

**REPRESENTASI BUDAYA POPULER DI YOUTUBE
INDONESIA
(Analisis Semiotika Konten Youtube Rewind Indonesia
2020 Karya Indonesian Youtubers)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana S1 dalam Ilmu Dakwah Jurusan Jurnalistik**

Oleh:

ARDI PRATAMA

1820503031

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN FATAH
PALEMBANG 1443H/2021**

NOTA PEMBIMBING

Hal : Pengajuan Skripsi Munaqosyah

Kepada Yth

Dekan Fakultas Dakwah dan
Komunikasi

UIN Raden Fatah Palembang

Di-

Palembang

Assalamu'alaikum, Wr. Wb

Setelah kami periksa dan diadakan perbaikan-perbaikan maka Skripsi, dengan judul **Representasi Budaya Populer di Youtube Indonesia (Analisis Semiotika Konten Youtube Rewind Indonesia 2020 Karya Indonesian Youtubers)**, yang ditulis oleh: Ardi Pratama, NIM: 1820503031, sudah dapat diajukan dalam sidang munaqosyah fakultas dan komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Demikian hal ini disampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih .

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Palembang, Juni 2022

Pembimbing I

Pembimbing II



Drs. M. Amin Sihabuddin, M Hum
NIP. 195904031983031006



Sumarna Duku, M Si
NIP. 198201162009122002

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ardi Pratama
Nim : 1820503031
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Program Studi : Jurnalistik
Judul Skripsi : Representasi Budaya Populer di Youtube Indonesia
(Analisis Semiotika Konten Rewind Indonesia 2020 karya Indonesian Youtubers)

Telah dimunaqosyahkan dalam sidang terbuka Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Hari/Tanggal : Senin, 25 Juli 2022
Tempat : Ruang Seminar Lt. 4 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

Telah diterima untuk melengkapi sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana (S.1) dalam Ilmu Jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Palembang, 22 Agustus 2022
Dekan Fakultas Dakwah dan
Komunikasi

Dr. Achmad Syarifudin, S.Ag.,M.A.
NIP: 197311102000031003

TIM PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Drs. Aliasan, M.Pd.I

Jufrizal, M.Si

NIP: 196108281991011001

NIP:198506262020121009

Penguji I

Penguji II

Dr. Nuraida, M.Ag

Indrawati, Ss. M.Pd

NIP: 196704131995032001

NIP: 197510072009012003

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ardi Pratama
Tempat & Tanggal Lahir : Palembang, 28 September 2000
NIM : 1820503031
Jurusan : Jurnalistik
Judul Skripsi : Representasi Budaya Populer di YouTube Indonesia (Analisis Semiotika Konten YouTube Rewind Indonesia 2020 Karya Indonesian YouTubers)

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa:

1. Seluruh data informasi, interpretasi, pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam skripsi ini kecuali yang disebutkan sumbernya adalah hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahannya pembimbing yang ditetapkan.
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditentukan adanya bukti ketidakbenaran dalam pernyataan diatas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar akademik yang saya peroleh melalui pengajuan skripsi ini

Palembang, 23 Juni 2022

Yang membuat pernyataan



Ardi Pratama

NIM. 1820503031

MOTTO

*“Sesungguhnya Allah Tidak Akan Mengubah Keadaan Sebuah Kaum
Sebelum Mereka Mengubah Keadaan Mereka a Sendiri”*

(Qs. Ar Ra’d 13 : Ayat 11)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada kedua Orang Tuaku, kedua Adikku, Seluruh
keluarga besar , Sahabat-sahabat seperjuangan, dan
Bagi para konten kreator youtube di indonesia serta bagi Almamater ku
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala pujian kepada Allah SWT, Sang maha pemberi rahmat bagi semesta alam. Rasa syukur akan selalu penulis panjatkan atas kehendak Allah SWT yang telah memberikan jalan serta kemudahan dalam penyelesaian skripsi ini. Tidak lupa Shalawat beserta salam penulis ucapkan kepada Suri tauladan kita Nabi Muhammad SAW beserta para keluarga, para sahabat dan kepada para pengikutnya sampai akhir zaman.

Skripsi yang berjudul **“Representasi Budaya Populer di Youtube Indonesia (Analisis Semiotika Konten Youtube Rewind Indonesia 2020 Karya Indonesian Youtubers)”** telah penulis selesaikan. Penyusunan penelitian ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program sarjana sosial dalam program studi Jurnalistik pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Penulis sangat berterima kasih atas bimbingan, saran serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu ucapan terima kasih tersebut penulis sampaikan kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Nyanyu Khodijah, S.Ag., M.A selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang yang telah meningkatkan kualitas pendidikan di kampus UIN Raden Fatah Palembang
2. Bapak Achmad Syarifuddin, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang yang telah memberikan dukungan dan ruang bagi mahasiswa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
3. Ibu Dr. Nurseri Hasnah Nasution, M.Ag selaku ketua jurusan jurnalistik yang telah memberikan arahan dan ruang bagi mahasiswa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu

4. Bapak Drs. M. Amin Sihabuddin, M.Hum sebagai Penasehat Akademik dan Pembimbing I yang telah memberikan nasihat dan arahan selama berlangsungnya perkuliahan
5. Ibu Sumaina Duku, M.Si selaku pembimbing II yang telah menyempatkan untuk meluangkan waktu dan pikiran dalam membimbing saya selama penyusunan skripsi
6. Dosen-dosen dan Seluruh staf pegawai Fakultas Dakwah dan Komunikasi terutama jurusan Jurnalistik UIN Raden Fatah Palembang
7. Kepada Orang tua yang sangat kusayangi Bapak Midin dan Ibu Parida sebagai penyemangat dan alasan dalam hidup saya untuk selalu memberikan yang terbaik pada setiap usaha.
8. Kedua adikku Melisa dan Rafa Wardana dan Seluruh keluarga yang menjadi penyemangat untuk membantu dalam memotivasi perkuliahan saya
9. Para sahabat seperjuanganku Athiyyatun Nada Hanifah, Sherina Trisagita Edo Frayogo, M. Noprianto Darusman, M. Rohid, Dia Pribadi Lugito, Desi Indah Sari, Feni Anggeraini, Lela Safitri dan teman seperjuangan Mahasiswa/i Program Studi Jurnalistik Angkatan 2018 terkhusus kelas B

Atas segala bantuan yang penulis terima sekali lagi penulis mengucapkan ucapan terima kasih yang tidak terhingga, dalam setiap doa yang terpanjatkan kepada Allah penulis berharap atas balasan langsung dari Allah SWT. Dan semoga tidak hanya tugas akhir namun perjuangan penulis dari awal hingga akhir dihitung sebagai nilai Ibadah dimata Allah dan menjadi buah manfaat bagi siapapun yang menggunakannya.

Palembang, April 2022
Penulis

Ardi Pratama
1820503031

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

NOTA PEMBIMBING.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah.....	1
B. Rumusan masalah	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Tujuan dan Manfaat penelitian	10
E. Kegunaan penelitian	10
F. Sistematika penulisan	11

BAB II TINJAUAN TEORITIS

A. Tinjauan pustaka	12
B. Kerangka Teori	14
1. Representasi.....	14
2. Budaya Populer	16
3. Semiotika.....	20
4. Semiotika John Fiske.....	22
5. Media Sosial	25
6. Youtube.....	27
7. Teknik Pengambilan Gambar.....	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan penelitian.....	32
B. Sumber data.....	33
C. Teknik pengumpulan data	33
D. Teknik analisis data.....	34

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Video Rewind Indonesia 2020.....	37
1. Profil Video	37
2. Profil Sutradara	45
3. Sinopsis	47
4. Lagu-Lagu.....	48
B. Pembahasan	50

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	73
B. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Teori <i>the code of television</i> dari John fiske.....	24
Tabel 4.2 Nama–Nama Tim.....	38
Tabel 4.3 Daftar Lagu dan Penyanyi.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.11 Cover Rewind Indonesia 2020	37
Gambar 4.12 Nama-nama konten kreator	43
Gambar 4.13 Nama-nama konten kreator	43
Gambar 4.14 Nama-nama konten kreator	44
Gambar 4.15 Nama-nama konten kreator	44
Gambar 4.16 Chandra Liow	45
Gambar 4.17 Aulion	46
Gambar 4.18 Bangunan Rumah Besar	50
Gambar 4.19 Battle Room	51
Gambar 4.20 Glow Up Room	53
Gambar 4.21 Pass the Brush Challenge	54
Gambar 4.22 Foto-foto pada dinding	55
Gambar 4.23 Dance Dinamite	57
Gambar 4.24 Pink panda cover dance Blackpink How You Like That	58
Gambar 4.25 <i>Food Vlogger</i> Tanboy kun	59
Gambar 4.26 Demian Membuat Pesawat Kertas	60
Gambar 4.27 Cosplay Pemain Money Heist	61
Gambar 4.28 Ular Dalam Game Slither.io	62
Gambar 4.29 Mewakili game Among Us	63
Gambar 4.30 Slogan Kata Ampun Bang Jago	64
Gambar 4.31 Tarian Video Klip Lathi	65
Gambar 4.32 Jargon Tarik Sis Semongko	66
Gambar 4.33 Para Konten Kreator <i>Podcast</i>	67
Gambar 4.34 Mewakili Budaya Gotong Royong	68
Gambar 4.35 Mewakili Masa PSBB	70
Gambar 4.36 Wisuda Online	71

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **“Representasi Budaya Populer Di Youtube Indonesia (Analisis Semiotika Konten Youtube Rewind Indonesia 2020 Karya Indonesian Youtubers”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui budaya populer yang direpresentasikan lewat video Rewind Indonesia 2020 dilihat dari level realitas, level representasi, dan level ideologi. Pada tahun 2020 para konten kreator youtube Indonesia berkolaborasi dengan membuat sebuah karya yang menggambarkan kejadian, peristiwa dan hal-hal yang viral di Indonesia pada tahun tersebut. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika John Fiske. Sumber data yang digunakan oleh peneliti yaitu sumber data primer merupakan video yang di upload di Channel Youtube Indonesian Youtubers dengan dengan judul Rewind Indonesai 2020. Sumber yang lainnya merupakan sumber data sekunder yaitu sumber berupa berita online, jurnal dan skripsi terdahulu, serta buku-buku yang berkaitan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam menganalisis data tersebut yaitu observasi dan dokumentasi. Dari hasil penelitian untuk mencari makna representasi budaya populer dalam konten youtube Rewind Indonesia 2020 telah peneliti dapatkan melihat budaya populer dari level realitas tergambarkan melalui aspek penampilan, perilaku, dan lingkungan. dari level representasi tergambarkan melalui lagu yang terdapat dalam video tersebut. Pada level ideologi tersampaikan lewat beberapa scene dengan ideologi meliputi kesamaan gender, sosialisme, kelas, kulturalisme, individualisme, demokrasi, patriotisme dan nasionalisme.

Kata kunci: Representasi, Budaya Populer, Youtube, Analisis Semiotika

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media internet terus berkembang dari dulu sampai sekarang mengalami dampak kemajuan yang sangat pesat terutama fungsinya sebagai sarana komunikasi. Dari era telepon seluler hingga munculnya telepon cerdas (smartphone). Fasilitas yang ditawarkanpun berkembang mulai dari menggunakan panggilan telepon yang hanya memperdengarkan suara hingga dapat menampilkan gambar yang sedang terjadi melalui fasilitas *video call*

Smartphone membawa perubahan yang sangat signifikan dalam kehidupan sehari-hari, penggunaan koran dapat tergantikan dengan *e- paper*, penggunaan CD dapat tergantikan dengan aplikasi video yang dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone*. Berbagai kegiatan yang biasanya dulu menggunakan benda yang membutuhkan saluran listrik seperti *CD player*, sekarang lebih praktis karena hanya membutuhkan sebuah alat yang dapat digenggam oleh satu tangan.

Fasilitas komunikasi yang terdapat pada Smarthopne semakin beragam, dari penggunaan sms (*short message service*), mms (*multimedia messaging service*), *chatting*, *e- mail (electronic mail)*, Serta fasilitas sosial media. Membantu berlangsungnya proses komunikasi manusia antara satu sama lain.

Menurut Nasrullah media sosial adalah wadah dari internet yang membuat pengguna dapat merepresentasikan personalnya untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dengan tujuan membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna

bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*cooperation*).¹

Dengan adanya media sosial masyarakat menemukan cara baru untuk saling berinteraksi meskipun terpisah oleh jarak yang sangat jauh, semuanya seakan menjadi dekat karena hadirnya media sosial, yang secara signifikan membawa perubahan dalam cara masyarakat melakukan komunikasi.

Penyebab dari cepatnya perkembangan media sosial dikarenakan semua individu didunia ini dapat mempunyai media masing-masing. Jika dulu untuk mengakses alat seperti televisi, radio, atau koran diperlukan dana tersendiri agar kita dapat memiliki dan menggunakannya, maka hal ini berbeda dengan media sosial. Individu sebagai pengguna media sosial bisa terhubung ke media sosial hanya bermodalkan jaringan internet, bahkan dapat diakses dimanapun dan kapanpun selagi memiliki jaringan yang cukup dalam mengakses media sosial, Keunggulan lainnya adalah dapat diakses dengan murah, alat yang digunakan sederhana dan dapat dilakukan tanpa bantuan orang lain. Para pengakses bisa bebas mengubah, menambahkan, menyesuaikan bentuk tulisan, video, foto, ilustrasi dan bentuk konten lainnya di media sosial.²

Pada era sekarang adanya penghubung ke media sudah merupakan kepentingan utama bagi setiap individu, Penyebab nya tidak lain dikarenakan kebutuhan masyarakat akan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan tidak hanya dari Indonesia namun dari seluruh pelosok wilayah dibumi. Media sosial merupakan wadah bagi penggunanya untuk mempresentasikan dirinya

¹Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016) Hlm 11

² Maryam Meilani, *fenomena indovidgram pada media sosial instagram di kalangan mahasiswa fisip universitas pasundan* (Bandung: Universitas Pasundan, 2016) Hlm. 5

maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain di internet yang memungkinkan terbentuknya ikatan sosial secara virtual.³

Segala sesuatu pada era ini selalu berhubungan dengan Sosial media. Mulai dari proses belajar mengajar, bekerja, bisnis dan marketing dan sebagainya, semua selalu berhubungan dengan Media Sosial. Proses pembelajaran saat ini tidak hanya didapatkan dengan belajar disekolah, ataupun membuka buku pelajaran. Namun sudah merambah ke media sosial bahkan sudah terdapat situs yang mengajarkan tentang pembelajaran melalui tayangan visual, yang di kemas secara menarik oleh para konten kreatornya.

Banyak hal yang dapat kita pelajari dari sosial media, media berbagi video seperti YouTube adalah salah satunya. Sebagai media Sosial yang paling terdepan sebagai situs web tempat berbagi video. Hal ini tentu karena berbagai faktor, keunggulan layanan YouTube yang terintegrasi dengan layanan-layanan Google yang membuat YouTube semakin dikenal oleh banyak pengguna.

Pada saat ini menonton youtube sudah menjadi budaya populer di tengah masyarakat. Westerhuis berpendapat awal kata “populer” merupakan istilah hukum serta politik, untuk mengantarkan relevansi kepada popularis, Dalam bahasa Latin memiliki arti untuk “milik rakyat”. Sedangkan “budaya” dapat diartikan sebagai kebiasaan, nilai, hukum, teknologi, artefak, dan seni dari waktu atau individu tertentu. Budaya populer atau budaya pop, dimaknai lebih ke arah budaya yang ringan, menjadi hal yang disukai oleh orang-orang, trendi dan cepat tergantikan.⁴

³ Rulli Nasrullah. *Komunikasi Antar Budaya di Era Budaya Siber*. (Jakarta:Prenada Media 2012) Hlm 13

⁴ Pemkanaan terhadap populer culture diambil dari Storey (2006), dalam Jhon Storey *Cultural Studies Dan Kajian Pop*. Jalasutra (Yogyakarta: 2010), Hlm 140

Menurut McDonald budaya populer merupakan suatu budaya yang lahir karena adanya faktor dari luar sistem kebudayaan yang wajar.⁵

Menurut Ben Agger Budaya akan memperoleh kekuatannya manakala media massa digunakan sebagai penyebarannya. Sebuah budaya yang masuk kedalam ruang lingkup dunia hiburan pada umumnya menempatkan unsur populer budaya sebagai unsur utamanya.⁶

Salah satu media massa yang menjadi penyebaran budaya populer adalah YouTube. Saat ini YouTube telah menjadi solusi dari berbagai macam kebutuhan penggunaannya, lewat fitur-fitur yang ditawarkan dengan kemajuan teknologi YouTube, membuat orang-orang yang menggunakan media sosial ini sangat membantu dari berbagai aspek kebutuhan yang diperlukan sang pengguna. YouTube memiliki satu miliar lebih pengguna yang tersebar di seluruh belahan dunia, hampir dari sepertiga dari seluruh pengguna internet. Setiap hari para penonton YouTube, menonton ratusan juta jam video di YouTube dengan miliaran kali di tonton. Secara keseluruhan, YouTube telah menjangkau penonton kisaran usia 18-34 dan 18-49 tahun. Dengan hal ini membuat YouTube menjadi jaringan kabel tercepat dimana pun di Dunia⁷

Didirikan tahun 2005 sebagai sebuah proyek audio visual yang berfungsi untuk berbagi video amatir ini, Dibentuk oleh 3 lelaki bekas pegawai *paypal* yaitu

⁵ Strinati, Dominic. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Benteng (Yogyakarta: 2007)

⁶ Burhan Bungin. *Pornomedia; Sosiologi Media, konstruksi Sosial Teknologi telematika & Perayaan Seks di Media Massa*. Pranada Media (Jakarta: 2009)

⁷ Fatty faiqiah dkk, "Youtube sebagai sarana komunikasi bagi komunitas makassarvidgram", jurnal komunikasi kareba. Vol. 5 no.2 juli-desember 2016.

Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim⁸. Dari berbagai media sosial yang sering digunakan di Indonesia saat ini, seperti Instagram, YouTube Facebook dan WhatsApp. YouTube menjadi Platform yang paling banyak di Minati. Menurut datareportal.com para pengguna internet di usia 16 sampai 64 tahun, pada bulan mei tahun 2021 menempatkan jejaring sosial YouTube sebagai Platform yang memiliki persentase terbesar dengan angka sebesar 93,8% dengan disusul oleh WhatsApp dengan 87,7% dan Instagram dengan 86.6%. Dari hal itu, bisa kita simpulkan jika YouTube merupakan platform terbesar, dan memiliki pengguna terbesar sekaligus menjadi platform layanan video streaming yang populer di Indonesia.⁹

Selain menjangkau tempat di seantero belahan dunia yang memiliki jaringan internet, YouTube juga meluncurkan versi lokal untuk mendesentralisasikan pengalaman di lebih dari 88 negara. Setiap jaringan dibelahan dunia memiliki daerah lokal yang dapat membantu para penonton dalam mengetahui tentang apa, ataupun Video apa yang sedang marak di laman YouTube masing-masing negara. Ketika berhadapan dengan popularitas yang luar biasa, di dunia digital. Menjadikan YouTube sebagai alat yang sempurna untuk menjangkau jutaan video yang dapat disesuaikan oleh masing-masing selera para pengguna internet yang mengunjungi situs YouTube.com.

Dalam hitungan satu dekade terakhir para konten kreator dari belahan dunia manapun saling berlomba lomba dalam menampilkan karya terbaik mereka, melalui konten yang selalu baru dan penuh kreatifitas. Untuk pertama video yang

⁸ Syarifah Nur Aini, dkk “Analisis Retorika Visual pada Konten Youtube Kanal *skinnyindonesian24* dengan Judul “YouTube lebih dari tv”, Jurnal Ilmu-ilmu Sosial Vol. 18, No. 1, Juni 2021. Hlm 36

⁹ Simon Kemp. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> diakses tanggal 28 September 2021

diunggah di Youtube merupakan sebuah video pendek berdurasi 19 detik berjudul *Me at the zoo*. Diunggah pada tanggal 23 april 2005 oleh salah satu pendiri YouTube Jawed karim atau dengan nama channel YouTube Jawed ini, berhasil menarik penonton hingga 186 juta *views* pada bulan ini. Pada video tersebut menayangkan pengagas Jawed Karim di Kebun Binatang San Diego.

Channel YouTube ini bergabung pada 24 april 2005 dan hanya terdapat 1 video di *channel* YouTube nya, Jawed memiliki total pengikut berjumlah 2,16 juta. Ide-ide kreatif di YouTube semakin berkembang dari tahun ketahun. Alat yang digunakan pun semakin canggih seiring dengan perkembangan teknologi yang ada di dunia.

Sejak saat itu banyak orang beramai-ramai menjadi konten *creator* atau YouTuber yang mengupload beragam konten menarik di *platform* YouTube. Mulai dari video bergenre komedi, parodi, video keseharian para youtuber, konten edukasi, konten *review*, konten *foodblogger*, *travelling* ataupun video mereka dalam menyalurkan bakat, seperti bernyanyi serta banyak sekali konten-konten yang kreatif yang di upload di YouTube.

Dari sekian banyak konten kreatif yang di *upload* setiap hari di YouTube, terdapat konten-konten yang memiliki jumlah penonton yang melimpah, membuat video tersebut menjadi viral atau terkenal di media berbagi YouTube. Pada tahun 2010 dengan judul YouTube “YouTube 2010 Rewind: Year in Review” di *upload* pada tanggal 12 Desember ke YouTube Trends dan saluran YouTube Spotlight pada hari berikutnya. Youtube merilis peristiwa yang terjadi pada tahun tersebut yang diringkas dalam satu video kompilasi dari 10 video teratas di pencarian youtube yang paling banyak ditonton/populer di media sosial YouTube pada tahun

2010 sebagai pertanda akhir tahun. Hingga September 2021 YouTube Rewind: Year in Review 2010 telah ditonton sebanyak 6.844.286 kali. Sejak tahun 2010 Youtube merilis video 10 video Rewind yang dirilis setiap tahunnya.

Rewind tidak hanya diproduksi oleh pihak youtube sendiri, Di Indonesia para Youtuber atau konten kreator youtube juga bekerja sama dalam merilis video Youtube Rewind. Rewind Indonesia merupakan asli video yang dibuat oleh para konten kreator Indonesia yang isinya merangkum kejadian atau hal yang viral di YouTube pada tahun dirilisnya tersebut.

Ajang kolaborasi untuk konten-konten kreator Indonesia ini dimulai pada tahun 2014 dengan judul “Youtube Rewind INDONESIA 2014” diunggah di kanal youtube Eka Gustiwana. Yang disutradarai oleh Eno Bening Swara ini telah ditonton sebanyak 5.012.262 kali pada bulan September 2021. Banyak konten kreator yang berkolaborasi dalam video tersebut seperti Eka Gustiwana, Nadya Rafina, Edho Zell, Reza Oktovian, Jovial da Lopez, Andovi da Lopez, CleanSound Studio, KoharoTV, Minyo33, Tara Arts, Gema Show Asal2an Production, Duo Harbatah, Ihsangaz, Kevin Anggara, Nessie Judge, Jannie, Niken Sasmaya, Aryanata Razki, Bismilah Pasrah. Para konten kreator tersebut merupakan Youtuber Indonesia yang merupakan awal mula adanya konten Youtube Rewind Indonesia.

Sejak dihitung dari 2014, Para konten kreator Indonesia berhasil merilis 5 video YouTube Rewind Indonesia dimulai pada tahun 2014 dengan judul “Youtube Rewind INDONESIA 2014”, Tahun 2015 dengan judul “Youtube Rewind INDONESIA 2015”, Tahun 2016 lewat judul “YouTube Rewind INDONESIA 2016-Unity in Diversity”, Tahun 2018 dengan judul “YouTube Rewind

INDONESIA 2018-Rise”. Dan tahun 2020 dengan judul “REWIND INDONESIA 2020”. Selain dari YouTube Rewind INDONESIA 2014, seluruh video tersebut di unggah pada *channel youtube* Indonesian Youtubers. Channel tersebut dibuat atas inisiatif para youtubers Indonesia sendiri. tanpa afiliasi dengan perusahaan *youtube* atau Google.

Dalam hal ini peneliti akan berfokus pada salah satu video yang di *upload* Indonesian Youtubers dengan judul “REWIND INDONESIA 2020” Disutradarai oleh ChandraLiow dan Aulion dengan bantuan konten kreator terkenal di Indonesia lainnya, membuat Rewind Indonesia 2020 menghasilkan sebuah karya video luar biasa yang telah ditonton sebanyak 32.460.550 kali pada Januari 2022. Seperti judul video yang diunggah, Rewind Indonesia 2020 menampilkan video-video serta para konten kreator youtube yang dikemas dalam satu video berdurasi 14 menit 21 detik.

Diunggah sore pada tanggal 28 Desember 2020, video yang disponsori oleh salah satu bank swasta di Indonesia OCBC NISP viral serta menjadi trending topic di Twitter Indonesia dengan tagar #RI2020 dan Rewind Indonesia 2020 sebanyak 10 ribu lebih cuitan warganet terkait video Rewind Indonesia 2020 selama tanggal 28-29 Desember 2020 dengan potential reach mencapai 33.2 juta. Sejak video ini diunggah di kanal Youtube, jumlah cuitan mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Sentimen positif mendominasi topik ini dengan total 5,599 cuitan serta sebanyak 2,453 cuitan bersentimen negatif.¹⁰

Rewind Indonesia 2020 adalah video yang Terdapat unsur budaya populer melalui konten-konten youtube mengenai keadaan atau menggambarkan kejadian di Indonesia yang sarat akan makna serta berpengaruh dalam gaya hidup atau

¹⁰ Netrays Blogs <https://blog.netray.id/rewind-indonesia-2020/> diakses pada tanggal 12 Januari 2022

kebiasaan masyarakat Indonesia. Mulai dari dibuka dengan scene rumah besar yang membuat kita ingat bahwa tahun 2020 merupakan tahun dimana kita banyak menghabiskan waktu dirumah, Karena melandanya virus *Corona* di Indonesia, Terdapat scene beauty vlogger pada video tersebut, Sebagai bentuk budaya baru, dahulu orang-orang hanya mengenal trend make up lewat tayangan televisi ataupun majalah, Namun sekarang trend-trend *make up* dapat ditiru dengan mudah melalui *Youtube*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis berencana membuat sebuah karya skripsi yang berjudul: "**Representasi Budaya Populer Youtube Indonesia (Analisis dalam Konten Youtube Rewind Indonesia 2020 Karya Indonesian Youtubers)**"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di uraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana Budaya Populer pada konten YouTube Rewind Indonesia 2020 Karya Indonesian Youtubers pada level realitas
2. Bagaimana Budaya Populer pada konten YouTube Rewind Indonesia 2020 Karya Indonesian Youtubers pada level representasi
3. Bagaimana makna ideologis pada konten YouTube Rewind Indonesia 2020 Karya Indonesian Youtubers

C. Batasan Masalah

Pembahasan ini di batasi pada video yang di upload oleh Indonesian Youtubers pada media berbagi YouTube dengan judul Rewind Indonesia 2020 dan peneliti berfokus pada representasi budaya populer yang menjadi permasalahan yang peneliti angkat dalam penelitian ini

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini bertujuan

1. Untuk mengetahui bagaimana budaya populer pada konten YouTube Rewind Indonesia 2020 Karya Indonesian Youtubers yang di bangun pada level realitas
2. Untuk mengetahui bagaimana budaya populer pada konten YouTube Rewind Indonesia 2020 Karya Indonesian Youtubers yang di bangun pada level representasi
3. Untuk mengetahui bagaimana makna ideologis pada konten YouTube Rewind Indonesia 2020 Karya Indonesian Youtubers.

E. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini peneliti berharap agar dapat bermanfaat. adapun Kegunaan yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu untuk menambahkan wawasan pengetahuan dan memberikan pemahaman akademis dengan seiring perkembangan kebudayaan yang modern dari teknologi dan informasi yang berkaitan dengan teori budaya populer.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, Dalam penelitian ini peneliti diharapkan dapat memberikan masukan mengenai proses pemaknaan budaya populer yang lewat penggunaan media sosial youtube. Juga sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana pada Jurusan Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

G. Sistematika Penulisan

Dalam skripsi ini Sistematika penulisannya terdiri dari 4 (empat) bab, yaitu sebagai berikut;

BAB I Pendahuluan ini peneliti akan membahas mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Pembahasan

BAB II, peneliti akan membahas Tinjauan Teoritis, Kerangka Teori yang terdiri dari Representasi, Ruang lingkup Budaya Populer, Analisis Semiotika, dan Media Sosial Serta Youtube

BAB III, menjelaskan pendekatan/ metode penelitian, data dan jenis data, Teknik pengumpulan data, lokasi penelitian, serta Teknik analisis data

BAB IV, peneliti akan memberikan gambaran umum serta pembahasan mengenai objek penelitian yang meliputi: "Representasi Budaya Populer Youtube Indonesia dalam Konten Youtube "Rewind Indonesia 2020" Karya Indonesian Youtubers menggunakan Analisis semiotika John Fiske

BAB V member penulis akan memberikan Kesimpulan dan Saran mengenai pembahasan dan penelitian yang telah dilakukan penulis.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. TINJAUAN PUSTAKA

Pembahasan pada penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan Representasi Budaya Populer Di YouTube Indonesia (Analisis Dalam Konten Youtube Rewind Indonesia 2020 Karya Indonesian Youtubers) yaitu sebagai berikut:

Pertama, Muh. Ilham (2017) Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Hasanuddin. Dengan Judul Skripsi yaitu Representasi Budaya Populer Meme Comic Indonesia (Analisis Semiotika Meme Dalam Fanpage Meme Comic Indonesia). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana budaya populer direpresentasikan melalui meme dalam Meme Comic Indonesia. Hasil penelitian pada Meme komik atau meme yang dilakukan oleh penulis didalamnya terletak temuan yang berhubungan dengan Representasi Budaya Populer Dalam Meme Komik Indonesia“ yang menjadi tema penelitian ini. Persamaan penelitian ini terletak pada inti dari penelitian yang membahas tentang budaya populer yang direpresentasikan oleh peneliti. Perbedaannya terletak pada objek penelitian peneliti yang membahas tentang video sedangkan penelitian ini membahas tentang komik ¹¹

Kedua Nurmaisarah (2017) Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Sumatera Utara. Dengan judul

¹¹ Muh. Ilham, *Representasi Budaya Populer Meme Comic Indonesia (Analisis Semiotika Meme Dalam Fanpage Meme Comic Indonesia)*”, (Makassar: Fakultas Komunikasi dan Ilmu Politik, Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Hasanuddin, 2017).

skripsi yaitu Komunikasi Lintas Budaya dalam Iklan Youtube (Analisis Semiotika Representasi Budaya Tionghoa Dalam Iklan *YouTube* “Bukalapak Emang Cincai”). Tujuan pada observasi tersebut untuk memahami dengan cara apa Komunikasi Lintas Budaya Tionghoa di representasikan lewat iklan Youtube “Bukalapak” Emang Cincai”. Dengan diperoleh hasil penelitian sebagai berikut adalah adanya asimilasi budaya Tionghoa dengan budaya Indonesia yang mudah dikenali dan mengalami percampuran budaya. Relevansi penelitian ini terdapat pada objek penelitian yang sama membahas tentang Representasi suatu hal dalam video di sosial media youtube. Namun dalam penelitian membahas tentang Representasi Budaya Tionghoa dan bukan budaya populer ¹²

Ketiga, Dwi Febrianti (2017) “Pengaruh Budaya Populer Korea Terhadap Perubahan Perilaku Remaja di Kota Palembang” Ilmu Komunikasi, UIN Raden Fatah Palembang. Tujuan dari penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui lebih jauh mengenai efek dari budaya populer korea terhadap perubahan perilaku remaja di Kota Palembang. Hasil dari penelitian ini adanya pengaruh antara Budaya Populer Korea terhadap perubahan perilaku remaja di Kota Palembang berupa keterbukaan dan keakraban remaja akan perkembangan dari kemajuan zaman terutama dalam bentuk peniruan trend maupun gaya hidup yang sedang berlangsung serta keinginan remaja untuk terus menggunakan serta menjadi partisipan dalam penggunaan produk-produk budaya populer korea. Perbedaan

¹² Nurmaisarah, *Komunikasi Lintas Budaya dalam Iklan Youtube (Analisis Semiotika Representasi Budaya Tionghoa Dalam Iklan YouTube “Bukalapak Emang Cincai”)*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2017).

penelitian ini terletak pada metodologi penelitiannya. Dan menjadikan remaja kota Palembang sebagai objek penelitian.¹³

Keempat, Affa Salsabila (2017) Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Malang. Dengan judul skripsi yaitu Pesan Budaya Pada Media Sosial YouTube (Analisis Isi Video Pada Chanel Suny29 Periode September 2016 – Maret 2017). Tujuan dari penelitian ini dimaksudkan untuk menghitung frekuensi kemunculan pesan budaya dibandingkan pesan lain yang tidak berhubungan dengan budaya pada channel youtube Sunny2. Dengan hasil penelitian menunjukkan Video pada channel youtube Sunny2 mengandung pesan budaya antara perbedaan serta persamaan budaya yang ada di Prancis dan budaya yang ada di Indonesia. Persamaan penelitian ini terdapat pada video objek penelitian yang berasal dari media berbagi youtube. Dengan yang membedakannya terletak pada pesan budaya yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini.¹⁴

B. KERANGKA TEORI

Pada Skripsi ini peneliti mempunyai landasan untuk mempermudah pemahamannya. Penulis membuat pembahasan yang bersifat praktis meliputi:

1. Representasi

Kata Representasi berasal dari kata “Represent” yang memiliki arti Stand for artinya “Berarti” dapat juga berasal dari kata “act as delegate for” Yang bermakana

¹³ Dwi Febrianti, “*Pengaruh Budaya Populer Korea Terhadap Perubahan Perilaku Remaja Di Kota Palembang*”. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi, Uin Raden Fatah Palembang, 2021

¹⁴ Affa Salsabila, “*Pesan Budaya Pada Media Sosial Youtube (Analisis Isi Video Pada Chanel Suny29 Periode September 2016 – Maret 2017)*”. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2017)

“Bertindak sebagai perlambang atas sesuatu¹⁵ Representasi mengarah kepada pengkategorian seperti pada orang-orang dan ide-ide tentang mereka.

Jadi dapat diartikan bahwa representasi merupakan cara untuk memaknai sesuatu. Jika dikaitkan dengan media, hal tersebut dapat dipahami secara dominan melalui gambar yang berlangsung melalui sarana komunikasi apa pun.¹⁶ Ide-ide tersebut telah di representasikan melalui ideologi dan menyangkut tempat maupun subjek dalam masyarakat maupun kekuasaan. Representasi tersebut dikonstruksikan melalui fungsi dan kerja media yang digunakan, dan melalui sudut pandang kita dalam melihat subjek.

Representasi memiliki pengertian penggunaan bahasa dalam menyampaikan sesuatu secara bermakna atau cara bagaimana kita mendefinisikan kepada orang lain. Representasi dapat berbentuk kata, gambar, sekuen, cerita dan sebagainya yang mewakili ide, emosi, fakta dan sebagainya. Representasi bergantung pada tanda dan citra yang sudah ada dan dipahami secara kultural, dalam pembelajaran bahasa dan penandaan yang bermacam-macam atau sistem tekstual secara timbal balik. Representasi merupakan hubungan antara konsep-konsep dan bahasa yang merujuk pada dunia yang sesungguhnya dari suatu objek, realitas atau pada dunia imajiner tentang objek fiktif, manusia atau peristiwa. Suatu makna diproduksi dari konsep-konsep dalam pikiran seseorang pemberi makna melalui bahasa.

Barker mendefinisikan representasi merupakan konstruksi sosial yang mewajibkan kita mengeksplorasi awal mula pembangunan makna tekstual dan menghendaki penyelidikan tentang cara dihasilkannya makna pada beragam

¹⁵ Oni Sutanto. *Representasi Feminisme Dalam Film “Spy”*. JURNAL E-KOMUNIKASI VOL 5. NO.1 TAHUN 2017 Hal. 6

¹⁶ Graeme Burton, *Media dan Budaya Populer*. Jalasutra (Yogyakarta: 2012) Hlm. 171

konteks. Representasi dari makna budaya mempunyai materialistis tertentu seperti yang melekat pada bunyi, prasasti, objek, citra, buku, majalah, dan program televisi. Hasil dari produksi tersebut, ditampilkan, digunakan, dan dipahami dalam konteks sosial tertentu.¹⁷

Representasi menjabarkan tentang ide atau konsep melalui tulisan atau secara langsung. Representasi dapat juga diartikan sebagai penghubung antara ide dengan Bahasa tentang objek orang atau kejadian yang benar-benar terjadi menjadi sebuah cerita khayalan. Itu berarti representasi merupakan bahasa untuk menggambarkan sesuatu yang memiliki makna terhadap orang lain. Jadi dapat didefinisikan representasi merupakan penggunaan tanda seperti gambar, bunyi dan lain sebagainya. Yang berguna untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, lewat indera atau dibayangkan berbentuk rasa dalam bentuk tertentu.¹⁸

2. Budaya Populer

Sejak kemunculannya pada abad ke-19 dengan revolusi industri, budaya populer selalu menjadi isu kontroversial dalam studi media dan komunikasi. Selama berabad-abad, para sarjana berdebat tentang apa itu budaya populer, bagaimana budaya populer berfungsi, bagaimana budaya populer memengaruhi masyarakat, dan yang terpenting bagaimana industri menggunakan budaya populer sebagai alat pengaruh.

¹⁷ Aisyah dan Catur. *Representasi Pemikiran Marxisme Dalam Film Biografi Studi Semiotika John Fiske Mengenai Pertentangan Kelas Sosial Karl Marx Pada Film Guru Bangsa Tjokroaminoto*. Hlm. 20

¹⁸ Rony dan Arie. *Representasi Nasionalisme Dalam Film Habibie Dan Ainun (Analisis Semiotika John Fiske Dalam Film Habibie Dan Ainun)* Jurnal Visi Komunikasi/Volume 14, No.01, Mei 2015. Hlm. 6

Definisi budaya populer dapat dipahami dengan memilah kedua katanya. Kata budaya (culture) muncul pertama kali sebagai kata benda, yaitu cultivation (pembudidayaan) yang berhubungan dengan proses pertumbuhan tanaman pangan. Dari gagasan pembudidayaan itu mengalami perluasan arti hingga mencakup hal-hal yang berhubungan dengan roh atau jiwa manusia, Terdapat ide yang muncul tentang orang yang berbudi daya (cultivated) atau berbudaya (cultured).

Mulai abad 19, barulah muncul definisi yang mengartikan kebudayaan sebagai “keseluruhan hidup yang khas” dengan memiliki penekanan pada “pengalaman sehari-hari”. Pada abad ke 19 juga Penulis Inggris, Matthew Arnold yang terkenal dengan penggambarannya mengenai kebudayaan, sebagai hal-hal terbaik yang pernah dipikirkan dan diucapkan di dunia, dengan membaca, mengobservasi dan berpikir sebagai sarana penyempurnaan moral dan kebaikan sosial.¹⁹

Kata Populer sering disingkat “pop”, mengandung arti “dikenal dan disukai orang banyak (umum)”, “sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya, mudah dipahami orang banyak, disukai dan dikagumi orang banyak”. Dari Raymond William dalam Storey, istilah populer ini mempunyai 4 makna: “banyak disukai orang”, “jenis kerja rendah”, “karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang”, serta “budaya yang memang dirancang oleh orang untuk dirinya sendiri”²⁰

¹⁹ Chris Barker. *Cultural Studie. Teori & Praktik* Penerjemah: Nurhadi. Kreasi Warna (Yogyakarta: 2004) hlm 63

²⁰ Adi, Ida Rochani, *Fiksi Populer Teori dan Metode kajiannya*. Pustaka Pelajar (Yogyakarta: 2011) hlm 10

Budaya populer merupakan wujud budaya yang di ciptakan secara komersial dan membuat budaya populer sulit untuk berubah dalam setiap pergantian era yang akan datang. Budaya populer dilihat memiliki arti dari setiap praktik hasil produksi yang dibuat oleh kalangan tertentu untuk konsumsi khalayak ramai, serta dari budaya populer menjadikan bagaimana ia digunakan sebagai faktor utama dalam kajian

Istilah budaya populer muncul dan berkemungkinan mempunyai hubungan dengan sebuah ideologi kapitalisme dan saling memiliki keterkaitan dengan budaya massa di zaman sekarang. Menurut Piliang bahwa antara perkembangan industrialisasi (kapitalisme) dan kajian dalam budaya massa memiliki relasi yang tidak dapat dipisahkan ²¹

Williams menyampaikan gagasannya terhadap budaya populer. Dia menyampaikan bahwa populer tergantung dari sudut pandang orang dan bukan berasal dari mereka yang mencari persetujuan atau kekuasaan atas mereka. Budaya populer bukan diidentifikasi oleh rakyat sendiri tetapi oleh orang lain dan dibuat agar disukai lebih banyak orang,²²

Gamman dan Marshment menjelaskan definisi budaya populer. Mereka mendefinisikan budaya populer ialah tempat pertarungan, dimana terdapat banyak makna yang ditentukan dan diperdebatkan oleh masyarakat. Tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap kapitalisme dan patriarki ataupun menjajakan “kesadaran palsu” kepada massa yang tertipu. Namun budaya populer juga dapat dipandang sebagai tempat dimana makna disisihkan dan ideologi-ideologi dominan terganggu.²³

²¹ Piliang, *Sastra dan E(st)etika Massal*. (Pikiran Rakyat., 2008) hlm 29

²² Dominic Strinanti. “Popular Culture. Pengantar Menuju Teori Budaya Populer”. Ar-ruzz Media (Yogyakarta: 2010) Hlm. 24

²³ *Ibid.* Hlm. 328

Dari beberapa pengertian dalam mendefinisikan budaya populer dapat diartikan budaya populer adalah budaya yang dihasilkan secara massal dengan teknologi oleh dunia industry, disebarluaskan secara profesional untuk mendapatkan keuntungan ditujukan bagi masyarakat luas sebagai konsumen

Ada beberapa karakteristik dari budaya populer diantaranya sebagai berikut:

- a. Tren, sebuah budaya yang sedang menjadi trend dan diikuti atau digemari khalayak memiliki kelebihan untuk menjadi budaya populer.
- b. Keseragaman bentuk, Setelah sebuah ciptaan dari manusia menjadi tren ditengah khalayak. Menjadikan karya tersebut sebagai patokan bagi karya-karya lain yang berciri sama yang akhirnya diikuti oleh banyak orang penjiplak dari tren tersebut. Karya yang telah menjadi contoh seperti genre musik pop (berasal dari kata populer) yang akrab ditengah telinga banyak orang
- c. Adaptabilitas, sebuah budaya populer dapat dengan mudah disukai dan diikuti oleh khalayak, yang bermuasal dari tren.
- d. Durabilitas, sebuah budaya populer dilihat dari durabilitas dari sebuah produknya dalam menghadapi waktu, pionir budaya populer yang dapat mempertahankan dirinya dan bertahan hingga para pesaing tidak dapat menyaingi keunikan dirinya.
- e. Profitabilitas, dari sisi ekonomi, budaya populer memiliki potensi dalam mendapatkan keuntungan yang besar bagi industri yang mendukungnya.²⁴

²⁴ Rudy Setiawan. Kekuatan New Media Dalam Membentuk Budaya Populer Di Indonesia (Studi Tentang Menjadi Artis Dadakan Dalam Mengunggah Video Musik Di Youtube). eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 1, Nomor 2, 2013: 355-374. Hlm 364

Kebudayaan populer tidak terlepas dari kehidupan keseharian yang dapat dinikmati oleh khalayak ramai atau dari kalangan kelas tertentu mencakup dari kendaraan pribadi, musik, Tren di media sosial, fashion, struktur bangunan rumah, dan lain-lain.

Ketika salah satu budaya masuk kedalam dunia hiburan maka budaya itu umumnya menempatkan unsur populer sebagai unsur prioritasnya. Pada saat itu budaya tersebut akan memperoleh kekuatannya dengan menggunakan media massa sebagai perantara penyebarannya untuk mempengaruhi masyarakat.

3. Semiotika

Definisi semiotika dapat dipahami melalui pengertian semiotika yang berasal dari bahasa Yunani, “*semeion*” yang berarti tanda atau “*seme*” yang berarti penafsiran tanda. Secara istilah semiotika dapat diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari banyak hal mengenai objek-objek, peristiwa-peristiwa, dari seluruh kebudayaan sebagai tanda. Dasarnya analisis semiotika memiliki sifat paradigmatic yang ialah hasil dari sebuah usaha untuk merasakan sesuatu yang unik, atau kembali dapat dipertanyakan lagi lebih dalam saat kita membaca suatu teks atau wacana tertentu²⁵.

Menurut Rahmat Kriyantono Semiotik mempelajari sistem-sistem, aturan aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti.²⁶

²⁵ Indriawan Seto Wahyu. *Semiotika Komunikasi*. Mitra Wacana Media (Jakarta: 2011)

²⁶ Rahmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. PT. Kencana Perdana (Jakarta: 2006) hlm. 265

Dari definisi tersebut dapat di tarik kesimpulan, bahwa semiotik adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda-tanda. baik dari segala hubungan dan fungsinya, pengiriman dan penerimaannya serta berhubungan dengan tanda-tanda lain, yang dilakukan oleh mereka.

Semiotika memiliki fungsi sebagai pendekatan untuk menganalisis media lewat asumsi yang menjelaskan bahwa media dikomunikasikan melalui seperangkat tanda. Tanda (*sign*) merupakan dasar dari bagi makna sebagai. Didalam bahasa tanda memiliki arti citra suara atau apapun yang dapat didengar atau lihat dan bersinggungan pada beberapa objek atau aspek realitas. Lewat komunikasi antar manusia, tanda memiliki fungsi sebagai cara menjelaskan makna tentang objek di dalam dunia menegenai pengalaman dengan individu lain. Bagaimana kita menafsirkan tanda berdasarkan bahasa bersama atau pengetahuan terhadap sistem tanda yang digunakan (misalnya komunikasi nonverbal).²⁷

Semiotika ditetapkan sebagai cabang ilmu yang berkaitan erat dengan tanda, mulai dari sistem tanda, dan proses penggunaan tanda. yang berlaku pada pada akhir abad ke-18. Perkembangan teori semiotika tidak dapat dikatakan pesat. Dalam beberapa masa, pembicaraan mengenai semiotika sempat tenggelam dan tidak menarik perhatian para filsuf atau pemerhati ilmu bahasa dan kesastraan lainnya. Semiotika kembali mendapat perhatian pada tahun 1830-an. Oleh salah seorang filsuf Logika Amerika pertama, C.S. Peirce (1834-1914).²⁸

²⁷ McQuail. *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications, Ltd (Netherland: .2010) hlm. 85

²⁸ Ambrani As, dan Nazia Maharani Umayu, *Semiotika Teori Dan Aplikasi Pada Karya Sastra*, hlm 27

4. Semiotika John Fiske

Semiotika sering diartikan sebagai ilmu signifikansi, yang dipelopori oleh dua orang, yakni ahli linguistik dari Swiss, Ferdinand De Saussure (1857-1913) dan seorang filosof pragmatisme Amerika, yaitu Charles Sanders Peirce (1839-1914). Kedua tokoh tersebut mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah. Saussure menyebut ilmu yang dikembangkan yaitu semiologi (*semiology*). Semiologi menurut Saussure didasarkan pada anggapan selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, harus ada di belakang sistem perbedaan dan konvensi yang memungkinkan makna itu²⁹.

Menurut John Fiske Model dasar Saussure lebih fokus pada tanda itu sendiri. Bagi Saussure, tanda merupakan objek fisik dengan sebuah makna; atau untuk menggunakan istilahnya, sebuah tanda terdiri atas penanda dan pertanda. Penanda adalah citra tanda; pertanda adalah konsep mental yang diacukan pertanda. Konsep mental ini secara luas sama pada semua anggota kebudayaan yang sama yang menggunakan bahasa yang sama.³⁰

Tanda bahasa selalu mempunyai dua segi: Penanda atau petanda; signified atau signifier; signifiant atau signifie. Suatu penanda tanpa petanda tidak mempunyai arti apaapa dan bukan merupakan tanda. Sebaliknya, suatu petanda tidak mungkin disampaikan atau ditangkap lepas dari penanda; petanda atau yang

²⁹ Nawiroh Vera. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Ghalia Indonesia (Bogor: 2015).

Hlm. 3

³⁰ *Ibid.* Hlm 18

ditandakan termasuk tanda sendiri, dan dengan demikian merupakan suatu faktor linguistik³¹

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*).³²

Menurut Segers semiotika adalah suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana *signs* „tanda-tanda“ dan berdasarkan pada *sign system (code)* „sistem tanda“.³³

Menurut John Fiske semiotika adalah studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda; ilmu tentang tanda, tentang bagaimana makna dibangun dalam “teks” media; atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apa pun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna.

Fiske menganalisis acara televisi sebagai “teks” untuk memeriksa sebagai lapisan sosio-budaya makna dan isi. Fiske berpendapat bahwa dia tidak setuju dengan teori bahwa khalayak massa mengkonsumsi produk yang ditawarkan kepada merek tanpa berpikir. Fiske menolak gagasan “penonton” yang mengasumsikan massa yang tidak kritis. Fiske menyarankan “audiensi” dengan berbagai latar belakang dan identitas sosial yang memungkinkan mereka untuk menerima teks-teks yang berbeda³⁴.

Menurut Fiske teori tentang kode-kode televisi (*the codes of television*), kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam acara televisi saling

³¹ Alex Sobur. Semiotika Komunikasi. Remaja Rosdakarya (Bandung: 2013). Hlm 46

³² *Ibid.* Hlm 15

³³ *Ibid* Hlm. 16

³⁴ Nawiroh Vera. Op. cit. Hlm 34

berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna. Sebuah realitas tidak akan muncul begitu saja melalui kode-kode yang timbul, namun juga diolah melalui alat indera sesuai referensi yang telah dimiliki oleh penonton televisi, sehingga sebuah kode diapresiasi secara berbeda oleh orang yang berbeda.

Model dari John Fiske tidak hanya digunakan dalam menganalisis acara televisi, tetapi juga dapat digunakan untuk menganalisis teks media yang lain, seperti film, iklan, dan lainnya. Kode-kode televisi yang diungkapkan pada teori John Fiske terbagi dalam tiga level dalam tabel berikut ini³⁵

Tabel 2.1 Pengkodean dalam teori *the code of television* dari John fiske

Level Realitas
Peristiwa yang ditandakan (<i>encoded</i>) sebagai realitas-tampilan pakaian, lingkungan, perilaku, percakapan, gestur, ekspresi, suara, dan dalam bahasa tulis berupa dokumen, transkrip wawancara, dan lain sebagainya.
Level Representasi
Realitas yang terenkode dalam <i>encoded electronically</i> harus ditampakkan pada <i>technical codes</i> , seperti kamera, <i>lighting</i> , <i>editing</i> , musik, dan suara. Dalam bahasa tulis yaitu kata, kalimat, foto, grafik, sedangkan dalam bahasa gambar ada kamera, tata cahaya, editing, musik, dan lainnya. Elemen ini kemudian ditransmisikan ke dalam kode representasional yang dapat mengaktualisasikan karakter, narasi, <i>action</i> , dialog, dan <i>setting</i> .

³⁵ Nawiroh Vera. Op cit. Hlm 35

Level Ideologi
Semua elemen diorganisasikan dan dikategorikan dalam kode-kode ideologis, seperti patriarki, individualisme, ras, kelas, materialisme, kapitalisme dan lain sebagainya.

5. Media Sosial

Kehadiran media sosial menjadi pertanda bahwa semakin pesatnya perkembangan teknologi. Bahkan pengguna media sosial jauh lebih banyak dibandingkan dengan jumlah penduduk pada suatu negara. Secara sederhana kata media dapat di definisikan sebagai alat komunikasi. Sementara menurut Marx, makna kata sosial merujuk pada saling bekerja sama (co-operative work). Dalam hal ini Marx menekankan bahwa sosial berarti terdapatnya karakter kerja sama atau saling mengisi antara individu satu dengan yang lain dalam rangka membentuk kualitas baru dari masyarakat.³⁶ Dari definisi tersebut dapat disimpulkan media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya sendiri dapat berinteraksi, bekerja sama, berbagi, membentuk ikatan sosial ataupun berkomunikasi dengan pengguna lain secara virtual.³⁷

Media Sosial memiliki karakteristik yang membedakannya dari media lainnya. Adapun Karakteristik media sosial, yaitu sebagai berikut:

1. Jaringan (*Network*), Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Internet tidak sekedar alat.

³⁶ Cristian Fuchs. *Social Media: a Critical Introduction*. Sage (London: 2014) hlm 40

³⁷ Rulli Nasrullah. *Media Sosial Perspektif Komunikas, Budaya, dan Sositoteknologi*. PT Remaja Rosdakarya (Bandung: 2015) hlm 11

Internet memberikan kontribusi terhadap munculnya ikatan sosial di internet, nilai-nilai masyarakat virtual, sampai pada struktur sosial.

2. Informasi (*Information*), Pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi yang menjadi semacam komoditas dalam masyarakat.
3. Arsip (*Archive*), Kehadiran media sosial memberikan akses terhadap penyimpanan, Informasi yang tersimpan didalam media sosial dapat diakses kapanpun dimanapun, dan melalui perangkat apapun.
4. Interaksi (*Interactivity*), Terbentuknya jaringan antar pengguna merupakan karakter dasar dari media sosial. Tidak hanya sekedar memperluas pertemanan media sosial dapat memberikan kita akses untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya.
5. Simulasi (*Simulation*) Sosial, Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*Society*) di dunia virtual yang tidak dimiliki oleh tatanan masyarakat *real*.
6. Konten Oleh Pengguna, lebih populer dengan sebutan *User Generated Content* (UGC), menunjukkan bahwa media sosial dipenuhi oleh konten yang sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.
7. Penyebaran (*Share/Sharing*), Merupakan karakteristik media sosial yang menghasilkan konten tidak hanya untuk konsumsi pribadi

penggunanya namun didistribusikan dan di kembangkan oleh penggunanya, seperti contoh media berbagi Youtube.³⁸

6. Youtube

Didirikan tahun 2005 sebagai sebuah proyek audio visual yang berfungsi untuk berbagi video amatir ini, Dibentuk oleh 3 orang mantan pegawai *paypal* yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. YouTube berkantor pusat di San Bruno, California, dengan menggunakan 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.

YouTube adalah media berbagi video. Dimana para pengguna YouTube dapat mengunggah dan melihat semua jenis video dapat diakses secara online baik menggunakan perangkat komputer ataupun dapat diakses melalui smartphone. Sebagai komunitas berbagi video terbesar di web, YouTube telah menjadi gudang untuk jutaan video, ataupun tayangan televisi, video musik, dan video rumahan. Dengan YouTube Video dapat menjadi populer dengan cepat (*viral*) yang dapat disebar dari orang ke orang melalui email atau pun situs lainnya ataupun dapat ditautkan ke blog lain diweb. Video YouTube yang sangat menarik, Anda akan melihatnya muncul hampir di mana-mana, mulai dari The Daily Show di TV hingga halaman depan situs web favorit.

Bagian dari daya tarik YouTube adalah kemudahan penggunaannya. Menemukan video semudah melakukan pencarian kata kunci, menonton video

³⁸ *Ibid.* hlm. 16-34

tidak memerlukan perantara yang rumit hanya berbekal mengklik tombol Putar yang ada pada *smartphone*. Dan fasilitas mengunggah video menjadi lebih mudah dan sederhana.

Situs YouTube melakukan semua pekerjaan beratnya sendiri, dalam hal teknologi, termasuk konversi file, hosting, dan penyajian. YouTube bahkan memungkinkan anda berbagi video yang menarik yang telah anda tonton sebelumnya ke teman dan keluarga. Pengguna dapat meng-*host* tautan tersebut di situs web atau blog anda sendiri.

Sebagian besar video di YouTube berasal dari individu para pengguna youtube sendiri. Meskipun banyak perusahaan-perusahaan media besar seperti CBS, BBC, Vevo, Hulu, dan organisasi yang lain juga mengunggah material mereka ke situ ini sebagai bagian dari program kemitraan YouTube.

Banyak dari video ini adalah video yang sederhana, mulai dari berisi pesta ulang tahun hingga drama sekolah. Ada juga video keseharian dari seseorang yang sering disebut video vlogs, di mana pengguna berbicara tentang apa pun itu dan semua yang ada di pikiran mereka dicurahkan kedalam video tersebut. Siapa saja yang memiliki kamera video dapat dengan mudah mengunggah videonya ke YouTube, tidak hanya terbatas dalam penggunaan kamera canggih, hanya berbekal kamera *smartphone* kita sudah dapat menjadi konten creator YouTube dan membuatnya tersedia untuk dapat dilihat oleh seluruh dunia, dengan perantara media berbagi YouTube.

YouTube adalah situs yang menawarkan video musik dari semua jenis seniman, dalam setiap genre yang. Untuk label rekaman, YouTube sangat bagus tempat untuk mempromosikan musik dan band baru untuk diperkenalkan. Bahkan

ada banyak acara televisi dan film di YouTube. Situs ini Menunjukkan kategori fitur program televisi lokal maupun asing. Seperti beberapa tayangan film yang tidak sempat kita saksikan di layar kaca televisi dapat kita saksikan tayangannya pada media youtube. Selain itu masih banyak lagi kategori film yang menampilkan film-film terbaru maupun klasik, tayangan berita terkini yang dapat diakses semuanya secara gratis.

7. Teknik Pengambilan Gambar

Didalam pengambilan gambar pada video atau film lewat kamera, terdapat teknik pengambilan gambar yang disebut shooting. Berikut beberapa Teknik pengambilan gambar untuk menghasilkan gambar yang baik pada video atau film.

a. Long Shot (LS)

Merupakan Teknik pengambilan gambar secara keseluruhan. Memperlihatkan keseluruhan objek serta latar belakang atau *background* pada gambar

b. Wide Shot/ Wide Angle (WS/WA)

Merupakan Teknik pengambilan gambar yang memperlihatkan keseluruhan objek serta latar belakang atau *background*. Sama seperti longshot namun yang membedakan terletak pada tepi bagian yang terkesan melengkung

c. Medium Long Shot (MLS)

Ketika objek *shot* merupakan orang maka teknik pengambilan gambarnya mencakup bagian kepala sampai lutut. Digunakan dalam menunjukkan situasi, kondisi dan keberadaan objek secara keseluruhan.

d. Medium Shot (MS)

Ketika objek *shot* merupakan orang maka teknik pengambilan gambarnya mencakup bagian kepala sampai pinggang. Menunjukkan fokus terhadap Gerakan aktivitas objek. Dan untuk Objek benda benda yang diambil menampakkan keseluruhan

e. Medium Close/ Medium Close Shot (MSC)

Teknik pengambilan gambar ini sering disebut dengan *chest/bust shot*. Menampakkan fokus pada kepala sampai dada untuk objek berupa orang. Dan untuk Objek benda benda yang diambil menampakkan keseluruhan

f. Close Up /Close Shot (CU/CS)

Dalam teknik ini bagian yang menjadi fokus hanya tepat pada wajah jika objek gambar adalah orang. Dan menampakkan detail-detil dari objek. Ketika itu adalah benda lain.

g. Big Close Up/Big Close Shot (BCU/BCS)

Teknik pengambilan gambar ini sering disebut *very close shot*. Menampakkan bagian bagian tertentu seperti mata ataupun bagian yang terlihat jelas, jika fokus objek adalah orang

h. Group Shot (Group S)

Pada teknik ini digunakan untuk menunjukkan situasi dan kondisi pada sekelompok orang atau objek, Teknik ini menampakkan sekelompok orang (bila objek nya orang)

i. Two Shot (2S)

Pada teknik ini digunakan untuk menunjukkan situasi dan kondisi yang difokuskan pada dua orang atau objek.

j. Over Shoulder Shot (OSS)

Teknik pengambilan gambar ini digunakan untuk mengambil gambar dua orang yang sedang bercakap-cakapan dengan posisi kamera berada di balik bahu atau posisi objek membelakangi kamera secara bergantian.³⁹

³⁹ Sri Wahyuningsih. *Film dan Dakwah Media Sahabat Cendekia* (Surabaya: 2019) hlm 16

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian dan pendekatan jenis kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada proses dan makna yang tidak dikaji secara ketat atau belum diukur, menekankan sifat realita yang terbangun secara sosial, hubungan erat antara yang diteliti dengan peneliti, tekanan situasi yang membuat penyelidikan, sarat nilai, menyoroti cara munculnya pengalaman sosial sekaligus perolehan maknanya.⁴⁰ Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena wacana hal apa saja yang dialami oleh subjek penelitian contohnya sikap, persepsi motivasi, tindakan dan lainnya.

Penelitian Kualitatif yang digunakan Peneliti adalah Analisis semiotika. Analisis semiotika merupakan suatu metode untuk mengkaji tanda, semiotika bertujuan untuk mengetahui makna-makna yang terkandung dalam sebuah tanda atau menafsirkan makna tersebut sehingga diketahui bagaimana komunikator mengonstruksi pesan. Semiotika yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis semiotika John Fiske dengan menggunakan tiga level pengkodean yaitu realitas, representasi dan ideologi

⁴⁰ Hardani, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV Pustaka Ilmu Group Yogyakarta (Yogyakarta: 2020) hlm. 255

B. Sumber Data

Dalam penelitian ini Sumber data yang digunakan oleh peneliti terdiri dari dua sumber yaitu:

1) Data Primer

Data Primer merupakan video yang di upload di Youtube karya Indonesian Youtubers Dengan judul Rewind Indonesia 2020 yang disutradarai oleh Aulion dan Chandra Liow. Kemudian akan dipilih visual, gambar, teks bahasa, dialog yang diperlukan untuk penelitian ini.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berfungsi sebagai penunjang setelah data primer, Data sekunder yang digunakan untuk membantu dalam penelitian ini berupa berita online, Jurnal, Skripsi terdahulu, buku pengajaran dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian, serta website resmi dari internet.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu proses dalam mengumpulkan data primer dan sekunder. Data yang didapatkan dari data primer dan data sekunder akan di analisis dengan menggunakan metode deskriptif analitik melalui Teknik berikut:

1) Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menonton, mengamati seluruh adegan dan mendengarkan musik pada konten video Rewind Indonesia 2020 yang di tonton secara langsung dari YouTube. Pada tahap ini peneliti akan menganalisis video Rewind Indonesia 2020 pada media berbagi Youtube kemudian memilih dan menganalisis serta mencatat

gejala-gejala yang akan diselidiki, sesuai dengan model penelitian yang diinginkan. Hasil observasi yang diperoleh akan memberikan gambaran mengenai permasalahan dan mendapatkan petunjuk untuk menyelesaikan rumusan masalah dalam penelitian.

2) Dokumentasi

Dalam penelitian ini Peneliti akan membagi scene-scene serta background yang telah dipilih pada video Rewind Indonesia 2020 untuk mencari pemaknaan atas tanda-tanda dan symbol-simbol yang ada pada setiap scene menggunakan analisis semiotika John Fiske sebagai dokumentasi dalam penelitian.

Dokumen yang sudah diperoleh lalu di analisis (diurai) dibandingkan dan dipadukan (sintesis) membuat suatu hasil kajian yang sistematis, padu, serta utuh. Jadi studi dokumentasi tidak sekedar mengumpulkan dan menuliskan atau melaporkan pada bentuk kutipan-kutipan perihal sejumlah dokumen yang dilaporkan pada penelitian juga ialah hasil analisis terhadap dokumen-dokumen tadi.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini adalah dengan mengurutkan scene-scene dalam Konten YouTube Rewing Indonesia 2020 yang berhubungan dengan rumusan masalah penelitian. Dalam Penelitian ini analisis semiotika yang digunakan bersifat representatif. Dengan penelitian mencakup secara menyeluruh dari teks, gambar dan suara.

Dengan menggunakan analisis semiotik teori John Fiske maka akan mempermudah peneliti untuk mengamati setiap scene yang berhubungan dengan rumusan masalah penelitian. Penulis sengaja menggunakan teori analisis semiotika John Fiske untuk membedah Budaya Populer di Youtube dalam konten Rewind Indonesia 2020.

Dalam menganalisis penelitian ini. Objek penelitian yang digunakan adalah Representasi Budaya Populer Youtube dengan mengumpulkan semua data yang perlukan menggunakan sistem dokumentasi dan capture, menjelaskan tentang adegan-adegan yang ada pada film dan menjelaskan kode-kode kultural John Fiske⁴¹

Peneliti ini akan menggunakan tiga level pengkodean John Fiske. kodekode sosial yang terbagi menjadi sebagai berikut:

1. Level realitas (*Reality*)

Kode sosial yang termasuk didalamnya adalah *appearance* (penampilan), *dress* (pakaian), *make-up* (riasan), *environment* (lingkungan), *behavior* (kelakuan), *speech* (cara berbicara), *gesture* (gerakan) dan *expression* (ekspresi).

2. Level Representasi (*Representation*)

Kode-kode sosial yang termasuk didalamnya ialah kode teknis, yang melingkupi *camera* (kamera), *lighting* (pencahayaan), *editing* (perevisian), *music* (musik) dan *sound* (bunyi). Dan kode representasi konvensional yang terdiri asal *narrative* (deskriptif), *conflict* (konflik), *character* (karakter),

⁴¹ Amelia Azka Fatima, *Representasi Nilai Kebangsaan dalam Film Soekarno (Analisis Semiotika John Fiske)*. Skripsi. (Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri 2019)hlm 39

action (aksi), *dialogue* (percakapan), *setting* (layar) serta *casting* (pemilihan pemain).

3. Level Ideologi (*Ideology*)

Kode sosial yang termasuk didalamnya adalah *individualism* (individualisme), *feminism* (feminisme), *race* (ras), *group* (kelas), *materialism* (materialisme), *capitalism* (kapitalisme) dan lain-lain.⁴²

⁴² Erik Pandapotan Simanullang. *Representasi Poligami Dalam Film Athirah (Studi Analisis Semiotika John Fiske)*. JOM FISIP Vol. 5: Edisi I Januari – Juni 2018. Hlm 7

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Video Rewind Indonesia 2020



Gambar 4.11 Cover Rewind Indonesia 2020

1. Profil Video Rewind Indonesia 2020

Video Rewind Indonesia 2020 merupakan salah satu rangkaian video dari Rewind-rewind Indonesia yang ada di hamper setiap tahunnya. Mulai pada tahun 2015 hingga sekarang. Rewind Indonesia di Upload pada *channel* Indonesian youtubers pada tanggal 28 desember 2020 dengan caption

“This rewind is not affiliated in anyway with YouTube or Google as a company. This rewind was made by Indonesian creators, from Indonesian creators, for the Indonesian people with the sole purpose of uniting our community and ending the year 2020 with something hopeful and positive.”

Di *upload* sebagai penanda bahwa akan berakhirnya tahun 2020 tersebut. Merupakan video yang merangkum hampir segala hal yang trending dan viral di Indonesia terutama di media *youtbe*. Dimana didalam video yang berdurasi Berdurasi 14menit 21 detik, video yang memanjakan mata dan telinga dengan

tampilan visual dan scene-scene yang dikonsept dengan baik dilengkapi medley lagu-lagu yang menarik di tahun 2020. Menjadikan video tersebut pantas menduduki trending youtube ketika di upload di channel *youtube* Indonesian Youtubers.

Dalam video ini peneliti tertarik untuk meneliti video Rewind Indonesia 2020 karena video tersebut menampilkan kolaborasi besar antar konten kreator indonesia yang dikemas dalam bentuk musik, tarian dan konten-konten yang viral selama tahun 2020. Dan video tersebut menjadi Rewind Indonesia yang memiliki *views* terbanyak dibanding tahun sebelum atau pun sesudahnya.

Selain dari visual yang memanjakan mata penontonnya. Rewind Indonesia 2020 mempunyai banyak pesan yang terkandung didalamnya. Salah satu nya adalah banyaknya Trend yang berkembang pada tahun 2020 menjadi salah satu budaya populer. Maka dari pada itu peneliti akan meneliti tentang representasi budaya populer di youtube Indonesia melalui konten video Rewind Indonesia 2020.

Tabel 4.2 Nama – Nama Tim yang terlibat dalam Rewind Indonesia 2020

Jobdesk	Nama
Director	Chandra Liow
	Aulion
Composer	Eka Gustiwana
	Ananta Vinnie
	Alffy Rev
Jack of All Trades	Andovi Da Lopez
Head of Pupose	Jovial Da Lopez

Head of Research	Nessie Judge
Production Manager	Anastasia Febri
Production Assistant	Morai
Sponsorship	Andovi Da Lopez
	Bram Panji
	Ruth Simanjuntak
Cast (The White Dress Girl)	Vanessa Laureen
1st Asst. Director	Ade Yason
2nd Asst. Director	Daniel Victory
3rd Asst. Director	M. Anto Kurniawan
Director of Photography	Narasena
1st Asst. Camera	Rifky Akmal
2nd Asst. Camera	Shamy Ahmad
	Ferly Andika
Gaffer	Norman Hermansyah
Bestboy	Tunggu Manurung
Lightingman	Nyonki
Rigging	Wawan
	Amin
	Fauzi
Guard	Ijonk
	Umar
	Lukman

DIT	Dav Panjaitan
Equipment Supported by	BSM Rental
Art Director	Wisnu Joko C.
Asst. Art Director	Rhoma Firmansyah
Props Master	Ahmad Saefuddin
Props Buyer	Sugiarto
	Nurjaman
Standby Art	Adi Purnomo
	Moh. Miftahudin
Standby Set	Annisa
	Jasmin
	Mulky
	Gery
Runner	Ridfan
	Raswid
Set Builder	Sutriman
Stylist	Feby Adelia Fista
Asst. Stylist	Mayang Selvia
	Ratu Rahma R
Suit by	Novie Ang
Lathi Gown By	Lota
Dangdut Outfit by	And Indonesia
MUA	Alodia

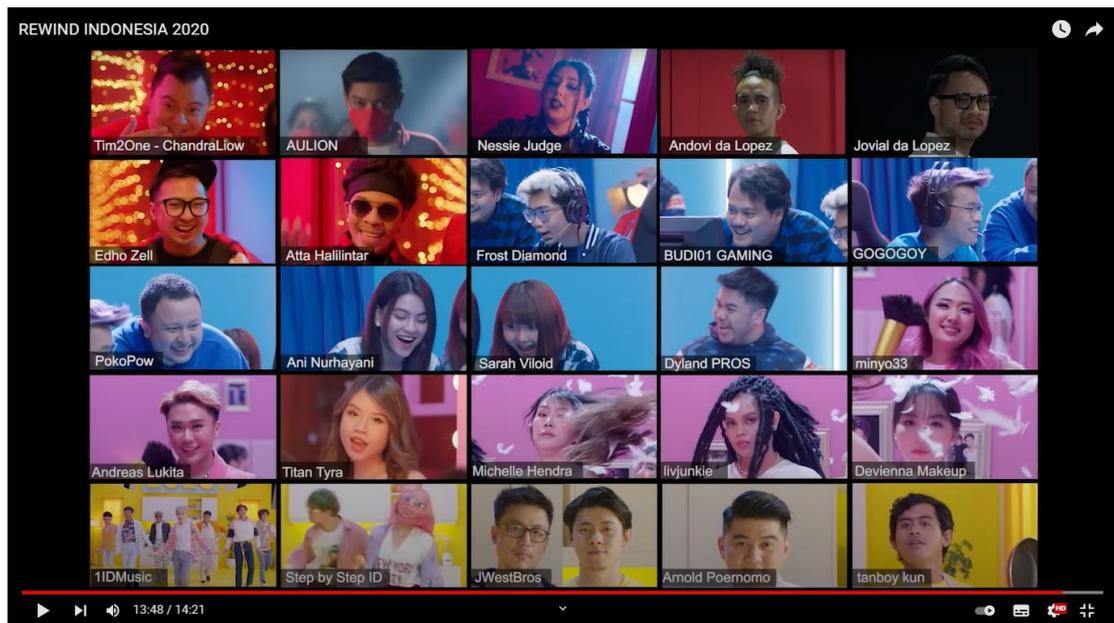
Asst. MUA	Nathania Budiman
Talent Coordinator	Jahur
Online Talent Coordinator	M. Anto Kurniawan
Sound Recordist	Ignatius Andito
Asst. Sound	Abigael Elza Charisma
Sound Designer	Dira Nararyya
Additional Composer	Kingly Jonathan Liow
Audio Production	Doubledi Studio
	Tim2 One Soundworks
Head of Post Production	Derderjeder
Offline Editor	Derderjeder
	Chandra Liow
VFX Team	Rifqi Art Studio
	YAANAKO
VFX Supervisor	Rifki Art Studio
	YAANAKO
Colorist	Fabian Sutisna
Touch Up Artist	Danasa VFX
	Bani Adil
Credit Title	Dito Firmansyah
	Derderjeder
Rewind Teaser	Michael Budihardjo
	Matthew Budihardjo

Rewind Logo	Yulian Eka Aditya
Rewind Thumbnail	Bowen Sutanto
TV Voice Over	Melissa Indah P
Stop Motion Team	Ancha Haryadi
	Gisella Levy
	Laurendha Audriya
	M. Anto Kurniawan
	Aulion
Talent Extras	Ruben
	Yando
	Aulia
	Bimo
	Nicki
	Fidya M
	Selly Endlessa
	Apriliran
	Edelweiss Baadilla
	Anisa
Kurniasih	
PU	David
	Deni
	Sigit

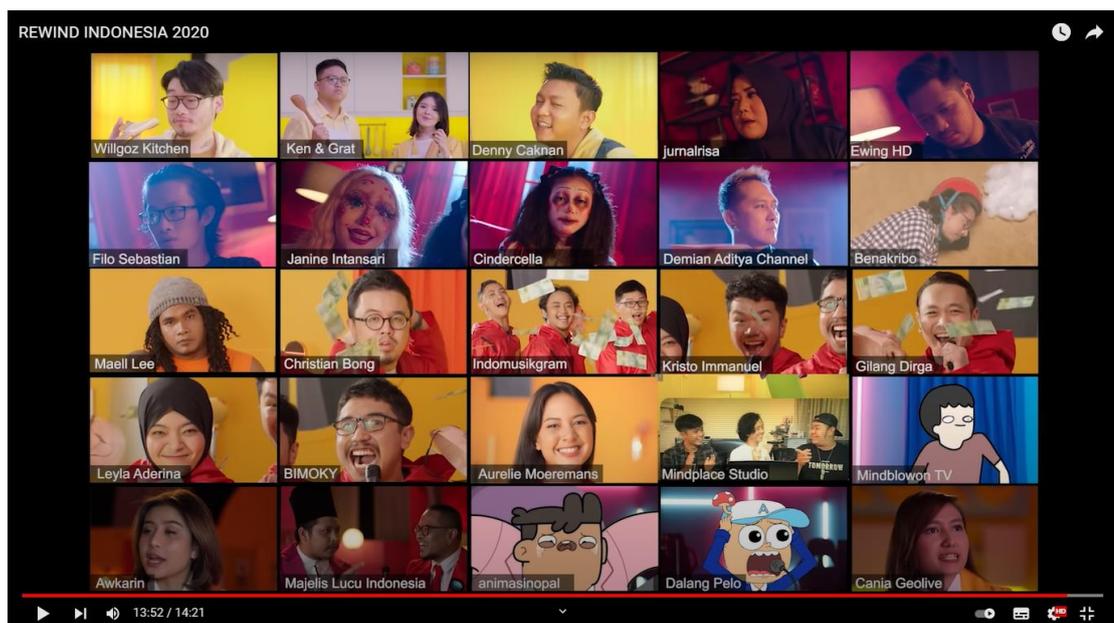
Karena Rewind Indonesia merupakan kolaborasi antar konten kreator Indonesia yang sudah dikenal luas oleh masyarakat, menjadi daya tarik sendiri bagi para penonton Rewind Indonesia

Konten kreator yang berpartisipasi dalam Rewind Indonesia antara lain

Gambar 4.12 Nama-nama konten kreator didalam Rewind Indonesia 2020



Gambar 4.13 Nama-nama konten kreator didalam Rewind Indonesia 2020



Gambar 4.14 Nama-nama konten kreator didalam Rewind Indonesia 2020



Gambar 4.15 Nama-nama konten kreator didalam Rewind Indonesia 2020



2. Profil Sutradara Rewind Indonesia 2020

a. Chandra Liow



Gambar 4.16 Chandra Liow

Chandra Timothy Liow atau yang lebih dikenal dengan nama Chandra Liow merupakan keturunan Tionghoa, Lahir pada tanggal 21 Juni 1993 di Jakarta. Merupakan lulusan Desain Komunikasi Visual di universitas multimedia nusantara Selain dikenal sebagai konten kreator *youtube* yang merintis karir dari awal youtube tidak sebegitu populer seperti sekarang. Chandra Liow pada awalnya dibantu oleh Tommy Lim, mereka merupakan kreator konten komedi dengan channel youtube Tim2One yang hingga kini memiliki 3.13 Juta pengikut.

Chandra liow adalah seorang Aktor, Penyanyi, bahkan sebagai sutradara. Pada tahun 2012 Chandra Liow membuat sebuah film pendek dengan judul *Loss the Beginning*. Yang merupakan pemenang penghargaan untuk “Best High School Movie” dalam Ultima Cinema Festival di Universitas Multimedia Nusantara Selanjutnya ada Film *Bucin* yang tayang pertama kali pada tahun 2020 merupakan film yang disutradarai langsung oleh Chandra Liow. Pada tahun 2018 lewat lagu *Sweet Talk* Chandra Liow meraih piala penghargaan untuk kategori karya produksi

kolaborasi terbaik di Anugerah Musik Indonesia (AMI) yang merupakan duet Bersama Rizky Febian dan Sheryl Sheinafia.⁴³

b. Aulion



Gambar 4.17 Aulion

Aulion merupakan salah satu director yang menggarap konten video Rewind Indonesia 2020, memiliki nama Aulia Rizsa Wirizqi atau lebih dikenal dengan nama Aulion juga mempunyai nama panggilan Yon atau Bang Yon, Merupakan pria kelahiran Jakarta 3 mei 1994 Pria ini merupakan lulusan SD AL-Azhar Kelapa Gading, SMP Tugasku Pulomas, SMAN 77 Jakarta, Dan Sempat menempuh pendidikan Jerman, untuk mendalami ilmu sinematografi. Hingga kembali ke Indonesia untuk melanjutkan pendidikan di Universitas Multimedia Nusantara Serpong, dengan mengambil Program Studi Komunikasi Desain Visual (KDV).

Aulion merupakan seorang konten kreator youtube dari 2010 hingga saat ini masih aktif membuat konten. Dengan ciri khas konten yang penuh warna dan animasi stop motionnya membuat youtuber satu ini memiliki ciri khas tersendiri dalam hal produksi konten. Selain konten kreator di media

⁴³<https://www.suara.com/entertainment/2022/01/17/060000/profil-chandra-liow-youtuber-kondang-kini-jadi-sutradara?page=2>. di akses tanggal 22 maret 2022

sosial youtube. Aulion juga terkenal sebagai penggagas INDOVIDGRAM, yang pernah sangat eksis di Indonesia, di Instagramnya @Aulion memiliki 651 ribu pengikut. Aulion dan Chandra Liow juga sama-sama masuk kedalam award tahunan yang bergengsi di tanah Asia, Yaitu penghargaan Influence Asia 2015 dalam kategori Top youtube personality (Indonesia).⁴⁴

c. Sinopsis Rewind Indonesia 2020

Pada awal video kita akan melihat seorang gadis berambut hitam Panjang dengan baju putih yang diperankan oleh Vanesha Lauren. Gadis itu berada di dalam ruangan kemudian berjalan melalui lorong berwarna merah dengan deretan video *trending* yang tersaji di lorong tersebut dengan berbingkai dan terbagi menjadi bulan dari Januari sampai Desember.

Setiap kali ia menemui pintu dan membuka pintu tersebut gadis itu menyaksikan dan seperti berada di tempat yang sama lagi, Sama seperti algoritma youtube yang menyuguhkan tayangan yang sama ke arah penonton. Hingga gadis itu berada di persimpangan lorong dan bertemu dengan Chandra, Nessie, Edho Zell, dan Atta Halilintar. Para youtuber tersebut mengajak gadis tersebut untuk memasuki sebuah ruangan yang berbeda.

Dari sinilah gadis tersebut memulai petualangannya pada Rewind Indonesia 2020 yang selanjutnya menampilkan para konten-konten kreator yang berada didalam beberapa scene dan terdapat *medley* 38 judul lagu dimulai Holy dari Justin Bieber (ft Chance the Rapper) dan diakhiri alunan When She Love Me dari Sarah

⁴⁴<https://www.suara.com/entertainment/2022/01/15/152245/profil-aulion-youtuber-indonesia-yang-dikenal-lewat-video-stop-motion?page=2>. Diakses pada tanggal 23 maret 2020

McLachlan. Dikemas secara apik oleh sutrada Chandra Liow dan Aulion dalam 14 menit 21 detik⁴⁵

d. Lagu-Lagu dalam Rewind Indonesia 2020

Lagu merupakan bentuk dari budaya populer yang masuk ke Indonesia, saat ini lagu- lagu tersebut sudah mendapat tempat tersendiri dihati para pendengarnya di Indonesia. Berikut lagu -lagu yang terdapat di Rewind Indonesia 2020

Tabel 4.3 Lagu-lagu dan penyanyi yang terdapat dalam Rewind Indonesia 2020

Waktu	Penyanyi	Judul Lagu
1:41	Justin Bieber (ft. Change the Rapper	Holy
1:43	Justin Bieber (ft. Quavo)	Intentions
1:46	NIKI	Lose
1:55	Jawsh 685 (ft. Jason Derulo)	Savage Love
2:02	Taylor Swift	Lover
2:06	Ariana Grande (ft. Justin Bieber)	Stuck With You
2: 09	Dua Lipa	Don't Start Now
2:14	Lady Gaga (ft.Ariana Grande)	Rain On Me
2:17	Surf Mesa (ft. Emilee)	ILY
2:18	Harry	Watermelon Sugar
2:25	Rich Brian	Love In My Pocket
2:29	BENEE (ft. Gus Depperton)	Supalonely
2:32	Melanie Martinez	Play Date

⁴⁵ <https://tekno.kompas.com/read/2020/12/29/11350027/youtube-rewind-indonesia-2020-penuh-makna-dan-rangkum-segala-trending?page=all>. di akses tanggal 23 maret 2022

2:34	Ocan Siagian (ft. Okin)	Ekspekstasi
2:40	BTS	Dynamite
2:56	Denny Caknan	LOS DOL
3:01	Cinnamons (ft.evening cinema)	Summertime
3:04	Powfu (beabadoobee)	Death bed
3:07	Pasukan Perang	Nestapa
3:12	Hindia	Secukupnya
3:15	Doja Cat	Boss B*tch
3:18	ECLAT	Bentuk Cinta
3:20	SAINt JHN	Roses
3:30	Cardi B (ft.Megan Thee Staliion)	WAP
3:33	Salem Ilese	Mad at disney
3:37	Mawar de Jingh	Sedang Sayang- sayangnya
3:43	Mahen	Pura-pura Lupa
5:29	Tian Storm (ft. Ever Slkr)	Ampun Bang Jago
5:31	KEKEYI	KEKE BUKAN BONEKA
5:51	Dua Lipa	Break My Heart
7:52	Ismail Marzuki	Indonesia Pusaka
9:19	Weird Genius (ft. Safa Fajira)	Lathi
9:25	Justin Bieber	Yummy
9:28	Tiara Andini	Maafkan Aku

9:32	Alan Walker (ft. Ava X)	Alone
9:57	BLACKPINK	How You Like That
10:04	Megan Thee Stallion	Savage
10:39	Sarah McLachlan	When She Love Me

B. Pembahasan

Dalam tahap ini analisis digunakan dalam menentukan *scene-scene* yang merepresentasikan budaya populer yang diambil dari konten Rewind Indonesia 2020 yang berdurasi 14 menit 21 detik. Representasi budaya populer ini akan dimaknai dengan level realitas, level representasi dan level ideologi lewat *scene-scene* dibawah ini.

1) Budaya Populer di rumah Saja



Gambar 4.18 Bangunan Rumah Besar

Gambar diatas merupakan awal video Rewind Indonesia 2020, menampilkan sebuah rumah yang besar berwarna putih dengan suasana hening diluarnya.

Level Realitas, Rumah besar dengan suasana hening diluar rumah tersebut, dengan pepohonan yang rindang namun, tidak ada aktivitas orang-orang. Hal tersebut menggambarkan bahwa pada tahun 2020 Indonesia yang sedang dilanda virus corona, membuat segala kegiatan diluar rumah dilarang menjadikan semua kegiatan harus dilakukan di rumah, bahkan

dalam hal pekerjaan dan Pendidikan semuanya dilakukan dari rumah. Bahkan dengan #Di rumahsaja yang menjadi trending ditwitter menghiasi tahun 2020 yang merupakan salah satu bentuk karakteristik dari budaya populer yaitu tren dan keseragaman bentuk.

Level Representasi, dalam teknik pengambilan gambar diperlihatkan sebuah bangunan rumah besar yang didepannya rimbun dengan pepohonan. Yang merupakan makna realitas yang merepresentasikan bentuk dari budaya populer. Teknik pengambilan gambar menggunakan *Long shot* untuk memperlihatkan keseluruhan objek rumah yang tampak dari depan.

Level Ideologi, dalam *scene* ini tidak mengandung ideologi.

2) *Game online*



Gambar 4.19 Battle Room

Gambar diatas menampilkan Frost Diamond, Gogogoy, yang sedang bermain di computer. Budi01 Gaming dan PokoPow sedang memperhatikan *pc*. Terlihat di atas tempat tidur Ani Haryanti dan Sarah Viloid sedang bermain *smartphone*. Dylan proz sedang memperhatikan kotak berwarna putih.

Level Realitas, Diruangan yang dinamakan *battle room* terlihat Frost Diamond, Gogogoy, yang sedang bermain di computer. Budi01 Gaming dan PokoPow sedang memperhatikan *pc*. Terlihat di atas tempat tidur Ani Haryanti dan Sarah Viloid sedang bermain *smartphone*. Dylan pros sedang memperhatikan kotak berwarna putih. Hal tersebut menggambarkan situasi saat ini yang dimana *game* online sedang menjadi tren yang dimainkan oleh segala umur terutama remaja. orang-orang tersebut merupakan *youtuber* dengan konten bermain *game* baik *game* online menggunakan *pc* (personal computer) dan ada juga menggunakan handphone (*game* mobile). Sedang sibuk dengan permainannya masing-masing diruangan berwarna biru. Aktivitas bermain *game* ataupun para konten kreator gaming merupakan salah satu budaya populer karena Adaptabilitas yang merupakan bentuk dari karakteristik budaya populer.

Level Representasi, dalam *scene* ini teknik pengambilan gambar yang digunakan teknik *Long Shot* untuk memperlihatkan kegiatan yang ada di ruangan tersebut. Diperlihatkan dalam sebuah ruangan berwarna biru yang dimana para konten kreator gaming sedang berkumpul tersebut yang merepresentasikan bentuk dari budaya populer melalui kegiatan mereka.

Level Ideologi, dalam *scene* ini terdapat ideologi kesamaan gender yang terlihat dari para konten kreator *gaming* yang saat ini ada tidak hanya terkhusus pada laki-laki saja namun perempuan mampu untuk melakukannya.

3) *Beauty Vlogger*



Gambar 4.20 *Glow up room*

Gambar diatas menampilkan Dylan Pros yang berjalan melewati ruangan berwarna merah muda yang di penuh oleh wanita yang sibuk berdandan, bercerita dan memilih baju. Dimeja depan terlihat minyo yang sedang memegang brush ukuran besar, dan disampingnya Andreas Lukita sedang berdandan, di depan lemari kaca Titan Tyra juga sedang berdandan didepan kaca. Michella Hendra dan Devienna yang sedang berbincang di atas tempat tidur. Serta ada Livjunkie sedang memilih baju disamping tempat tidur.

Level Realitas, Disebuah ruangan yang dinamakan *glow up room* kegiatan berdandan serta memberikan tutorial dalam berhias yang di lakukan oleh Minyo33, Andreas Lukita dan Titan Tyra serta diupload di media *youtube* merupakan kegiatan *beauty vlogger*. Hal tersebut menunjukan budaya populer yang diikuti oleh banyak orang kebanyakan yang dijadikan percontohan dalam berias wajah ataupun ikut serta menjadi *vlogger beauty* juga.

Level Representasi, dalam teknik pengambilan gambar ini menampilkan kegiatan yang dilakukan dalam *glowup room* seperti berdandan, mengobrol dan memilih baju yang dilakukan oleh beberapa perempuan dalam ruangan

tersebut. dalam *scene* ini menggunakan teknik *Long Shot* agar memperlihatkan keseluruhan kegiatan yang ada di *glow up room* tersebut. Pada level representasi budaya populer tersampaikan lewat tampilan gambar yang mencakup kegiatan dan melalui property yang dipakai.

Level Ideologi, Dalam *scene* ini ideologi sosialisme cenderung tampil menjelaskan bagaimana tata rias sudah dapat diterapkan dan pembelajaran mengenai tata rias mudah diakses terutama pada media berbagi *Youtube*.

4) *Pass the Brush Challenge*



Gambar 4.21 *Pass the Brush Challenge*

Pada gambar diawal Minyo33 sedang menggunakan brush besarnya kemudian diberikan kepada Andreas Lukita lalu menggunakannya sebelum akhirnya diberikan kepada Titan Tyra yang juga menggunakan brush tersebut didepan meja hias kaca.

Level Realitas, brush yang bermula dari Minyo33 yang digunakan untuk berias kemudian diberikan kepada Andreas Lukita yang menggunakannya juga untuk berias, lalu diberikan kepada Titan Tyra. Hal tersebut menunjukkan challenge yang menggunakan brush sebagai media nya.

Penampilan wanita yang biasa-biasa saja kemudian menggunakan brush baik yang seperti dilempar atau sudah dipegang, lalu di oleskan pada layar membuat transisi wanita tersebut menjadi cantik, Kemudian brush tersebut diberikan atau dijatuhkan seolah memberikannya kepada orang lain yang melakukan hal serupa. *Challenge* dengan nama *Pass the brush challenge* ini viral di aplikasi TikTok yang merupakan bentuk dari budaya populer karena salah satu karakteristik dari budaya populer yaitu trend dan adaptabilitas

Level Representasi, dalam teknik pengambilan gambat *medium shot* dengan mengambil gambar mulai dari pinggang hingga kepala untuk menunjukkan bahasa tubuh dan ekspresi wajah. Teknik pengambilan gambar ini diperlihatkan memperlihatkan *pass the brush challenge*. yang dilakukan Minyo33, Tita Tyra dan Andreas Lukita, yang merupakan representasi dari budaya populer.

Level Ideologi, dalam *scene* puss the brush challenge ini ideologi kelas terlihat dari tata rias, tampilan kostum dan property yang digunakan terkesan mewah dan glamour.

5) Budaya Populer Kpop di Indonesia



Gambar 4.22 Foto-foto pada dinding

Gambar diatas menampilkan sepasang tangan yang merapikan foto ditengah yang berisikan foto Jerome polin dengan tulisan LINKEDIN, Gita Savitri dengan tulisan FACEBOOK, Turah Parthayana dengan tulisan INSTAGRAM dan Korea Reomit dengan tulisan TINDER. Diapit oleh dua foto disebelah kiri Nam Joo-hyuk dan dikanan gambar Kim Seon-hoo dengan latar belakang berwarna merah muda.

Level Realitas, foto Nam Joo-hyuk dan Kim Seon-hoo yang terpisah di kiri dan kanan menggambarkan bahwa pernah terjadinya perang antar penggemar atau penonton drama korea dengan judul *Start-Up* Nam Joo-hyuk yang memerankan Nam Do-san dan Kim Seon-hoo yang memerankan Han Ji-pyeong. Kedua pemain di dalam film *Start-up* tersebut saling memperebutkan hati seorang Seo Dal-mi yang diperankan oleh Bae Suzy. Menjadi pertempuran di media sosial antara pendukung kedua pemain *start-up* tersebut. Dalam hal ini menunjukkan bahwa drama korea sudah menjadi budaya populer di negara Indonesia.

Level Representasi, dalam Teknik pengambilan gambar ini memperlihatkan enam foto yang dibagi menjadi 3 bagian. Dalam *scene* ini Teknik pengambilan gambar yang digunakan adalah *Medium Long Shot*. Dengan menampilkan keseluruhan objek mulai dari pinggang ke kepala. *Scene* tersebut merepresentasikan budaya populer dari cara pengambilan gambar yang membuat jarak antara kedua foto tersebut yang menggambarkan perselisihan antara fans drama korea di Indonesia.

Level Ideologi, dalam *scene* ini pandangan ideologi kulturalisme dijelaskan lewat budaya populer korea berbentuk serial drama korea diterima di masyarakat.



Gambar 4.23 Dance Dynamite

Gambar diatas menampilkan UNITY yang berada di panggung berwarna kuning dengan tulisan 2020 sedang menari dengan lagu Dynamite dari BTS

Level Realitas dalam gambar ini UNITY yang merupakan grub *dance* yang eksis di *youtube* sedang menari dengan *cover* lagu Dynamite dari BTS. Hal ini menggambarkan bahwa tarian serta lagu dari korea sudah menjadi budaya populer di Indonesia terutama dikalangan remaja

Level Representasi, Nampak dari *scene* ini ke delapan anggota UNITY yang memparodykan BTS yang sedang menari lengkap di iringi lagu Dynamite. Dalam hal ini teknik pengambilan gambar yang digunakan adalah *medium shot* untuk memperlihatkan kegiatan mereka yang sedang menari. Lagu dan tarian khas dari korea yang merupakan bentuk dari budaya populer yang saat ini banyak disenangi di Indonesia.

Level Ideologi, dalam *scene* ini pandangan ideologi kulturalisme dijelaskan lewat budaya populer korea berbentuk tarian dan lagu yang dapat diterima di masyarakat.



Gambar 4.24 Pink Panda Cover Dance Blackpink How You Like That

Dalam *scene* ini empat anggota Pink panda yang sedang mengcover dance Blackpink lengkap dengan lagunya Blackpink How you like that. Dengan latar belakang panggung yang didesain berantakan

Level Realita, Cover dance yang dilakukan empat anggota dari Pink panda dengan lagu How you like that dari blackpink menunjukkan bahwa budaya kpop yang merupakan salah satu bentuk dari budaya kpop yang tren dan menjadi budaya populer di Indonesia memiliki banyak penggemar. Dengan rata-rata merupakan usia remaja.

Level Realitas, dalam gambar ini nampak anggota pink panda yang sedang menari diperlihatkan mulai dari lutut hingga ke kepala. Dalam *scene* ini menggunakan teknik pengambilan gambar *medium long shot*. Untuk memperlihatkan kegiatan para anggota Pinkpanda yang sedang menari

Level Ideologi, dalam *scene* ini pandangan ideologi kulturalisme dijelaskan lewat budaya populer korea berbentuk tarian dan lagu yang dapat diterima di masyarakat.

6) Trend *Mukbang* di Indonesia



Gambar 4.25 *Food Vlogger Tanboy Kun*

Dalam gambar ini menunjukkan Tanboy Kun sedang memperhatikan makanan yang dia pegang dengan tangan kanan nya, disisi lain tangan kirinya memegang piring yang di atasnya ada setumpuk makanan yang sama

Level Realita Dalam gambar ini Tanboykun yang merupakan seorang *Food vlogger* yang terkenal dengan konten *mukbang* nya. *Mukbang* merupakan sebuah acara siaran langsung atau rekaman visual di mana *youtubers* tersebut membuat acara makan dalam jumlah besar dibersamai berinteraksi dengan penonton. Konten ini berawal dari tanah korea. Menunjukkan bahwa budaya *mukbang* sudah menjadi budaya populer di Indonesia melalui konten kreator *youtube*.

Level Representasi, dalam gambar ini menampilkan Tanboy Kun sedang memegang makanan dengan tangan kanannya, dengan ekspresi bahagia disertai senyum yang lebar dari bibirnya. Dalam *scene* ini teknik

pengambilan gambar yang digunakan adalah *medium close shot*. Untuk memperlihatkan ekspresi langsung dari Tanboy Kun saat memegang makanan.

Level Ideologi, dalam *scene* ini ideologi individualisme terkandung didalam kegiatan *mukbang* yang dilakukan oleh kanal *youtube* Tanboy Kun.

7) Film Sebagai Bentuk Budaya Populer



Gambar 4.26 Demian Membuat Pesawat Kertas

Dalam *scene* ini Demian sedang duduk dengan menampakkkan beberapa lembar kertas dan setumpuk buku dengan judul Nanti Kita Cerita Hari Ini Ya Bund, kemudian Demian mengambil kertas di depannya, yang berubah menjadi pesawat kertas ketika ada di tangannya.

Level Realita, dalam gambar ini terlihat setumpuk buku yang dimana diantara buku tersebut memiliki tulisan Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini Ya Bund, dimana tulisan tersebut menggambarkan judul film yang hits ditahun 2020 yang sama judulnya Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini,

(NKCTHI) dan kertas yang berubah bentuk menjadi pesawat kertas tersebut merupakan simbolis dari film NKCTHI yang merupakan salah satu bentuk dari budaya populer di Indonesia.

Level Representasi dalam gambar ini diperlihatkan setumpuk buku dan kertas yang pengambilannya melalui bahu Demian yang dimana teknik pengambilan gambar ini menggunakan *Over Shoulder Shot*. Gambar satunya menampilkan Demian yang sedang memegang pesawat kertas dengan tangan kanannya ketika duduk memperlihatkan bagian dari pinggang hingga kepala merupakan teknik pengambilan gambar *Medium Shot*.

Level Ideologi, dalam *scene* ini ideologi individualism terlihat dari demian yang hanya sendirian dalam memainkan pesawat kertas.



Gambar 4.27 *Cosplay Pemain Money heist*

Dalam gambar ini terlihat orang-orang yang sedang mengenakan baju setelan berwarna merah dengan topeng dimuka mereka, dan Mail lee yang sedang duduk dengan memegang jam dinding, dimana dari atas terlihat uang yang sedang berjatuhan seperti hujan.

Level Realitas, Dalam gambar ini terlihat 8 orang yang mengenakan baju merah dengan mengenakan Topeng. Hal ini menggambarkan film *Money*

heist yang tayang di tahun 2020, sebuah film yang mendapatkan seri kelimanya, berisikan tentang Perampokan Bank yang dilakukan oleh sekumpulan orang, yang telah disampaikan lewat *scene* ini. Sebagai salah satu bentuk dari budaya populer film yang tidak hanya berasal dari Indonesia tetapi film dari negara Spanyol seperti *Money heist* mendapat tempat tersendiri di masyarakat Indonesia.

Level Representasi, dalam *scene* ini teknik pengambilan gambar yang dipakai merupakan teknik *Medium Long Shot*. untuk memperlihatkan keseluruhan bagian dari orang yang terdapat dalam *scene* ini.

Level Ideologi, dalam *scene* ini pandangan ideologi kulturalisme dijelaskan lewat budaya populer berbentuk film *Money heist* dari negara Spanyol dapat diterima di masyarakat Indonesia.

8) *Game* Trend di Indonesia



Gambar 4.28 Ular Dalam *Game* Slither.io

Dalam gambar diatas nampak tiga animasi hewan cacing yang berada di ruangan berwarna kuning dengan animasi makanan yang identik dengan *game* slither.io

Level Realitas, dalam *scene* ini terdapat cacing dan beragam warna menjelaskan mengenai *game* slither.io yang identik dengan animasi cacing dan makanan, menjadi terkenal ditahun 2020 dan banyak dimainkan oleh anak-anak bahkan orang dewasa, *game* tersebut menjadi tren dan membentuk sebuah budaya populer baru ditengah masyarakat.

Level Representasi, dalam *scene* ini teknik pengambilan gambar yang digunakan ialah *Long Shot*. Untuk menampilkan keseluruhan objek dari animasi yang telah menggambarkan budaya populer lewat *game* yang tren.

Level Ideologi, dalam *scene* ini tidak ada ideologi yang tersampaikan.



Gambar 4.29 Mewakili *game* Among Us

Dalam gambar ini nampak empat orang yang duduk mengelilingi meja yang berbentuk bundar berwarna biru muda dengan masing-masing orang memiliki pengeras suara, dengan warna pakaian yang berbeda-beda diantara ke empat prang tersebut.

Level Realitas, Dalam *scene* ini kegiatan yang dilakukan oleh empat orang yang duduk mengelilingi meja bundar dengan warna pakaian yang berbeda-beda tersebut menggambarkan *Game* Among Us. Sebuah *game*

multiplayer yang dapat dimainkan oleh banyak orang, *Game* tersebut merupakan bentuk dari budaya populer yang viral dan dimainkan oleh seluruh kalangan masyarakat.

Level Representasi, Dalam *scene* ini teknik pengambilan gambar untuk mendapatkan gambar empat orang yang sedang duduk mengelilingi meja bundar berwarna biru tersebut ialah teknik *Long Shot* dengan angle yang digunakan adalah *Bird eye view*. Untuk mendapatkan keseluruhan kesan kegiatan.

Level Ideologi, dalam *scene* ini ideologi yang disampaikan merupakan demokrasi yang merupakan bentuk dari keputusan para pemain untuk mencari impostor dalam *game* tersebut.

9) Lagu yang Trending di Indonesia



Gambar 4.30 Slogan Kata Ampun Bang Jago

Dalam *scene* ini Cania Geolive menekan tombol merah yang terdapat didepannya yang langsung mengeluarkan efek berwarna merah dengan tulisan AMPUN BANG JAGO.

Level Realitas, Dalam *scene* ini Cania Geolive yang menekan tombol *emergency* tersebut merupakan ciri khas dari *game* Among Us. yang diubah

katanya menjadi Judul yang viral di Tiktok Indonesia yaitu Ampun Bang Jago yang merupakan bentuk dari budaya populer. Lagu tersebut hampir diketahui oleh seluruh masyarakat khususnya kalangan anak muda yang akrab dengan media sosial Tiktok.

Level Representasi, Dalam teknik pengambilan gambar yang mengambil kata AMPUN BANG JAGO tersebut menggunakan teknik pengambilan gambar *Close Up*. Jargon tersebut merupakan bentuk dari budaya populer berupa kata.

Level Ideologi, dalam *scene* ini tidak ada ideologi yang tersampaikan.



Gambar 4.31 Tarian Video Klip Lathi

Dalam gambar ini Sara Fajira mengenakan pakaian bernuansa horror dengan warna penuh hitam. sedang menari dengan lagu lathi yang di iringi penari latar di belakang nya.

Level Realitas, Dalam *Scene* ini Sara Fajira menggunakan Pakaian serba hitam dengan nuansa magis dengan alunan musik lathi. Hal ini menggambarkan video klip dari Weird Genius berjudul Lathi yang sempat trending di *youtube* dan menduduki tangga teratas diberbagai negara, Lagu lathi memiliki aliran musik dansa/elektronik tersebut kini menjadi budaya populer di Indonesia.

Level Representasi, Dalam *Scene* ini teknik pengambilan gambar memperlihatkan sarah fajira yang menari di iringi penari latar, Dalam hal ini teknik pengambilan gambar yang digunakan *Medium Long Shot*. Untuk memperjelas Ekspresi serta riasan pada wajah Sara Fajira. Budaya populer direpresentasikan lewat lagu lathi yang bergenre *Elektronik Dance Music* (EDM) yang dikombinasikan dengan alat musik tradisional

Level Ideologi, dalam *scene* ini pandangan ideologi kulturalisme dijelaskan lewat penggabungan music EDM yang terkesan modern dipadukan dengan alat musik tradisional dan tari tradisional, perpaduan tersebut menciptakan sebuah lagu dengan judul lathi yang dapat diterima di masyarakat.

10) Slogan Tarik Sis Semongko



Gambar 4.32 Jargon Tarik Sis Semongko

Dalam gambar ini nampak sebuah panggung warna warni dengan tulisan TARIK SIS Semongko dengan ditengahnya terdapat sebuah tempat duduk yang becak. Diatas tempat duduk tersebut Ria Ricis sedang duduk dengan gaun berwarna pink.

Level Realitas, Dalam *scene* ini tulisan yang berada diatas tempat duduk yang diduduki oleh Ria Ricis tersebut, menunjukkan bahwa TARIK SIS

Semongko merupakan representasi dari budaya populer lewat kata atau slogan yang trending di Indonesia, Slogan Tarik sis semongko merupakan Jargon viral di Tiktok yang diambil dari salah satu konser musik koplo.

Level Representasi, Dalam gambar ini teknik pengambilan gambar memperlihatkan Sebuah panggung warna warni yang merepresentasikan budaya populer lewat tulisan TARIK SIS SEMONGKO lengkap dengan property tempat duduk dan Ria Ricis objek dari *scene* ini. Menggunakan teknik pengambilan gambar *Long Shot*. Untuk memperlihatkan keseluruhan bentuk serta konsep dari panggung.

Level Ideologi, dalam *scene* ini tidak ada ideologi yang tersampaikan.

11) *Youtuber dengan Konten Podcast*



Gambar 4.33 Para Konten Kreator *Podcast* (play on demand)

Dalam gambar ini sepuluh orang duduk mengelilingi dan menghadap kearah Deddy Corbuzier yang duduk ditengah kelilingan tersebut.

Level Realitas Dalam gambar ini konten kreator dengan tema *podcast* (play on demand) seperti Last Day Production, Grithe Agatha, Vidi Aldiano, Eclat Story dan May I See sedang duduk melingkari Deddy Corbuzier dengan nama acara *podcast* close the door. Menunjukkan bahwa konten yang

membahas atau pun berdiskusi mengenai suatu topik tertentu yang direkam dalam bentuk audio. Konten *podcast* kini menjadi sebuah budaya populer baru yang menghiasi *youtube* Indonesia karena telah menjadi trend dan membuat banyak kreator yang memilih konten ini.

Level Representasi Dalam gambar ini teknik pengambilan gambar yang digunakan memperlihatkan keseluruhan orang-orang duduk di bangku dimana meja-mejanya menghadap tengah. Teknik pengambilan gambar ini menggunakan teknik Long Shot dengan angle Bird Eye View. Untuk memperlihatkan keseluruhan situasi.

Level Ideologi, dalam *scene* ini ideologi yang tersampaikan yaitu Sosialisme lewat tujuan dari *podcast* yaitu untuk mendengarkan berita, sharing ilmu pengetahuan, penyampaian pendapat dan sebagainya.

12) Budaya Gotong Royong



Gambar 4.34 Mewakili Budaya Gotong Royong

Dalam gambar ini terlihat Kyra nadia yang tadinya berputus asa dalam menghadapi bencana alam yang menerpa. Kini mendapatkan bantuan dari

Aulion dan Andovi da Lopez yang membawa kotak dengan tulisan #NyalakanIndonesia.

Level Realitas, Dalam *scene* ini Kyra Nadia mendapat pertolongan dari Aulion dan Andovi da Lopez dengan membawa kotak yang bertuliskan #NyalakanIndonesia ini menggambarkan budaya gotong royong, peduli terhadap sesama masih kental bahkan menjadi ciri khas dari bangsa Indonesia. Aulion dan Andovi da Lopez menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia tanpa pamrih membantu sesama para korban bencana alam. Lewat beragam cara salah satunya dukungan melalui #NyalakanIndonesia. Tagar yang trending tersebut merupakan representasi dari budaya populer yang ada di Indonesia

Level Representasi, Dalam gambar ini teknik pengambilan gambar memperlihatkan Andovi da Lopez dan Aulion sedang menghampiri Kyra Nadia yang sedang dalam kesulitan, dalam teknik pengambilan gambar ini menggunakan teknik *Group Shot*. untuk menunjukkan kegiatan dari beberapa orang tersebut.

Level Ideologi, Ideologi Patriotisme yang tersampaikan dimulai dari berita pandemi covid-19, *Scene* yang menggambarkan Indonesia sedang dilanda banyak bencana alam di berbagai wilayah, Selanjutnya menampilkan sekumpulan orang yang bahu membahu datang untuk membantu meringankan beban sebagai sesama manusia dan sebagai masyarakat Indonesia. Patriotisme kemanusiaan yang terkandung dalam *scene* ini merepresentasikan perilaku dan sikap masyarakat yang peka dan memiliki jiwa sosial yang ditinggi untuk membantu sesama.

m. Kegiatan Dilakukan Secara Online



Gambar 4.35 Mewakili Masa PSBB

Dalam gambar ini terlihat Inayma dan Afif Yulistian yang sedang duduk dimeja sedang menghadap laptop untuk melakukan panggilan video dengan Bang Pen dan Marsella Vania yang terlihat seperti sedang melakukan resepsi pernikahan. Dan membuat Inayma dan Afif Yulistian mengangkat kedua tangannya meminta maaf.

Level Realitas, Dalam *scene* ini Inayma dan Afif Yulistian sedang meminta maaf lewat panggilan video kepada Bang Pen dan Marsella Vania yang sedang melakukan resepsi pernikahan. Hal ini menunjukkan akan budaya populer yang ada di Indonesia pada tahun 2020 yang membuat segala kegiatan dilakukan secara virtual karena merebaknya kasus Covid-19 dan membuat peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), yang membuat masyarakat tidak diperbolehkan keluar rumah bahkan acara pernikahan tidak boleh dihadiri oleh keramaian orang.

Level Representasi, Dalam gambar ini Inayma dan Afif Yulistian sedang memperhatikan laptop dimana mereka sedang melakukan panggilan video Bersama Bang Pen dan Marsella Vania. Dalam *scene* ini teknik pengambilan gambar yang digunakan adalah teknik *Over Shoulder Shot*.

Dalam *scene* selanjutnya Inayma dan Afif Yulistian yang mengangkat kedua tangannya untuk meminta maaf dalam *scene* ini teknik pengambilan gambar yang digunakan adalah *Medium Shot*. untuk memperlihatkan Inayma dan Afif yang sedang meminta maaf.

Level Ideologi, dalam *scene* ini ideologi yang tersampaikan yaitu Ideologi Nasionalisme dimana rakyat Indonesia Bersama-sama dalam meredam penyebaran virus covid-19 dengan mengikuti aturan PSBB yang dilakukan oleh pemerintah



Gambar 4.36 Wisuda Online

Dalam gambar diatas terlihat seorang pria sedang dalam acara wisuda yang dilakukan secara online dengan Pakaian lengkap serta menggunakan Topi Toga yang dilakukan secara online dalam sebuah ruangan di hadapan laptop.

Level Realitas, Dalam gambar ini Leonardo Edwin sebagai seorang mahasiswa menggunakan baju dan toga sedang melaksanakan acara wisuda secara online lewat online. Kegiatan acara tersebut telah menjadi budaya populer pada saat pandemi melanda Indonesia. Tidak hanya acara kelulusan atau pun wisuda saja, sistem pendidikan serta kegiatan belajar mengajar

keseluruhan dilakukan secara online, Hal tersebut berguna meredam penyebaran kasus Covid-19 yang melanda Indonesia.

Level Representasi, Dalam *scene* ini menampilkan seorang mahasiswa yang berpakaian dan mengenakan topi toga sedang menghadap laptop dalam acara wisuda online. Dalam *scene* ini teknik pengambilan gambar yang digunakan adalah *Medium Shot*. Untuk memperlihatkan serta mendapat ekspresi Leonardo Edwin dalam kegiatan wisuda tersebut.

Level Ideologi, dalam *scene* ini ideologi yang tersampaikan yaitu Ideologi Nasionalisme dimana para pelajar bersama-sama mengikuti aturan PSBB yang dilakukan oleh pemerintah dalam meredam penyebaran virus covid-19.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berlandaskan dari hasil penelitian dan pembahasan menggunakan analisis semiotika dari John Fiske, untuk mengetahui representasi budaya populer dalam *youtube* Indonesia, melalui konten Rewind Indonesia 2020 peneliti dapat menyimpulkan beberapa kesimpulan mengenai representasi budaya populer dalam *youtube* Indonesia dalam konten Rewind Indonesia 2020 sebagai berikut:

1. Pada Level Realitas, Rewind Indonesia 2020 pada *scenanya* merepresentasikan budaya populer lewat aspek perilaku, lingkungan dan penampilan yang dibawakan oleh para konten kreator yang telah berkolaborasi dalam Rewind Indonesia 2020. Setiap Properti dan penampilan yang dibawakan dalam video tersebut mencerminkan hal ataupun kejadian yang sempat trending atau viral di Indonesia melalui *scene-scene* yang ada. Seperti *scene* budaya populer dalam bentuk film *Money heist* dan *game Amoung us* yang di sampaikan lewat pakaian.
2. Pada Level Representasi, Rewind Indonesia 2020 terdapat kode-kode teknis dan konvensional yang tercermin melalui aspek kamera yaitu teknik pengambilan gambar dan suara melalui lagu-lagu yang di *medley* dalam setiap *scenanya*. Dalam teknik pengambilan gambar dapat dipahami bahwa setiap *scene* di ambil dengan property panggung serta lighting yang telah didesain agar lebih nikmat dipandang oleh mata, dan dapat merepresentasikan budaya populer meski hanya lewat teknik pengambilan gambar serta lagu yang ada. Pengambilan lagu-lagu tersebut merupakan lagu yang banyak

trending di tahun 2020 seperti Ampun Bang Jago dan Lathi dari Weird Genius.

3. Pada Level Ideologi, Rewind Indonesia 2020 Ideologi yang tersampaikan meliputi kesamaan gender tersampaikan lewat *scene* di *battle room* dimana untuk menjadi konten kreator gaming gender tidak dipermasalahkan, pada ideologi sosialisme tersampaikan lewat beberapa *scene* yaitu pada *scene* di *glow up room* yang membuat semua perempuan dapat belajar tata rias hanya bermodal internet, ideologi sosialisme juga tersampaikan lewat konten *podcast*. Ideologi kelas tersampaikan dari *scene* *Pass the brush challenge* yang terkesan begitu mewah. Ideologi kulturalisme tersampaikan lewat masuknya budaya luar ke Indonesia melalui berbagai media seperti film, drama korea, dan tarian-tarian dari korea yang banyak disukai bahkan menjadi *dance cover*, Ideologi Individualisme yang tersampaikan lewat konten *mukbang* oleh Tanboy Kun, ideologi demokrasi yang tersampaikan lewat *scene* parodi *game* Among Us, patriotisme tersampaikan pada *scene* budaya gotong royong yang ada di Indonesia dan ideologi nasionalisme yang tersampaikan lewat *scene* dimana seluruh kegiatan dibatasi dan dilakukan secara virtual, membuat seluruh masyarakat mematuhi peraturan tersebut untuk menekan merebaknya virus covid 19

B. Saran

Berlandaskan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang dapat peneliti ambil, maka peneliti memberi saran untuk:

1. Bagi para konten kreator di Indonesia agar selalu memberikan konten yang tidak hanya menarik dan mementingkan penonton tetapi perlu juga memikirkan segi edukasi karena penonton *youtube* di Indonesia berlaku bagi seluruh kalangan, selain edukasi isi dan apa pesan dibalik konten tersebut sangatlah penting.
2. Bagi para peneliti-peneliti selanjutnya agar lebih menggali lagi tentang konten-konten kreator yang ada di Indonesia, yang membuat konten penuh edukasi dan layak untuk menjadi tontonan maupun panutan dalam berkarya ataupun menjalani sesuatu. Hal tersebut sangat penting, untuk kepentingan akademik dan juga apresiasi bagi para konten-konten kreator di Indonesia
3. Bagi para penonton *youtube* untuk lebih menghargai lagi konten kreator Indonesia yang telah memeras waktu, pikiran dan tenaga dalam menciptakan ataupun membuat video bukan hanya sekedar hiburan namun tetap memiliki nilai didalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini Nur Syarifah, dkk, *Analisis Retorika Visual pada Konten Youtube Kanal skinny Indonesian 24 "YouTube lebih dari tv"*, Jurnal Ilmu-ilmu Sosial Vol. 18, No. 1, Juni, 2021
- Arie dan Rony, *Representasi Nasionalisme Dalam Film Habibie Dan Ainun (Analisis Semiotika John Fiske Dalam Film Habibie Dan Ainun)* Jurnal Visi Komunikasi/Volume 14, No.01, Mei, 2015.
- Barker Chris, *Cultural Studie Teori & Praktik*, Penerjemah: Nurhadi Kreasi Warna Yogyakarta, 2004
- Bungin Burhan, *Pornomedia: Sosiologi Media, konstruksi Sosial Teknologi Telematika & Perayaan Seks di Media Massa*, Pranada Media, Jakarta, 2009
- Burton Graeme, *Media dan Budaya Populer*, Jalasutra, Yogyakarta, 2012
- Catur dan Aisyah, *Representasi Pemikiran Marxisme Dalam Film Biografi Studi Semiotika John Fiske Mengenai Pertentangan Kelas Sosial Karl Marx Pada Film Guru Bangsa Tjokroaminoto*.
- Dominic Strinati, *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*, Bentang, Yogyakarta, 2007
- Fatihah Fatty dkk, *Youtube sebagai sarana komunikasi bagi komunitas Makassar vidgram*", jurnal komunikasi kareba, Vol. 5 No.2 Juli-Desember 2016.
- Fatima Azka Amelia, *Representasi Nilai Kebangsaan dalam Film Soekarno (Analisis Semiotika John Fiske)*, Dalam Skripsi, Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri 2019
- Febrianti Dwi, *Pengaruh Budaya Populer Korea Terhadap Perubahan Perilaku Remaja Di Kota Palembang*, Dalam Skripsi Ilmu Komunikasi, Uin Raden Fatah Palembang, 2021
- Fiske John, Op cit. Hlm 60
- Fuchs Cristian, *Social Media: a Critical Introduction* Sage, London, 2014
- Hardani, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, CV Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020
- <https://tekno.kompas.com/read/2020/12/29/11350027/youtube-rewind-indonesia-2020-penuh-makna-dan-rangkum-segala-trending?page=all>. di akses tanggal 23 Maret 2022
- <https://www.suara.com/entertainment/2022/01/15/152245/profil-aulion-youtuber-indonesia-yang-dikenal-lewat-video-stop-motion?page=2>. Diakses pada tanggal 23 Maret 2020
- <https://www.suara.com/entertainment/2022/01/17/060000/profil-chandra-liow-youtuber-kondang-kini-jadi-sutradara?page=2>. di akses tanggal 22 Maret 2022.
- Ilham Muh, *Representasi Budaya Populer Meme Comic Indonesia (Analisis Semiotika Meme Dalam Fanpage Meme Comic Indonesia)*", Makassar, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Politik, Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Hasanuddin, 2017.
- Jhon, *Pemakanaan Terhadap Populer Culture diambil dari Storey*, Storey Cultural Studies Dan Kajian Pop, Jalasutra, Yogyakarta, 2010
- Kriyantono Rahmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, PT. Kencana Perdana, Jakarta, 2006

- McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*, Sage Publications, Ltd Netherland, 2010
- Meilani Maryam, *fenomena indovidgram pada media social instagram di kalangan mahasiswa fisip universitas pasundan*, Bandung, Universitas Pasundan, 2016
- Nasrullah Rulli, *Komunikasi Antar Budaya di Era Budaya Siber*, Jakarta, Prenada Media 2012
- Nasrullah Rulli, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, PT RemajaRosdakarya, Bandung, 2015
- Nasrullah Rulli, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Bandung, SimbiosisRekatama Media, 2016
- Netrays Blogs <https://blog.netray.id/rewind-indonesia-2020/> diakses pada tanggal 12 Januari 2022
- Nurmairsarah, *Komunikasi Lintas Budaya dalam Iklan Youtube (Analisis Semiotika Representasi Budaya Tionghoa Dalam Iklan YouTube "Bukalapak Emang Cincin")*, Dalam Skripsi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi, Medan, Universitas Sumatera Utara, 2017.
- Piliang, *Sastra dan E(st)etika Massal*, Pikiran Rakyat, 2008
- Rochani Ida Adi, *Fiksi Populer Teori dan Metode kajiannya*, Pustaka Pelajar Yogyakarta, 2011
- Salsabila Affa, *Pesan Budaya Pada Media Sosial Youtube (Analisis Isi Video Pada Chanel Suny 29 Periode September 2016-Maret 2017)*, Dalam Skripsi Ilmu Komunikasi, Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, 2017
- Setiawan Rudy, *Kekuatan New Media Dalam Membentuk Budaya Populer Di Indonesia (Studi Tentang Menjadi Artis Dadakan Dalam Mengunggah Video Musik Di Youtube)*, E-Journal Ilmu Komunikasi, Volume 1, Nomor 2, 2013
- Simanullang Pandapotan rik, *Representasi Poligami Dalam Film Athirah (Studi Analisis Semiotika John Fiske)*, JOM FISIP Vol. 5: Edisi I Januari-Juni 2018.
- Simon, Kemp <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> diakses tanggal 28 September 2021
- Sobur Alex, *Semiotika Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2013
- Strinanti Dominic, *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*, Ar-ruzz Media Yogyakarta, 2010
- Sukma Dewi IMB, *Representasi Profesionalisme Jurnalis Dalam Drama Korea Argon (Studi Analisis Semiotika John Fiske)*, Dalam Skripsi Jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang, 2021
- Sutanto Oni, *Representasi Feminisme Dalam Film "Spy"*, Jurnal E-Komunikasi Vol 5. No.1 Tahun 2017
- Umayra Maharani Nazia dan As Ambrani, *Semiotika Teori Dan Aplikasi Pada Karya Sastra*
- Vera Nawiroh, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2015
- Wahyu Seto Indiwani, *Semiotika Komunikasi*, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2011
- Wahyuningsih Sri, *Film dan Dakwah Media Sahabat Cendekia*, Surabaya, 2019