

ABSTRAK

Film “The American Meme” menceritakan munculnya fenomena baru di media sosial yang marak diperbincangkan yaitu kehadiran *Influencer*. Film “*The American Meme*” juga ingin mencoba mengetahui lebih dalam ketenaran dari seorang *Influencer* yang berhasil mereka dapatkan melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi *Influencer* dalam film “*The American Meme*” dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Pada film “*The American Meme*” terdapat scene-scene yang mengandung makna terkait representasi *Influencer* yang nantinya akan dianalisis menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce. Yaitu dengan model segitiga makna yang terdiri dari tiga elemen utama yaitu *sign*, *object* dan *interpretant*. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan interpretif, di mana peneliti melakukan pengamatan secara menyeluruh dengan menelaah tanda-tanda yang berupa teks, gambar, suara, dan unsur-unsur audio, visual lainnya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Miles & Huberman yaitu terdiri dari kondensasi data, penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan analisis teks dan gambar dengan cara menonton dan mengamati dialog antar tokoh dan mendokumentasikan beberapa *scene*, teks dalam film “*The American Meme*” yang merepresentasikan *Influencer* dan juga melakukan studi kepustakaan dengan mengkaji berbagai literatur yang relevan. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat representasi *Influencer* film “*The American Meme*” yang peneliti klasifikasikan menjadi tiga jenis yaitu *Influencer* yang menginformasikan, mempersuasi dan menghibur. Selain itu, peneliti juga mengkategorikan seseorang layak menjadi seorang *Influencer* menjadi tiga yaitu jangkauan, resonansi dan relevansi.

Kata Kunci : *Influencer*, Film, Media Sosial

ABSTRACT

The film "The American Meme" tells of the emergence of a new phenomenon on social media that is widely discussed, namely the presence of Influencers. The film "The American Meme" also wants to try to find out more about the fame of an Influencer that they managed to get through social media. This research aims to determine the representation of Influencers in the film "The American Meme" by using Charles Sanders Peirce's semiotic analysis. In the film "The American Meme" there are scenes that contain meaning related to the representation of Influencers which will later be analyzed using Charles Sanders Peirce's semiotics. Namely with a triangle model of meaning which consists of three main elements, namely sign, object and interpretant. This research uses qualitative research methods with an interpretive approach, in which researchers conduct thorough observations by examining signs in the form of text, images, sounds, and other audio and visual elements. The data analysis technique used in this research is the Miles & Huberman model consisting of data condensation, data display and conclusion drawing. While the data collection technique uses text and image analysis by watching and observing dialogue between characters and documenting several scenes, the text in the film "The American Meme" which represents Influencers and also conducts a literature research by reviewing various relevant literature. The results of this research indicate that there is a representation of "The American Meme" movie Influencers which the researchers classify into three types, namely Influencers who inform, persuade and entertain. In addition, the researcher also categorizes someone who deserves to be an Influencer into three, namely reach, resonance and relevance.

Keywords : Influencer. Film, Social Media

