

**ANALISIS SEMIOTIKA REPRESENTASI *INFLUENCER* DALAM FILM  
“*THE AMERICAN MEME*”**

SKRIPSI



Oleh:

Vanissa Zera Ardiyanti

153180143

Diajukan

Untuk Memenuhi Syarat Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
YOGYAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS SEMIOTIKA REPRESENTASI *INFLUENCER*  
DALAM FILM “*THE AMERICAN MEME*”**

NAMA : Vanissa Zera Ardiyanti  
NIM : 153180143  
Tanggal Disetujui : 20 Juli 2022



Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Puji Lestari, S.IP.,M.Si.  
NIP 1970 0625 2021 212 002

Yenni Sri Utami, S.IP.,M.Si  
NIP 1971 100 4200 5012 001

## HALAMAN PENGESAHAN

Telah diuji dan dinyatakan lulus di hadapan tim penguji skripsi pada.

Hari, Tanggal : Kamis, 18 Agustus 2022

Judul Skripsi : Analisis Semiotika Representasi Influencer Dalam Film “The American Meme”

Penyusunan : Vanissa Zera Ardiyanti

NIM : 153180143

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Dosen Penguji

Tanda tangan

Dr. Puji Lestari, S.IP., M.Si.  
NIP 1970 0625 2021 212 002  
Pembimbing 1



Yenni Sri Utami, S.IP., M.Si  
NIP 1971 100 4200 5012 001  
Pembimbing 2

M. Edy Susilo, S. Sos., M.Si  
NIP 19700930 20050101 001  
Penguji 1

Dra. Siti Fatonah, M.Si  
NIP 1967 0826 1994 032 001  
Penguji 2

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Semiotika Representasi Influencer Dalam Film *The American Meme*” merupakan sebuah karya tulis ilmiah yang saya susun sendiri dan tidak ada dalam karya tulis ilmiah sebelumnya kecuali kutipan-kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan pelanggaran etika penulisan ilmiah, saya siap mempertanggungjawabkan perbuatan saya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 20 Juli 2022



Penulis

Vanissa Zera Ardiyanti

## HALAMAN MOTTO

*Ayo mulai. Mulai walaupun dengan rasa takut. Mulai walaupun dengan keraguan. Tapi mulai. Mulai dan jangan berhenti. Mulai walaupun hati ingin berhenti. Mulai walaupun raga ingin berhenti. Bangkit dan ingat alasan kita memulai.*

*-Unknown*

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Skripsi ini saya persembahkan untuk :  
Bapak Terkasih Catur Yogo Purwito dan Ibu Tercinta Cupik Windi Astuti  
Serta Mbak Tersayang Dayu Agastia Putri  
Yang selalu mendoakan mendukung dan memberikan kasih sayang  
Kepada adek selalu*

*Terima kasih kepada Priyahita Garmadyuti Suryawijaya yang telah membantu,  
memberi semangat, dan menemani selama proses penyelesaian skripsi ini.*

*Terima kasih kepada Nanda, Fathya, Fiska, Endah, Elpira, Belliana, Tasya,  
Almaida, Meilani yang selalu memberikan semangat, dan menghibur ketika  
pengerjaan skripsi ini.*

*Terima kasih kepada Atap Senja Squad Desi, Nurul, Salma, Rindi dan Andra  
serta semua yang tidak bisa saya sebutkan yang telah menjadi pendengar setia  
ketika membutuhkan tempat untuk berkeluh kesah.*

*Terima kasih kepada teman-teman Ilmu Komunikasi Cyprianus Rangga, Elisabeth  
Devina, Intan Hayon, Asha Prinanda, alumni kelas F dan semua yang tidak bisa  
saya sebutkan. Terimakasih telah mewarnai masa-masa kuliah selama empat  
tahun ini.*

## KATA PENGANTAR

Dengan segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Semiotika Representasi Influencer Dalam Film “The American Meme”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar strata satu (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna, ketidaksempurnaan tersebut disebabkan oleh kemampuan. Pengetahuan serta pengalaman penulis yang masih terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan bagi kemajuan di masa yang akan datang. Skripsi ini dapat terselesaikan tentu karena bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak tersebut, yakni:

1. Ibu Dr. Puji Lestari, S.IP., M.Si selaku dosen pembimbing pertama yang telah sabar menuntun, mengarahkan, mendengarkan dan selalu memberikan masukan serta semangat selama proses penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Ibu Yenni Sri Utami, S.IP., M.Si selaku dosen pembimbing kedua yang selalu sabar menuntun dan memberikan nasehat, serta waktu selama proses penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

3. Bapak M. Edy Susilo, S. Sos., M.Si, selaku dosen penguji pertama yang telah mengarahkan, membimbing, memberi masukan membuat penelitian yang baik, serta mencurahkan perhatian serta kepercayaan yang berarti bagi penulis.
4. Dra. Siti Fatonah, M.Si. selaku dosen penguji kedua yang telah dengan sabar membimbing, memberi masukan, mencurahkan perhatian serta kepercayaan yang berarti bagi penulis.
5. Bapak Panji Dwi Ashrianto, S.Sos., M.I.Kom., selaku dosen wali yang telah mengarahkan, mencurahkan perhatian serta kepercayaan yang berarti bagi penulis.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu selama mengikuti perkuliahan hingga akhir penyusunan skripsi ini.
7. Staff Tata Usaha Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang telah memberikan bantuan serta dorongan semangat kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta karena telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu pendidikan sarjana serta menjadi tempat untuk menempa kesiapan mental.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan berkat dan rahmat-Nya selalu.

Yogyakarta, 18 Juli 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Vanissa'.

Vanissa Zera Ardiyanti

## 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*

## DAFTAR ISI

|                                             |            |
|---------------------------------------------|------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                  | <b>i</b>   |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>            | <b>ii</b>  |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>              | <b>iv</b>  |
| <b>HALAMAN MOTTO .....</b>                  | <b>v</b>   |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>            | <b>vi</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                  | <b>vii</b> |
| <b>ABSTRAK .....</b>                        | <b>x</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>                       | <b>xi</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                      | <b>xii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                   | <b>xiv</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                   | <b>xv</b>  |
| <b>BAB I.....</b>                           | <b>1</b>   |
| <b>PENDAHULUAN.....</b>                     | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang .....                    | 1          |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                   | 9          |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....     | 10         |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian .....               | 10         |
| 1.3.2 Manfaat Penelitian .....              | 10         |
| A. Secara Akademis .....                    | 10         |
| B. Secara Praktis .....                     | 10         |
| 1.4 Kerangka Teori .....                    | 11         |
| 1.4.1 Semiotika Charles Sanders Peirce..... | 11         |
| 1.4.2 Konsep <i>Influencer</i> .....        | 17         |
| <b>BAB II .....</b>                         | <b>22</b>  |
| <b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>               | <b>22</b>  |
| 2.1 Film .....                              | 22         |
| 2.2 Film Dokumenter. ....                   | 23         |
| 2.3 Semiotika Film .....                    | 25         |
| 2.4 Representasi .....                      | 26         |
| 2.5 Penelitian Terdahulu .....              | 29         |
| <b>BAB III.....</b>                         | <b>32</b>  |
| <b>METODE PENELITIAN.....</b>               | <b>32</b>  |
| 3.1 Jenis penelitian .....                  | 32         |

|                                          |            |
|------------------------------------------|------------|
| 3.2 Subjek Penelitian.....               | 33         |
| 3.3 Objek Penelitian.....                | 34         |
| 3.4 Sumber Data.....                     | 34         |
| 3.4.1 Data Primer.....                   | 34         |
| 3.4.2 Data Sekunder.....                 | 35         |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data.....         | 35         |
| 3.5.1 Analisis Teks dan Gambar.....      | 35         |
| 3.5.2 Studi Pustaka.....                 | 36         |
| 3.6 Teknik Analisis Data.....            | 36         |
| 3.7 Uji Keabsahan Data.....              | 40         |
| <b>BAB IV.....</b>                       | <b>43</b>  |
| <b>PEMBAHASAN.....</b>                   | <b>43</b>  |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....  | 43         |
| 4.1.1 Sinopsis Film.....                 | 43         |
| 4.1.2 Data Film “The American Meme”..... | 46         |
| 4.1.3 Profil.....                        | 47         |
| 4.2 Hasil Penelitian.....                | 51         |
| 4.3 Pembahasan.....                      | 88         |
| <b>BAB V.....</b>                        | <b>102</b> |
| <b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>         | <b>102</b> |
| 4.1 Kesimpulan.....                      | 102        |
| 4.2 Saran.....                           | 103        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>               | <b>105</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 : Data Tujuan Penggunaan <i>Influencer</i> Tahun 2018..... | 5  |
| Gambar 1.2 : Triadic Charles Sanders Peirce .....                     | 15 |
| Gambar 3.1 : Komponen dalam analisis data (interaktif model).....     | 37 |
| Gambar 4.1 : Poster Film “The American Meme” .....                    | 46 |

## DAFTAR TABEL

|            |                                                                                                                      |    |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1  | Penelitian Terdahulu.....                                                                                            | 25 |
| Tabel 4.1  | DJ Khaled Menjelaskan Sosial Media Membawa Banyak Perubahan Di Hidupnya.....                                         | 50 |
| Tabel 4.2  | Keseharian Paris Hilton Diawali Dengan Membuka Sosial Media.....                                                     | 52 |
| Tabel 4.3  | Wawancara followers Paris Hilton Mengenai Pengaruh Paris Hilton di Sosial Media.....                                 | 53 |
| Tabel 4.4  | Memperlihatkan Brittany Furlan Dalam Membuat Konten.....                                                             | 55 |
| Tabel 4.5  | Brittany Furlan Memperlihatkan Konten Yang Pernah Dibuat Olehnya.....                                                | 57 |
| Tabel 4.6  | Memperlihatkan Beberapa Bukti Kesuksesan Brittany Furlan di Sosial Media.....                                        | 58 |
| Tabel 4.7  | Brittany Furlan Sedang Membuat Konten Parodi Foto Maternity Beyonce.....                                             | 60 |
| Tabel 4.8  | Wawancara Dengan Fat Jewish Seorang <i>Influencer</i> Komentar Budaya.....                                           | 62 |
| Tabel 4.9  | Fat Jewish Mengomentari Popularitas Paris Hilton.....                                                                | 64 |
| Tabel 4.10 | Wawancara DJ Khaled Mengenai Konten di Sosial Medianya Sampai Komentar DJ Khaled Mengenai Julukan Raja Snapchat..... | 65 |
| Tabel 4.11 | Cuplikan Konten-Konten Viral.....                                                                                    | 68 |
| Tabel 4.12 | Berita Mengenai Fat Jewish Seorang Komentator Budaya.....                                                            | 70 |
| Tabel 4.13 | Ciri Khas DJ Khaled Yang Mengantarkannya Pada Popularitas di Sosial Media.....                                       | 71 |
| Tabel 4.14 | Wawancara Brittany Furlan Mengenai Karirnya Setelah Aplikasi Vine Resmi diHapus.....                                 | 73 |
| Tabel 4.15 | Paris Hilton Dijuluki Fashion <i>Influencer</i> .....                                                                | 75 |
| Tabel 4.16 | Wawancara Amanda Cerny Seorang Comedy <i>Influencer</i> .....                                                        | 77 |
| Tabel 4.17 | Pernyataan Bach Seorang Comedy <i>Influencer</i> Mengenai Penghasilannya di Sosial Media.....                        | 78 |
| Tabel 4.18 | Persaingan Brittany Furlan dan Lili Pons Sebagai Comedy <i>Influencer</i> di Sosial Media.....                       | 80 |
| Tabel 4.19 | Persaingan Brittany Furlan dan Lili Pons Sebagai Comedy <i>Influencer</i> di Sosial Media.....                       | 82 |

|            |                                                                                     |    |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4.20 | Wawancara Paris Hilton Mengenai Julukan <i>Influencer</i> dan Pengusaha Sukses..... | 84 |
| Tabel 4.21 | Live Paris Hilton dan Fat Jewish Di Instagram.....                                  | 86 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sifat manusia yang tidak pernah berhenti mempelajari dan mengeksplorasi hal-hal baru mengakibatkan munculnya teknologi-teknologi baru pada era ini. Hal tersebut salah satunya ditandai dengan munculnya istilah media baru, yaitu media yang bersifat digital, terkomputerisasi dan berjaringan. (Indrawan & Ilmar, 2018). Media baru sendiri merupakan media yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi melalui dunia maya tanpa harus bertatap muka langsung atau hanya memanfaatkan bantuan internet. Hal tersebut mengakibatkan adanya sifat interaktif di mana memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antar penggunaannya tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Sifat media baru yang interaktif mengakibatkan penggunaannya mudah untuk mengakses berbagai konten kapan saja dan di mana saja. Berbeda dengan media lama, media baru juga memungkinkan penggunaannya memberi pesan dan juga menerima pesan secara bersamaan. Media baru muncul akibat adanya inovasi teknologi dalam bidang media seperti televisi kabel, komputer, satelit dan teknologi *optic fiber*. Ciri media baru yang dapat diakses di mana saja, kapan saja dan tidak tergantung lokasi menjadi fasilitas baru dalam berkomunikasi dan berinteraksi para penggunaannya. Media baru juga menjadikan pengguna aktif dalam mengelola dan memahami informasi yang didapat. Dengan inovasi teknologi yang ada, membuat pengguna bisa secara interaktif membuat pilihan

dalam merespon secara beragam. Dalam hal ini yang termasuk golongan media baru adalah media yang memiliki muatan digital dan interaktif salah satunya adalah internet dan media sosial.

Sama halnya dengan sifat interaktif media baru, media sosial atau social media menjadikan penggunaannya bisa dengan mudah untuk berpartisipasi, berbagi dan memudahkan dalam mengakses informasi dari seluruh dunia. Istilah media sosial sendiri menurut (Akbar, 2019) yaitu menggambarkan sebuah media yang penggunaannya bisa ikut berkontribusi secara langsung di dalamnya. Berbagai macam *platform* media sosial baru hadir untuk penggunaannya dalam melakukan interaksi secara *online*.

Munculnya media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram menjadi *platform* baru yang digunakan penggunaannya untuk berpartisipasi secara langsung dalam membuat dan membagikan konten untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Dalam hal itu terjadi pula pola komunikasi baru yang bertransformasi dari *one to many* yaitu komunikasi yang terjadi antar individu menjadi *many to many* yaitu di mana komunikasi dapat dilakukan dengan banyak orang sekaligus (Indrawan & Ilmar, 2018). Pola komunikasi ini dirasa sangat bermanfaat bagi orang yang membuat konten di media sosial karena akan mendapatkan *feedback* yang tidak terbatas dan dapat berkomunikasi dengan *audiens* yang lebih interaktif dan terdiferensiasi.

Fenomena media sosial sendiri di Indonesia sudah berkembang sangat pesat, hampir separuh penduduk di Indonesia telah melekat media sosial.

Berdasarkan hasil riset Wearesocial Hootsuite yang dirilis tahun 2021 pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 170 juta atau sebesar 61,8% dari total populasi. Sedangkan pengakses internet di Indonesia sendiri mencapai 202,6 juta atau 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia. Sementara pengguna media sosial mobile (gadget) mencapai 345,3 juta atau sekitar 125,6% dari populasi. (Hootsuite, 2021)

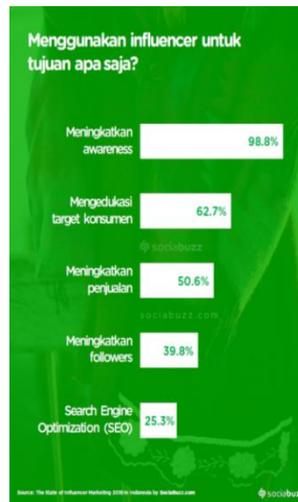
Pesatnya pertumbuhan internet dan media sosial merupakan salah satu potensi bagi ekonomi digital nasional bila dimanfaatkan dengan baik. Peluang yang dihadirkan media sosial semestinya membuat banyak keuntungan terhadap para penggunanya, yang jika dimanfaatkan dengan baik akan membuka peluang kerja baru serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi digital. Salah satu yang dapat menggambarkan pertumbuhan internet dan sosial media adalah dengan kemunculan berbagai fenomena baru seperti selebgram, *Influencer*, *e-commerce*, toko *online* dan bisnis lain yang berbasis internet di tanah air yang membuat peluang baru bagi masyarakat yang kreatif untuk berkembang melalui media sosial.

Dalam hal ini peneliti tertarik mengetahui lebih jauh mengenai salah satu fenomena yaitu *Influencer*, di mana fenomena ini menjadi sebuah tren bagi masyarakat untuk berlomba-lomba mengembangkan bakat mereka untuk membuat konten-konten kreatif dan menarik di media sosial. Konten-konten kreatif tersebut memberikan ketertarikan pengguna media sosial untuk mengikuti lebih lanjut konten-konten kreatif yang dibentuk oleh *Influencer* tersebut. Tren

tersebut juga menjadi peluang bagi perusahaan dalam mempromosikan barang dan jasa mereka melalui *Influencer* media sosial.

Besarnya peluang yang diciptakan media sosial, mengakibatkan banyak orang memanfaatkan media tersebut bukan hanya sekedar bersenang-senang membagikan informasi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya namun juga digunakan sebagai sumber perekonomian. Banyak orang berlomba-lomba dalam membuat konten maupun tren baru agar mendapat pengikut yang banyak dan menjadi terkenal. Orang yang memiliki pengikut banyak di Instagram dijuluki selebgram, sedangkan orang yang memiliki pengikut dan memiliki kapasitas lebih untuk mempengaruhi pengikutnya dinamakan *Influencer*.(Cahyani, Kusuma & Kom, 2021)

Evelina & Handayani, 2018 menjelaskan bahwa istilah *Influencer* merupakan pihak ketiga yang memiliki popularitas tinggi dan tidak selalu berasal dari kalangan artis atau *public figure*. (Evelina & Handayani, 2018) juga menjelaskan bahwa *Influencer* di media sosial seperti *selebgram*, *key opinion leader*, *vlogger* ataupun *Youtuber*, yang merupakan pengguna platform media sosial yang membangun *fanbase* atau *followers*. Dari penjelasan Evelina dan Handayani dapat dikatakan bahwa *Influencer* merupakan pihak ketiga atau seseorang yang memiliki popularitas tinggi dan banyak pengikut di media sosial, serta mampu memberikan pengaruh terhadap pengikutnya.



**Gambar 1.1**  
**Data Tujuan Penggunaan *Influencer* Tahun 2018**  
 (Sumber: Survei Daily Social)

*Socialbuzz* membuat sebuah survei, di mana tujuan dari *Influencer* adalah 98.8% untuk meningkatkan awareness, sementara 62,7 % untuk mengedukasi target konsumen, 50,6% untuk penjualan dan 39,8% untuk meningkatkan jumlah pengikutnya (Yusra, 2018). *Influencer* media sosial sendiri sering dikaitkan dengan kegiatan pemasaran dan promosi, seperti kerjasama *brand* untuk melakukan *campaign* tertentu. Kebanyakan *Influencer* memiliki kreativitas sendiri dalam memberikan informasi dan menghibur *followers*nya di media sosial mereka.

Realitanya banyak orang yang beranggapan bahwa *Influencer* adalah seseorang yang bekerja menggunakan media sosial untuk membantu perusahaan atau *brand* dalam hal pemasaran ataupun mempengaruhi orang dalam hal pembelian produk. Namun seiring perkembangan zaman, definisi *Influencer* menjadi lebih luas, bukan sekedar membantu mempengaruhi khalayak dalam hal pemasaran produk ataupun jasa. *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki

konten di media sosial khususnya Instagram dan banyak orang mengikutinya karena menganggap konten yang dibentuk memberikan efek bagi mereka. Efek tersebut dapat berupa informasi, hiburan bahkan edukasi. Selain mempunyai pengikut yang banyak di media sosial, *Influencer* merupakan orang yang membentuk tren dan konten untuk menghubungkan mereka dengan pengikutnya. Dari konten yang dibuat, *Influencer* dapat secara langsung mempengaruhi minat, opini, gaya hidup dan aktivitas para pengikutnya. Seorang *Influencer* memanfaatkan media sosial dalam membagikan konten yang tidak hanya menginformasikan kepada para pengikutnya namun juga mendidik bahkan menghibur.

Menurut hasil wawancara styl.id dengan AwKarin, seorang *Influencer* Indonesia yang memiliki *followers* 7,9 juta di akun Instagramnya (akses 7 Juni 2022) menyatakan bahwa, istilah *Influencer* dan Selebgram jelas berbeda. AwKarin menjelaskan bahwa *Influencer* adalah seseorang yang mampu memberikan pengaruh bagi orang lain entah dalam hal positif maupun negatif. Sedangkan, selebgram adalah seseorang yang memiliki banyak *followers* di akun instagramnya. Jadi seorang selebgram belum bisa dikatakan seorang *Influencer* apabila dia tidak bisa memberikan pengaruh terhadap pengikutnya entah karena opini, isi konten, bahkan gaya hidupnya.

Selain itu, seorang *Influencer* juga memiliki kemampuan dalam mempengaruhi orang lain karena kapasitas yang ia miliki. Dalam hal ini kapasitas yang dimaksud berupa pengetahuan, posisi, otoritas bahkan hubungan dengan

audiens. Seorang *Influencer* tidak hanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian target audiens, mempengaruhi persepsi dan preferensi masyarakat untuk suatu brand dalam lingkup marketing. Namun, *Influencer* lebih dari sekedar itu mereka dapat mengubah cara berpikir maupun cara bertindak orang lain. Perubahan yang didapat tidak hanya bersifat komersial tetapi juga berdampak pada aspek lain seperti ideologi. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melihat lebih jauh mengenai fenomena *Influencer* melalui film “*The American Meme*”

Film merupakan salah satu bagian dari media komunikasi massa yang kerap kali digunakan sebagai media untuk menggambarkan kehidupan sosial dalam bermasyarakat. Film juga merupakan media massa yang menjadi salah satu sarana komunikasi yang paling efektif. (Asri, 2020) menjelaskan bahwa film menjadi alat untuk menyampaikan pesan kepada khalayak melalui media cerita. Selain itu, film memiliki fungsi untuk dapat menyampaikan pesan dalam bentuk informasi, edukasi dan juga hiburan.

Karena perannya sebagai media komunikasi, film juga memiliki pengaruh yang sangat signifikan khususnya dalam pembentukan pola pikir masyarakat dengan berbagai konten film yang disajikan. Karena sifatnya yang berbentuk audio dan visual, film menjadi media massa komunikasi yang mudah diterima oleh penonton atau audiens dalam menyampaikan pesan. Melalui film fenomena dan realitas yang berkembang di masyarakat dapat tersampaikan dengan baik, dan melalui film pun penonton dapat merasakan sensasi kedekatan dengan adegan yang tersaji dalam film tersebut.

Salah satu fenomena baru di media sosial yang menarik disajikan pada alur cerita yang diceritakan oleh film dokumenter "*The American Meme*". Di mana dalam film ini alur ceritanya membahas mengenai *Influencer*. Diketahui fenomena *Influencer* sendiri marak diperbincangkan semenjak melejitnya kehadiran media sosial. Film "*The American Meme*" memiliki alur cerita mengenai kehidupan beberapa orang dalam menjadi *Influencer* dan menceritakan media sosial dari perspektif para *Influencer*. Film "*The American Meme*" sendiri ingin mencoba menelusuri lebih dalam ketenaran seorang *Influencer* yang berhasil mereka dapatkan melalui media sosial. Selain itu film "*The American Meme*" juga ingin menunjukkan sisi kelam dari apa yang mereka alami yang kerap tak nampak dalam konten-konten yang mereka unggah.

Film dokumenter "*The American Meme*" yang diproduksi pada tahun 2018 yang berdurasi 1 jam 35 menit tersebut mengangkat fenomena baru di media sosial yang marak di perbincangkan. Dalam film dokumenter "*The American Meme*" yang menampilkan beberapa sosok mega bintang mulai dari Paris Hilton, Brittany Furlan, Josh Ostrovsky hingga fotografer Kirill Bichutsky ini mendapat rating 6,7/10 per tanggal 30 maret 2022 oleh IMDb, serta menjadi film dengan trending nomor 1 di Netflix pada 192 negara dan mendapat penghargaan sebagai 10 film terbaik dalam festival Tribeca pada tahun 2018 (Akses 7 Juni 2022). Melalui film ini sutradara Bert Marcus ingin membantu audiens atau penonton memahami bahwa *Influencer* tidak hanya mengenai seseorang yang membantu suatu perusahaan dalam mempromosikan barang dan jasanya. Namun *Influencer* dalam film dijelaskan bahwa seseorang harus bisa membuat konten yang menarik

dengan ciri khas masing-masing agar dikenal. Diceritakan juga bahwa *Influencer* memiliki kekuatan mempengaruhi pengikutnya di media sosial. Pada penelitian ini, peneliti memiliki ketertarikan ingin memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai istilah *Influencer* sendiri, bagaimana seseorang dapat dikatakan *Influencer*, apa saja kategori dan klasifikasi tujuan dari *Influencer* media sosial.

Dari pengamatan peneliti, Film "*The American Meme*" belum pernah menjadi subjek penelitian. Melalui film "*The American Meme*" peneliti beranggapan dapat merepresentasi istilah *Influencer*. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap representasi *Influencer* melalui film "*The American Meme*", pada penelitian ini peneliti menggunakan teori Semiotika Charles Sanders Peirce. Alasan peneliti menggunakan teori Semiotika Charles Sanders Peirce adalah untuk mengemukakan mengenai proses komunikasi. Pada proses komunikasi terdapat komunikator, komunikan, media atau saluran, pesan dan juga efek. Melalui teori ini peneliti ingin meneliti tanda-tanda yang ada dalam scene dan teks film "*The American Meme*" yang merepresentasikan *Influencer*. Di mana teori ini menjelaskan bahwa tanda-tanda dapat merepresentasikan dan menggambarkan sesuatu yang lain (di benak seseorang yang memikirkannya).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti merumuskan permasalahan mengenai: Bagaimana representasi *Influencer* dalam film "*The American Meme*"?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui representasi *Influencer* dalam film “*The American Meme*”
2. Untuk mengetahui representamen, objek dan interpretent *Influencer* dalam film “*The American Meme*”

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat baik dari segi akademis maupun segi praktis. Sehingga dapat bermanfaat bagi segala pihak.

##### **A. Secara Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran tentang gambaran representasi *Influencer* terkhusus dalam Ilmu Komunikasi, serta mengetahui arti tanda atau *sign* dan makna dalam sebuah film yang dikaji menggunakan sebuah penelitian Semiotika dengan menggunakan teori Charles Sanders Peirce pada khususnya.

##### **B. Secara Praktis**

###### **1. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau referensi dalam penelitian semiotika selanjutnya, khususnya jurusan ilmu komunikasi dalam meneliti makna yang terkandung dalam sebuah film.

## **2. Bagi Masyarakat Luas**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan deskripsi dalam membaca makna yang terkandung dalam sebuah film melalui semiotika. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi sineas perfilman khususnya bergenre dokumenter dalam membuat karya yang berkualitas

### **1.4 Kerangka Teori**

#### **1.4.1 Semiotika Charles Sanders Peirce**

Semiotika merupakan suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji suatu tanda (Sobur, 2003). Semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) melihat hal-hal (*things*) untuk memaknai (*to signify*) namun tidak dicampur adukan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Semiotika adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk mengkaji suatu tanda. Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Sedangkan secara terminologis semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari objek, peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*), memaknai hal-hal, memaknai dalam hal ini

tidak dapat dicampur adukan dengan mengkomunikasikan. (Mudjiyanto & Nur, 2013)

Charles Sanders Peirce menyatakan sifat dasar tanda adalah representatif dan interpretatif. Sifat representatif tanda berarti tanda merupakan sesuatu yang lain, sedangkan interpretatif, di mana tanda memberikan peluang bagi interpretasi bergantung pada pemakai dan penerimanya. Semiotika Charles Sanders Peirce di mana teori ini sering disebut “grand theory” dalam kajian ilmu semiotika. Teori ini sering disebut juga sebagai Triadik atau Triangle meaning (segitiga makna) yang terdiri dari representamen, objek, dan interpretan. Menurut Charles Sanders Peirce, sebuah tanda atau representamen adalah sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Peirce menjelaskan bahwa terdapat istilah yang menggambarkan sesuatu yang lain tersebut adalah interpretan yaitu tanda yang mengacu pada objek tertentu.

Semiotika Charles Sanders Peirce berisi tiga komponen yaitu representamen atau bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai. Charles Sanders Peirce berpendapat sesuatu dapat dikatakan representamen apabila memenuhi dua syarat yaitu dapat dipersepsi menggunakan panca indera, pikiran, perasaan dan berfungsi mewakili sesuatu. (Sakinah et al., 2020)

Representamen dibagi dalam tiga jenis yaitu:

1. Qualisign yaitu tanda yang dimaknai berdasarkan sifatnya. Misalkan sifat warna merah adalah Qualisign karena dapat menunjukkan cinta, bahaya atau larangan.

2. Sinsign yaitu tanda yang menjadi tanda karena berdasarkan bentuk atau rupanya di kenyataan. Semua yang bersifat individual dapat dikatakan Sinsign. Misalnya suara jeritan, dapat berarti senang, kesakitan, dan heran. Seseorang dapat dikenali dari cara berjalan, berbicara, cara tertawa itu juga merupakan Sinsign. SinSign juga dapat berupa tanda berdasarkan kode, sinsign dapat dikatakan sebagai eksistensi aktual dari benda atau peristiwa yang ada pada tanda misalnya air keruh pada sungai menandakan air hujan atau akan terjadi banjir.

3. Legisign yaitu tanda yang dibentuk berdasarkan suatu peraturan yang berlaku umum, suatu konvensi, dan kode. Misalnya lampu merah artinya harus berhenti, anggukan artinya setuju dengan sesuatu.

Berdasarkan objeknya, Peirce mengklasifikasikan menjadi:

1. Ikon diartikan sebagai tanda yang mengandung kemiripan dalam hal rupa, sehingga tanda mudah dikenali oleh pemakaiannya contohnya patung, lukisan dll
2. Index, yaitu tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal di antara representamen atau tanda berupa tampilan visual dan verbal contohnya yaitu adanya asap sebagai tandanya api. Intinya index adalah hubungan antara tanda dan penanda yang memiliki hubungan sebab akibat. Peirce juga menjelaskan bahwa index bersifat konkret dan kausal.
3. Simbol yaitu tanda yang telah disepakati oleh khalayak atau sejumlah orang.

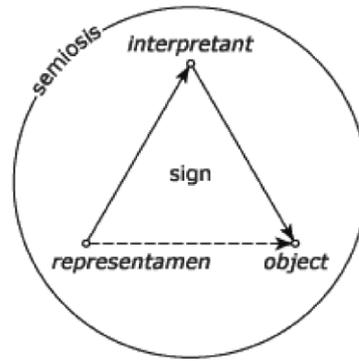
Interpretant atau pengguna tanda adalah konsep mengenai pemikiran dari seseorang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada di benak seseorang mengenai objek yang merujuk sebuah tanda. Interpretan dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Rheme atau tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan misalnya mata merah bisa menunjukkan tanda menangis atau kelilipan sesuatu atau orang sehabis bangun tidur.
2. Dicient Sign atau Dicensign yaitu tanda yang sesuai dengan kenyataan contohnya karena sering terjadi kecelakaan di jalan A maka, jalan A dipasang rambu lalu lintas dengan maksud memberi tanda agar hati-hati di jalan.
3. Argument yaitu Tanda yang langsung memberikan alasan contohnya dilarang merokok di SPBU tanda tersebut langsung menjelaskan bahwa dilarang merokok di SPBU karena berbahaya dan bisa terjadi ledakan.(Yuwita, 2018).

Teori Charles Sanders Peirce dikenal dengan model *triadic* dan konsep trikotominya, terdiri atas berikut:

1. Representamen merupakan bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda.
2. Object merupakan sesuatu yang merujuk pada tanda. Sesuatu yang diwakili oleh representamen yang berkaitan dengan acuan.
3. Interpretant merupakan tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

Untuk memperjelas model triadic Charles Sanders Peirce dapat dilihat dari gambar berikut:



**Gambar 1.2**

**Triadic Charles Sanders Peirce**

**Sumber: Buku Semiotika Komunikasi Alex Sobur (2003)**

Dalam konsep triadic Charles Sanders Peirce menyebutkan sesuatu dapat disebut representamen jika memenuhi dua syarat yaitu dapat dipersepsi (baik dengan panca indera maupun pikiran atau perasaan) yang kedua berfungsi sebagai tanda artinya dapat mewakili sesuatu yang lain. Komponen selanjutnya object di mana menurut Peirce object adalah komponen yang diwakili tanda bisa dikatakan “sesuatu yang lain” bisa berupa sesuatu yang ditangkap panca indra, bisa juga bersifat mental atau imajiner. Komponen ketiga yaitu interpretan yaitu arti atau tafsiran.

Teori semiotika erat kaitannya dengan representasi, representasi sendiri adalah penafsiran kembali atas sesuatu yang terjadi sebelumnya, menghubungkan dan memainkan kembali. Dapat dipahami bahwa representasi merupakan bentuk yang mewakili sesuatu. Konsep ini sering kali digunakan untuk menggambarkan hubungan antara teks dan media dengan realitas. Hal tersebut karena representasi merupakan salah satu praktik dalam pembentukan tanda. Dalam penelitian ini, teori semiotika digunakan untuk menganalisis representasi *Influencer*. Peneliti akan mengkaji melalui scene yang ada dalam film “*The American Meme*” yang

memiliki makna untuk merepresentasikan bagaimana seseorang dapat dijuluki *Influencer*.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil subjek penelitian film, di mana film erat kaitannya dengan semiotika komunikasi. Film dibangun dengan banyak tanda di dalamnya, tanda-tanda itu termasuk dalam berbagai sistem tanda yang bekerja sama dalam mencapai efek yang diharapkan. Bagian terpenting dari film adalah gambar dan suara. Film adalah sebagaimana tanda-tanda ikonis digunakan, yakni tanda yang menggambarkan sesuatu. (Sobur, 2001)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Charles Sanders Peirce, alasan penulis menggunakan teori Charles Sanders Peirce karena teori ini cocok untuk menjawab rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini, yakni ingin mencari makna dalam film "*The American Meme*", lalu merepresentasikan dan mengklasifikasikan jenis tanda berdasarkan konsep triadic Charles Sanders Peirce berdasarkan sifat dan hubungannya antara representamen, objek dan interpretan. Sehingga penulis dapat memperoleh makna dari setiap tanda yang didapat dalam film "*The American Meme*" mengenai representasi *Influencer*.

Dalam menganalisis representasi *Influencer* dalam film "*The American Meme*", teori Charles Sanders Peirce menggunakan tiga tahap analisis yaitu:

1. Tanda : *Scene* dan teks film, gambar atau visual dalam film "*The American Meme*"
2. Objek : Mengandung unsur atau ciri-ciri dari *Influencer*

3. Interpretan : Memberikan makna kemudian kemudian menafsirkan ke dalam bentuk narasi.

#### **1.4.2 Konsep *Influencer***

*Influencer*, berasal dari kata *influence* atau pengaruh, yang berarti kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, hal, atau situasi Menurut Brown & Hayes (2008) *Influencer* adalah pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian konsumen, tetapi mungkin ikut bertanggung jawab untuk itu. Sedangkan menurut (Hariyanti & Wirapraja, 2018). menjelaskan bahwa *Influencer* adalah tokoh-tokoh di media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan bisa mempengaruhi perilaku pengikutnya. Macam-macam tokoh yang termasuk dalam kategori *Influencer* adalah selebriti, blogger, artis dan sebagainya. Biasanya seorang *Influencer* memiliki kelebihan yang menarik bagi khalayak secara fisik maupun keahlian (*passion*).

*Influencer* media sosial adalah bagian dari pembuat konten digital yang popularitasnya ditentukan oleh pengikut *online* mereka. *Influencer* memiliki ciri *Influencer* dianggap sebagai seseorang yang menjadi sumber informasi dalam sosial media. (Duffy, 2020). *Influencer* sosial media juga bisa memberikan nasehat juga merupakan seseorang yang dapat dipercaya. Ketika seseorang memiliki praktik komunikasi yang komunikatif mereka memiliki daya tarik yang lebih luas. Seorang *Influencer* memiliki peran sebagai individu “sama seperti kita” namun karena dirinya mampu memanfaatkan media sosial dan mereka memiliki cara menyampaikan pesan dengan ekspresi dan sesuai kenyataan, maka mereka

dapat dengan mudah mengkomunikasikan dan menyampaikan pesan dengan mudah. (Anwar & A.S.Gayathri, 2020).

Indikator utama yang harus dimiliki oleh seorang *Influencer* adalah visibilitas (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*) dan kekuatan (*power*) (Rahima, 2018). *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki power dalam memberikan pengaruh bagi orang lain, dalam hal positif ataupun negatif. Seorang *Influencer* memiliki konsistensi dalam tampilan berbeda di media sosial. *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki ciri khas dari mereka mulai gaya busana, isi konten yang membuat orang tertarik mengikuti *Influencer* tersebut. *Influencer* seringkali mendapatkan sponsorship produk maupun brand yang biasanya muncul di suatu advertising space dengan ukuran tertentu dengan durasi yang juga dibatasi.

Klasifikasi *Influencer* Menurut (Sari & Hidayat, 2021) *Influencer* terdapat tiga yaitu:

1. Menginformasikan

Yaitu memiliki peranan dalam memberi tahu dan membantu audiens atau pengikut untuk memperoleh informasi yang belum mereka ketahui.

2. Mempersuasi

Peranan *Influencer* dalam hal ini membujuk audiens dan membuat audiens terpengaruh dan menerima sudut pandang *Influencer*

3. Menghibur

Peranan *Influencer* lainnya adalah menghibur di mana isi mereka membuat konten untuk menghibur audiens.

Menurut (Junaedi, 2022) macam-macam *Influencer* menurut jumlah followersnya terbagi menjadi empat yaitu:

### 1. Mega *Influencer*

Merupakan orang yang memiliki jumlah *followers* lebih dari satu (1) juta. Kebanyak orang yang memiliki jumlah pengikut sebanyak ini adalah *public figure* yang memiliki keberagaman audiens. Kekurangan mega *Influencer* adalah kurangnya keakraban dengan pengikutnya. Biasanya Mega *Influencer* cocok bekerja sama dalam mempromosikan produk atau jasa dengan mengadakan *campaign* yang bersifat massal.

### 2. Macro *Influencer*

*Macro Influencer* merupakan orang memiliki kisaran *followers* 100.000 sampai satu juta. *Influencer* jenis ini merupakan orang yang mendapat ketenaran dari internet karena berhasil menciptakan konten-konten lucu, menarik bahkan inspiratif. *Influencer* ini biasanya pandai juga berkolaborasi dengan brand bahkan mereka tahu apa yang disukai dan tidak disukai oleh khalayak.

### 3. Micro *Influencer*

*Micro Influencer* dikategorikan memiliki pengikut yang lebih spesifik dari *Macro* dan *Mega Influencer* biasanya mereka menciptakan tren, topik tertentu bahkan *Micro Influencer* sering dianggap sebagai opinion leader karena biasanya konten yang ia buat lebih spesifik. *Micro Influencer* memiliki jumlah pengikut 10.000 hingga 100.000.

#### 4. Nano *Influencer*

Didefinisikan sebagai orang yang baru terjun menjadi *Influencer*, biasanya *Influencer* ini memiliki pengikut komunitas seperti komunitas perempuan, film, *travelling*. Jumlah pengikut Nano *Influencer* biasanya dibawah 10.000 namun *Influencer* jenis ini memiliki pengaruh yang sangat besar bagi pengikutnya. Biasanya *Influencer* jenis ini sering diajak kerja sama dalam *campaign* sebuah *brand*.

Menurut (Sari & Hidayat, 2021) *Influencer* dapat diklasifikasikan menjadi tiga tujuan yaitu:

1. Menginformasikan

Yaitu memiliki peranan dalam memberi tahu dan membantu audiens atau pengikut untuk memperoleh informasi yang belum mereka ketahui.

2. Mempersuasi

Seorang *Influencer* harus bisa membujuk, dalam hal ini *Influencer* menjadi pembicara yang berusaha membuat audiens menerima sudut pandangnya atau sampai mempengaruhi audiensnya dalam mengikuti isi konten yang dibuat *Influencer* entah gaya bahasa, gaya berpakaian, pola pikir dll.

3. Menghibur

Seorang *Influencer* tidak hanya seseorang yang memiliki power untuk memberikan informasi mempersuasi audiensnya, namun orang yang menghibur audiens juga dapat dikatakan *Influencer*. Hal ini merupakan cara *Influencer* dalam menarik perhatian audiens.

Sedangkan menurut Brian Solls dari Altimeter Group mengategorikan *Influencer* menjadi:

1. Jangkauan, yaitu menurut jumlah pengikut di sosial media
2. Resonansi yaitu frekuensi publikasi yang dilakukan di media sosial secara *online*.
3. Relevansi, yaitu otoritas atau sejauh mana seseorang punya kekuasaan untuk mempengaruhi sekitarnya. (Andreani et al., 2021).

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Film**

Film merupakan suatu karya seni yang di dalamnya terdapat kebebasan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Secara etimologis, film (sinema) berasal dari kata *cinematographie* yang berarti *kinema* (gerak), *tho* (cahaya), dan *graphie* atau *grhap* (tulisan, gambar, citra). Dapat disimpulkan bahwa film adalah melukis gerak dengan cahaya. Supaya tujuan tersebut tercapai, diperlukan alat khusus yaitu kamera.

Film merupakan penggambaran atas fenomena dan realitas sosial yang berada dalam masyarakat. Kemudian disampaikan kepada khalayak atau penonton melalui media komunikasi yaitu film. Film juga memiliki pengaruh dalam memperkaya pengalaman seseorang, menghibur, memperkaya pengetahuan, menyebarluaskan nilai-nilai sosial, budaya dan agama bahkan membuat penonton terhanyut dalam isi pesan karena mungkin isi yang disampaikan sesuai representasi realita.

Film terbagi menjadi lima jenis, yaitu film dokumenter, fitur, animasi, cerita pendek dan cerita panjang. Proses pembuatan karya film membutuhkan waktu yang panjang dan terdiri dari tiga tahapan yaitu pra-produksi, tahap produksi dan yang terakhir adalah tahap pasca produksi. Karena melewati ketiga tahapan ini proses pembuatan film membutuhkan waktu yang lama dan sangat rumit. (Wijaya & Handayani, 2022)

Menurut Undang-undang No. 8 Tahun 1992 tentang perfilman, film adalah karya cipta seni dan budaya yang merupakan media komunikasi massa pandang-dengar yang dibuat berdasarkan asas sinematografi dengan direkam pada pita seluloid, pita video, piringan video, dan/atau bahan hasil penemuan teknologi lainnya dalam segala bentuk, jenis, dan ukuran melalui proses kimiawi, proses elektronik, atau proses lainnya, dengan atau tanpa suara, yang dapat dipertunjukkan dan/atau ditayangkan dengan sistem proyeksi mekanik, elektronik, dan/atau lainnya. (P. Martuahman, 2012).

## **2.2 Film Dokumenter.**

Menurut Robert Flaherty mendefinisikan film dokumenter sebagai karya ciptaan mengenai kenyataan (*creative treatment of actuality*) yang berbeda dengan berita yang merupakan rekaman kenyataan (Suprianto, 2013). Film dokumenter adalah film yang erat hubungannya dengan tokoh, objek tertentu, sebuah peristiwa atau momen yang terjadi, bahkan lokasi yang benar-benar nyata. Film dokumenter merupakan interpretasi pribadi dari pembuatnya mengenai realitas fenomena yang terjadi di masa lalu dan masa kini. Film dokumenter tidak sama seperti film-film fiksi, dokumenter lebih menjelaskan film-film seperti manusia, tempat dan peristiwa yang faktual. Gerzon R. Ayawaila (2008:11) menjelaskan bahwa film dokumenter adalah yang mendokumentasikan atau merepresentasikan kenyataan. Artinya apa yang direkam berdasarkan fakta yang ada, namun dalam pembuatannya dapat ditambahkan pemikiran-pemikiran manusia. Terdapat empat

kriteria yang menerangkan bahwa film dokumenter termasuk film nonfiksi. Empat kriteria tersebut yaitu:

2. Setiap adegan dalam film dokumenter merupakan rekaman dari kejadian sebenarnya, tanpa interpretasi imajinatif seperti dalam cerita fiksi. Jika dalam film fiksi latar belakang adegan dirancang, beda halnya dengan film dokumenter latar belakang harus spontan otentik dengan situasi dan kondisi asli.
3. Naskah dan dialog yang dituturkan berdasarkan peristiwa nyata beda halnya dengan cerita fiksi naskah dan karangannya bersifat karangan atau imajinatif. Jika dalam film dokumenter memiliki interpretasi kreatif maka dalam film fiksi yang dimiliki adalah interpretasi imajinatif.
4. Dalam film dokumenter sutradara langsung melakukan observasi pada suatu peristiwa nyata dan langsung melakukan proses rekaman gambar sesuai adanya.
5. Film dokumenter merupakan film yang konsentrasinya lebih kepada isi dan pemaparannya. Sedangkan fiksi mengacu pada alur cerita atau plot.

Dalam produksinya, film dokumenter tidak bertujuan untuk menciptakan sebuah peristiwa melainkan bertujuan untuk memvisualisasikan sebuah peristiwa yang benar-benar terjadi. Film dokumenter juga pada pembuatannya diproduksi dengan bentuk yang lebih sederhana tanpa mesti menggunakan efek *visual* yang khusus. Film dokumenter adalah salah satu film yang memiliki kemampuan untuk merekam secara langsung melalui suatu peristiwa secara langsung di saat peristiwa tersebut terjadi. (Alfathoni et al., 2020)

Kesimpulannya dalam film dokumenter lebih kepada mendokumentasikan atau merepresentasikan kenyataan. Artinya film dokumenter menampilkan

kembali fakta yang ada dalam suatu kehidupan namun diambil dari berbagai sudut pandang. Selain itu juga film dokumenter mampu merekonstruksi ulang sebuah peristiwa yang sudah pernah terjadi.

### **2.3 Semiotika Film**

Film umumnya dibangun dengan banyak tanda, tanda-tanda tersebut termasuk ke dalam berbagai sistem tanda yang bekerja sama dengan baik dalam upaya mencapai efek yang diharapkan. Hal yang paling penting dalam film adalah gambar dan suara atau kata yang diucapkan (ditambah dengan suara-suara lain yang serentak mengiringi gambar-gambar) dan musik film.

Film merupakan sarana penyampaian pesan yang dapat diterima dengan cepat oleh khalayaknya, disamping itu film pada umumnya tidak berbeda jauh dengan kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini, agar pesan yang ada pada film dapat tersampaikan dengan baik maka sutradara sangat berperan penting dalam membuat alur yang sesuai dengan yang diharapkan oleh sutradara dan khalayak. Secara umum film dibangun dengan banyak tanda di dalam tanda-tanda itu termasuk berbagai sistem tanda yang bekerja sama untuk mencapai efek yang diharapkan. (Mudjiono, 2011)

Sistem semiotika dalam film yang penting adalah digunakannya tanda-tanda ikonis, yakni tanda-tanda yang menggambarkan sesuatu. Tanda-tanda ikonis yang digunakan dalam film adalah mengisyaratkan pesan kepada penonton, dan setiap isyarat yang diterima akan berbeda penerimaannya. Namun apabila cerita

yang diperankan memang sudah membentuk satu pokok makna, maka dalam hal ini makna cerita akan ditampilkan.

Secara relevan film merupakan bidang kajian dari analisis semiotika, karena film dibangun dengan tanda semata-mata. Film merupakan alat menyampaikan pesan bagi para penontonnya dan juga merupakan sarana bagi sutradara untuk menyampaikan sebuah pesan untuk masyarakat. Sebuah film akan berharga ketika memiliki maksud dan makna tertentu. Sebaliknya film tidak akan berharga apabila tidak memiliki maksud dan makna tertentu. (Mudjiono, 2011)

#### **2.4 Representasi**

Representasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah perbuatan mewakili atau keadaan mewakili, atau apa yang mewakili. Sedangkan menurut Stuart Hall representasi adalah sebuah proses pemaknaan berdasarkan sebuah konsep, sesuatu dan simbol-simbol atau tanda dan bahasa. Proses pemaknaan tersebut dilakukan melalui film, dialog, teks, video, dan yang lainnya. Definisi lainnya representasi adalah proses produksi suatu makna melalui bahasa. Konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia seperti dialog, tulisan, video, film, fotografi dan sebagainya.

Teori representasi pertama kali diperkenalkan oleh Stuart Hall (1997) yang merupakan tokoh *cultural studies* dari Inggris. Stuart Hall menjelaskan bahwa representasi merupakan salah satu aspek yang berperan dalam membentuk kebudayaan. Jika berbicara mengenai film, dapat dikatakan bahwa kita sedang

mengaitkannya dengan *cultural studies* karena film itu sendiri merupakan sebuah teks sebagai bentuk dari representasi yang telah dikonstruksikan. *Cultural studies* sendiri berpusat pada pertanyaan bagaimana sebuah pandangan dikonstruksikan dan direpresentasikan secara sosial oleh kita dan kepada kita.

Terdapat tiga pendekatan untuk menerangkan bagaimana merepresentasikan makna melalui bahasa, yaitu *reflective*, *intentional*, dan *constructionist* (Hall, 1997:13).

Reflektif, pandangan ini merupakan fungsi bahasa yang serupa dengan fungsi cermin yang merefleksikan makna yang sebenarnya dari segala sesuatu yang ada di dunia. Pendekatan ini menunjukkan bahwa bahasa bekerja sangat sederhana tentang kebenaran. Pendekatan lebih menekankan kepada, apakah bahasa mampu mengekspresikan makna yang terkandung dalam objek yang bersangkutan.

Intensional, pendekatan ini memandang bahwa bahasa dan fenomenanya dipakai untuk mengatakan maksud dan memiliki makna atas pribadinya. Pendekatan ini tidak merefleksikan bahasa, namun ia berdiri sendiri atas pemaknaannya. Dalam pendekatan intensional, lebih mendekankan pada apakah bahasa telah mampu mengekspresikan apa yang komunikator sampaikan.

Konstruksionis, merupakan pendekatan yang lebih menekankan pada proses konstruksi makna melalui bahasa yang digunakan. Pada pendekatan ini, bahasa dan pengguna bahasa tidak dapat menetapkan makna dalam bahasa sendiri, namun harus dihadapkan dengan hal lain sehingga memunculkan apa yang disebut dengan interpretasi. Konstruksi sosial dibangun melalui aktor-aktor sosial yang

menggunakan konsep kultur bahasa dan dikombinasikan oleh sistem representasi lainnya.

Menurut (Hall, 1997), konstruksionis memiliki 2 pendekatan yakni pendekatan diskursif dan pendekatan semiotika. Pendekatan diskursif, makna dibentuk bukan melalui bahasa, namun melalui wacana. Kedudukan wacana jauh lebih luas dari bahasa atau disebut topik. Dengan demikian, produksi atau pembentukan makna yang terdapat dalam suatu kultur dihasilkan oleh wacana yang diangkat melalui individu-individu yang berinteraksi dalam masyarakat dan diidentifikasi atas kultur yang ditentukan oleh wacana-wacana yang diangkat. Sedangkan pendekatan semiotika merupakan pembentukan tanda dan makna melalui perantara bahasa.

Maka representasi dapat dikatakan memiliki dua proses utama, yakni yang pertama adalah representasi mental, di mana konsep ini adalah mengenai sesuatu yang ada di kepala kita masing-masing (peta konseptual). Di mana bentuknya masih berupa sesuatu yang tidak dapat diberikan penggambaran yang masih berupa sesuatu yang tidak dapat diberikan penggambaran yang lebih detail, melainkan masih dalam bentuk abstrak. Yang kedua yakni representasi bahasa, di mana proses yang sangat penting karena konsep lanjutan dari adanya peta konseptual yang lahir masing-masing diri. Dari abstrak yang ada, kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa yang sering kita gunakan sehari-hari, maka dari situlah lahir penggambaran mengenai sesuatu yang dimaksud melalui tanda, simbol ataupun makna dari sebuah gambar. Dua penjabaran ini dapat dikatakan sebagai bentuk sederhana dari adanya representasi. (Wael et al., 2021).

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| <b>Nama Peneliti</b>           | Sariya ,2021                                                                                 | Sanjay Deep Budi Santoso, 2019                                                                                      | Eartha Beatricia Gunawan, Ahmad Junaidi, 2020                                              |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Judul Penelitian</b>        | Analisis Semiotika Representasi Budaya Dalam Film Dokumenter Cerita Budaya Desaku Paya Dedep | Analisis Semiotika Tentang Representasi Kekerasan Pada Film Jigsaw (Analisis Semiotik Model Charles Sanders Pierce) | Representasi Pendidikan Seks dalam Film Dua Garis Biru (Analisis Semiotika Roland Barthes) |
| <b>Jurusan dan Universitas</b> | Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara                | Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya                                                      | Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara                                         |
| <b>Tujuan Penelitian</b>       | Untuk mendeskripsikan nilai representasi dan toleransi budaya antar                          | Untuk merepresentasikan Kekerasan yang terdapat dalam film                                                          | Untuk menggambarkan representasi pendidikan seks                                           |

|                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                           | masyarakat di desa Paya Dedep.                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | “Jigsaw”.                                                                                                                                                                                                                                              | dalam Film Dua Garis Biru karya sutradara Gina S. Noer.                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Metode Penelitian</b>                                  | Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce                                                                                                                                                                                                                                       | Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce                                                                                                                                                            | Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan Semiotika Roland Barthes                                                                                                                                                                                            |
| <b>Hasil Penelitian</b>                                   | Menunjukkan bahwa ada beberapa scene dalam film dokumenter “Cerita Budaya Desaku Paya Dedep” mengandung nilai budaya serta toleransi antar suku berupa menghormati kebudayaan orang lain, memberikan kebebasan atau kemerdekaan dalam bersikap dan bertingkah laku dalam masyarakat, serta mampu melestarikan kebudayaan sendiri. | Menunjukkan terjadi unsur kekerasan fisik dan psikis yang dilakukan oleh John Kramer karena sudah tidak berlakunya keadilan yang sehat di dalam film Jigsaw.                                                                                           | Terdapat gambaran tentang pendidikan seks dalam film. Sisi atau bentuk pendidikan seks ditampilkan dalam cuplikan adegan, dialog, atau karakter tokoh yang menyisipkan pentingnya mengenal pendidikan seks dan mengetahui konsekuensi dari setiap perbuatan yang berhubungan dengan seks. |
| <b>Analisis Perbedaan dan Persamaan Dengan Penelitian</b> | Persamaan dengan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membicarakan representasi dengan analisis semiotika dan menggunakan teori Charles Sanders Peirce. Persamaan lainnya juga terletak dalam jenis film yang akan diteliti yaitu film dokumenter.                                        | Persamaan dengan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membicarakan representasi dengan analisis semiotika dan menggunakan teori Charles Sanders Peirce. Perbedaan terletak pada jenis film yang akan diteliti. | Persamaan dengan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membicarakan representasi dengan analisis semiotika. Perbedaan penelitian terletak pada teori yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah Semiotika                                     |

|  |                                             |                                                                        |
|--|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
|  | Perbedaan terletak pada objek yang diteliti | Roland Barthes. Perbedaan lainnya juga terletak pada objek penelitian. |
|--|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|

Perbedaan penelitian-penelitian pada tabel diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah peneliti mengangkat film “The American Meme” di mana sejauh ini belum terdapat penelitian yang menggunakan film tersebut. Dalam penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eartha Beatricia Gunawan, Ahmad Junaidi, di mana dalam penelitian tersebut menggunakan teori semiotika Roland Barthes sedangkan peneliti menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce, di mana peneliti melihat mengklasifikasikan jenis tanda berdasarkan konsep triadic Charles Sanders Peirce berdasarkan sifat dan hubungannya antara representamen, objek dan interpretan. Pada penelitian ini, peneliti memiliki topik bahasan yakni representasi *Influencer* dalam film “The American Meme” yang mana belum terdapat penelitian semiotika yang membahas mengenai topik yang serupa yakni representasi *Influencer*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, di mana merupakan rangkaian kegiatan atau proses mengumpulkan informasi dari objek yang diteliti kemudian dihubungkan dengan pemecahan suatu masalah baik dari sudut teoritis maupun praktis. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu (dalam konteks tertentu), dan lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari (Sarwono, 2010). Penelitian kualitatif juga lebih mementingkan proses dibandingkan dengan hasil akhir. Oleh karena itu, urutan-urutan kegiatan bisa berubah sewaktu-waktu tergantung pada kondisi dan banyaknya gejala-gejala yang ditemukan. Atas dasar itu, penelitian kualitatif mencoba memahami dan mendalami suatu gejala-gejala, kemudian menginterpretasikan dan menyimpulkan gejala-gejala tersebut sesuai konteksnya. Sehingga, dicapai suatu kesimpulan yang objektif dan alamiah sesuai dengan gejala-gejala pada konteks tersebut yang bersifat subjektivitas (Harahap, 2020). Dalam penelitian kualitatif ada dua hal yang ingin peneliti capai, yaitu:

1. Menganalisa proses berlangsungnya suatu fenomena sosial dan mendapatkan gambaran terhadap proses berlangsungnya, dalam hal ini peneliti ingin meneliti fenomena *Influencer*.
2. Menganalisa makna yang nantinya peneliti dapatkan, baik dari amatan, data, informasi maupun proses suatu fenomena itu terjadi.

Berdasarkan tujuan kedua, peneliti menggunakan analisis semiotika yang mana dalam kajian komunikasi analisis semiotika lebih cenderung mengarah pada sumber maupun penerimaan pesan. Hal ini dikategorikan dalam penelitian interpretif dan subjektif di mana di dalamnya mengandalkan kemampuan peneliti dalam menafsirkan teks, tanda, gambar ataupun tanda yang dikaitkan dengan nilai-nilai budaya, moral, ideologi dan spiritual. Peneliti menggunakan teori semiotika model Charles Sanders Peirce untuk mencari tanda-tanda yang merujuk pada representasi *Influencer* dalam film “*The American Meme*”. Unsur-unsur yang menjadi data pada penelitian ini adalah gabungan gambar-gambar bergerak, audio, visual maupun bahasa tubuh pemeran dalam film tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan interpretif, di mana peneliti melakukan pengamatan secara menyeluruh dengan menelaah tanda-tanda yang terkandung dalam film “*The American Meme*”. Tanda-tanda tersebut berupa data-data seperti teks, gambar, suara, musik, unsur-unsur audio dan visual lainnya, serta data pendukung lainnya, yang nantinya akan diteliti dan diinterpretasikan ke dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Pendekatan interpretif berangkat dari upaya untuk mencari penjelasan mengenai peristiwa sosial atau budaya yang didasari pada perspektif dan pengalaman orang atau organisasi yang diteliti.

### **3.2 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian yang akan diteliti adalah Film “*The American Meme*” berdurasi 1 jam 35 menit karya sutradara Bert Marcus yang diproduksi pada tahun 2018. Peneliti memilih film “*The American Meme*” untuk diteliti karena di dalam

film menampilkan beberapa sosok mega bintang mulai dari Paris Hilton, Brittany Furlan, Josh Ostrovsky hingga fotografer Kirill Bichutsky yang berbagi kisah mereka menjalani hidup sebagai seorang *Influencer*.

### **3.3 Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui representasi *Influencer* dalam film “*The American Meme*”. Objek penelitian ini adalah *scene* dan teks dalam film “*The American Meme*”. Dalam hal ini peneliti mengambil unit analisis berupa potongan *scene* dan teks film, gambar atau visual yang terdapat dalam film “*The American Meme*”.

Alasan memilih film ini karena film dirasa berkaitan dengan rumusan masalah dalam penelitian yaitu mengenai representasi *Influencer*. Atas dasar tersebut maka dipilihlah beberapa *scene* dan teks film yang diharapkan dapat merepresentasikan *Influencer*. Dalam hal ini peneliti mengambil unit analisis berupa potongan *scene* dan teks film, gambar atau visual yang terdapat dalam film “*The American Meme*”.

### **3.4 Sumber Data**

#### **3.4.1 Data Primer**

Data diperoleh langsung dari objek penelitian, dalam hal ini peneliti menggunakan data primer berupa rekaman original film “*The American Meme*” dari Netflix. Setelah dilakukan pengamatan melalui film “*The American Meme*”

maka akan dipilih berupa ekspresi, gesture, dialog visual atau gambar melalui adegan-adegan yang nantinya akan diperlukan oleh peneliti.

### **3.4.2 Data Sekunder**

Data yang diperoleh melalui literatur, Adapun literatur yang dipakai seperti data dari internet, kamus, artikel, review film dan buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti guna melengkapi data-data yang sudah ada.

## **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

### **3.5.1 Analisis Teks dan Gambar**

Peneliti menggunakan pengamatan secara langsung dan tidak langsung terhadap objek penelitian dan unit analisis dengan cara menonton, mengamati dialog antar tokoh dan mendokumentasikan beberapa *scene*, teks film dalam film “*The American Meme*” yang dibutuhkan selama penelitian berlangsung. Kemudian mencatat, memilih dan menganalisis sesuai model penelitian yang digunakan.

Setelah itu peneliti menganalisis dengan memberikan makna pada teks dan gambar yang merepresentasikan *Influencer* dalam film “*The American Meme*” menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce dengan konsep triadiknya yakni *representamen*, *object*, *interpretant*.

### 3.5.2 Studi Pustaka

Teknik yang digunakan dengan mengumpulkan data-data, kemudian ditelaah dan dikaji melalui berbagai literatur yang relevan dengan materi penelitian untuk selanjutnya dijadikan bahan argumentasi seperti melalui arsip, film, internet, artikel dan lain-lain.

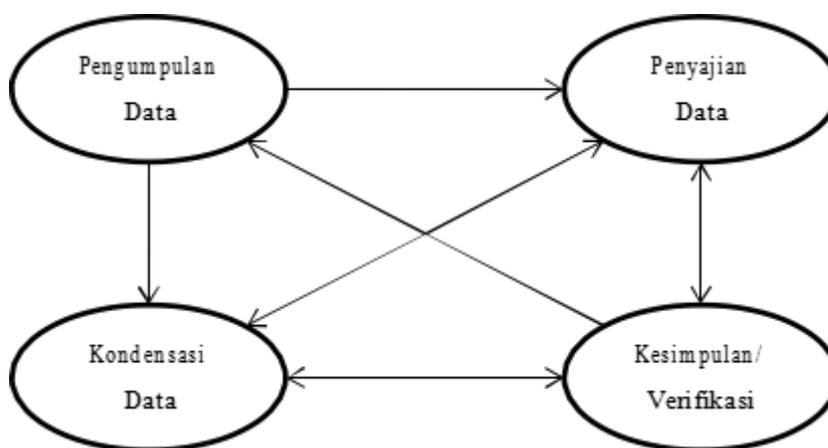
### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini adalah dengan mulai mengklasifikasikan adegan-adegan teks dan gambar dalam film "*The American Meme*" yang sesuai dengan rumusan masalah penelitian yaitu mengenai representasi *Influencer*. Kemudian data yang telah dikumpulkan, dideskripsikan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce,

Dalam hal ini analisis digunakan untuk mengorganisasikan data yang diperoleh. Dari pengorganisasian data yang diperoleh nanti digunakan untuk menemukan persoalan yang diangkat menjadi teori substantif yaitu teori yang dikembangkan untuk menjelaskan bidang khusus dari suatu gejala sosial. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model interaktif. Model ini juga dikemukakan oleh Matthew B. Miles dan A Michael Huberman.

Miles & Huberman (1984) mengatakan bahwa analisis data kualitatif terdiri dari alur kegiatan yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas yaitu *data collection*, *data reduction*, *data display*,

*conclusion drawing* atau *verification*. (Sugiyono & Lestari, 2021). Sedangkan dalam (Sugiyono & Lestari, 2021), Miles & Huberman memperbarui komponen analisis kualitatif model interaktif. Perbedaannya terletak pada mengganti data reduction dengan data condensation atau data kondensasi. Ketiga tahapan tersebut dapat dijelaskan gambarkan dalam bagan berikut:



**Gambar 3.1**  
**Komponen dalam analisis data (interaktif model)**  
**Sumber: (Sugiyono & Lestari, 2021)**

### 1. Kondensasi Data

Kondensasi data adalah proses bagaimana memilih, memfokuskan, menyederhanakan, membuat abstraksi data hasil dari catatan lapangan, interview, berbagai dokumen dan catatan lapangan. Dengan melakukan tahapan ini data akan menjadi lebih mantap atau kuat (Sugiyono & Lestari, 2021)

Dalam melakukan kondensasi data, peneliti memilih, memfokuskan, menyederhanakan, membuat abstraksi data namun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis dokumen berupa analisis teks, gambar, dan audio visual dalam film “*The American Meme*” yang erat kaitannya dengan ciri-ciri *Influencer*.

## **2. Penyajian Data (*Data Display*)**

Langkah selanjutnya adalah menampilkan data, pada penelitian kualitatif data bisa disajikan dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman paling sering menggunakan penyajian data dengan bentuk narasi yang di mana memperbolehkan adanya penarikan kesimpulan serta mengambil tindakan secara logis dan sistematis sehingga mempermudah dalam memahami berbagai hal yang terjadi di dalam penelitian dan memungkinkan peneliti untuk melakukan tindakan dalam proses analisis berdasarkan pemahamannya. Pada proses ini kedalaman dan kemantapan hasil penelitian ditentukan oleh lengkapnya data yang akan disajikan.

Data yang akan disajikan peneliti berupa tabel yang di dalamnya terdapat tiga elemen analisis semiotika Charles Sanders Peirce yaitu:

1. Tanda : Teks, adegan dan gambar atau visual dalam film “*The American Meme*”
2. Objek : Mengandung unsur atau ciri-ciri *Influencer*

3. Interpretan : Memberikan makna kemudian menafsirkan ke dalam bentuk narasi.

### **3. Penarikan Kesimpulan**

Pada penelitian kualitatif kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila ditemukan data-data yang kuat dan mendukung dalam tahap pengumpulan data berikutnya. Hal tersebut bergantung pada besarnya kumpulan catatan lapangan, pengkodean, penyimpanan, metode pencarian ulang yang digunakan dan kapasitas peneliti. Kesimpulan-kesimpulan juga harus diverifikasi selama penelitian berlangsung. Jadi dalam proses ini kesimpulan yang sudah ditemukan belum tentu tahap final dari analisis karena pada dasarnya makna-makna yang timbul dari data harus ditinjau kebenarannya, yang merupakan validitasnya.

Pada penelitian kualitatif dapat dikatakan analisis datanya merupakan upaya yang berkelanjutan, berulang dan terus menerus, antara satu proses dengan proses lainnya. Reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang jalin-menjalin pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar, untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis (Miles & Huberman 1992: 19).

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dalam penelitian kualitatif dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih samar atau bahkan belum terlihat dengan jelas sehingga setelah diteliti dapat menjadi jelas (Sugiyono

& Lestari, 2021). Pada penelitian ini, peneliti membuat kesimpulan dengan mengumpulkan data dari teks, gambar dan audio visual yang ada di dalam film “*The American Meme*” dalam merepresentasikan *Influencer*, kemudian dari data yang didapat disajikan dalam bentuk narasi.

### 3.7 Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data adalah rangkaian pengujian untuk memastikan seluruh data yang diperoleh akurat. Rangkaian pengujian ini dilakukan agar di akhir pada saat peneliti membuat kesimpulan pada penelitian, dapat dibuat secara akurat dan relevan. Pada penelitian kualitatif temuan atau data dikatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Namun perlu ditekankan pada penelitian kualitatif kebenaran realitas tidak bersifat tunggal, tetapi jamak dan tergantung pada konstruksi manusia. Pada uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif terdapat beberapa hal yaitu uji kredibilitas (*credibility*) uji *transferability* (validitas eksternal), uji *dependability* (reliabilitas), serta uji *confirmability* (objektivitas). (Sugiyono, 2019).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji kredibilitas data. Dalam melakukan uji kredibilitas data, pada penelitian kualitatif melalui perpanjangan pengamatan, ketekunan penelitian, triangulasi, diskusi teman sejawat, analisis kasus negatif dan member checking. Namun dalam hal ini karena peneliti menggunakan teori semiotika, alat uji kredibilitas di atas kurang tepat untuk mengatakan bahwa penelitian ini kredibel. Maka peneliti menggunakan alat uji

yang berbeda karena sumber data dari penelitian ini adalah analisis dokumen.

Pada penelitian ini untuk menguji terhadap pesan yang problematis, dapat digunakan 9 kaidah sebagai alat uji (Purwasito, 2007). Dalam hal ini, hasil uji merupakan argumentasi-argumentasi. Jadi, menguji pesan memiliki arti membangun argumentasi untuk menyusun pemaknaan paling tidak mendekati kebenaran makna.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 3 dari 9 kaidah atau formula untuk melakukan uji kredibilitas pada penelitian film "*The American Meme*":

#### 1. Motivasi Komunikator

Semiologi berisi tafsir tanda itu sendiri, di dalamnya ada hubungan bagaimana komunikator dalam membangun atau menyampaikan pesan. Dalam hal ini komunikator memposisikan sebagai apa dalam memburu target yang dicapai dan mengkonstruksi agar pesan tersebut dapat tersampaikan.

#### 2. Struktur Tanda dan Tanda Lain

Semiologi komunikasi menafsirkan tanda-tanda dengan cara mengamati struktur tanda-tanda lain yang memiliki kaitan erat dengannya. Jadi harus selalu mengaitkan tanda yang ditafsirkan dengan tanda-tanda lain yang berdekatan secara fungsional dan relevansinya.

#### 3. Konteks Fisik dan Sosial

Semiologi komunikasi menafsirkan tanda berdasarkan konteks sosial budaya, lingkungan, konteks fisik, konteks waktu dan tempat di mana tanda

itu diletakkan. Berarti dapat diartikan pesan yang dikonstruksi oleh komunikator mempertimbangkan norma dan nilai sosial, mitos dan kepercayaan serta mempertimbangkan tempat di mana pesan tersebut akan disalurkan kepada penonton.

Dari 9 kaidah sebagai alat uji (Purwasito, 2007), peneliti menggunakan sebanyak 3 sebagai alat uji kredibilitas data dalam penelitian analisis semiotika representasi *Influencer* dalam film “*The American Meme*”. Pada kaidah 1 motivasi komunikator, dalam film “*The American Meme*” sutradara menggunakan dan memposisikan aktor-aktor film sebagai alat komunikatornya dalam usaha menyampaikan pesan sehingga penerima dapat menerima pesan dengan baik dan jelas serta dapat memahami inti dan maksud dari alur cerita yang dibawakan. Kaidah 2 struktur tanda dan tanda lain, pada penelitian ini tanda dalam hal ini peneliti nantinya mengaitkan tanda yang diinterpretasikan dengan tanda-tanda lain yang berdekatan dan secara fungsional dan relevansinya, kaidah ketiga yaitu konteks fisik dan sosial yaitu menguji pesan secara kontekstual dengan pengujian konteks fisik setempat dan konteks waktu di mana tanda itu digunakan.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sinopsis Film**

Film “*The American Meme*” merupakan film dokumenter yang menceritakan beberapa orang yang memilih sosial media sebagai alat dalam meraih popularitasnya sehingga mendapatkan julukan *Influencer*. Diawali dengan beberapa orang yang memperlihatkan bagaimana konten yang mereka buat disukai karena mempengaruhi bahkan menghibur audiens mereka di akun sosial media yang mereka miliki. Film “*The American Meme*” menunjukkan beberapa sosok seperti Paris Hilton, DJ Khaled, model Hailey Baldwin yang menjadikan media sosial khususnya Instagram sebagai kerajaan untuk meraih popularitas. Mereka berlomba-lomba membuat konten-konten yang mereka rasa dapat menarik audiens.

Pada awal film diperlihatkan beberapa pemain seperti Kirill Bitchutsky seorang fotografi yang sering membuat konten memotret kegiatan di bar dan club, dan ternyata dari hobinya yang sering mendokumentasikan kegiatannya di bar dan club banyak dengan tujuan menarik dan menghibur audiensnya di Instagram. Ternyata banyak audiens yang menyukai konten yang ia buat, dan membuat banyak orang yang datang ke bar yang Kirill datangi. Kemudian ada DJ Khaled yang menceritakan bagaimana ia sangat aktif di sosial medianya, Khaled menceritakan dia selalu membagikan kegiatan sehari-harinya demi dekat dengan

para penggemarnya. Selanjutnya ada seorang model Emily Ratajkowski yang memiliki jumlah *followers* hampir menginjak dua puluh sembilan juta tiba-tiba mencuri banyak perhatian karena pada tahun 2013 ia muncul dalam video “Blurred Lines” Robin Thicke dalam pose sensual nya, dalam film ini ia menanggapi bahwa “ini hanya pekerjaan dan untuk mendapatkan banyak perhatian dari audiens.

Paris Hilton salah satu ikon *Influencer* di dunia menceritakan bagaimana saat ia terbangun ia langsung melihat seluruh sosial mediannya seperti Instagram, Pinterest, Tumblr, WeChat. Paris Hilton memiliki *followers* hampir lima puluh juta di setiap akun sosial medianya ia merasa harus selalu terhubung dengan para pengikutnya seperti membalas komentar, memberi tanda suka di postingan penggemarnya. Konten dan foto-foto yang dibagikan di sosial media seperti gaya berbusana, memasak, memberikan opini dirasa banyak mempengaruhi audiensnya, bahkan para penggemarnya membuat tagar khusus *#LittleHiltons* karena setiap yang dilakukan di sosial media membuat pengaruh yang besar bagi pengikutnya.

Brittany Furlan seorang *content creator* membuat banyak konten dari mulai parodi, komedi hingga kritik di sosial medianya yang membuat dia masuk ke dalam tiga puluh orang berpengaruh di internet. Britanny menceritakan bagaimana dia harus membuat banyak konten setiap harinya untuk mencapai titik puncak karirnya saat ini. Namun Britanny juga menceritakan tidak selalu bahagia membagikan konten di sosial medianya Britanny juga menjelaskan jika komentar dan like dari penggemarnya sedikit ia merasa tertekan dan saat mendapatkan komentar jahat dari audiensnya ia merasa sedih dan depresi.

Josh ostrovsky atau sering dikenal The Fat Jewish dikenal sebagai *Influencer* karena membagikan konten-konten beraninya dalam mengkritik budaya, Josh Ostovsky juga terkenal karena ciri khasnya rambut panjang yang diikat seperti air mancur ke atas. Karena banyak orang yang tidak bisa menyuarakan pendapatnya di sosial media, mereka merasa sangat terhibur karena banyak konten Josh yang dianggap menyuarakan isi hati mereka. Sampai saat ini akun Josh Ostrovsky di sosial media instagram memiliki *followers* sebanyak sepuluh juta lebih.

Dalam film ini sutradara Bert Marcus tidak hanya membagikan bagaimana dokumenter mengenai beberapa orang dalam meraih popularitasnya namun Bert juga menceritakan bagaimana seorang *Influencer* bekerja keras membuat konten-konten yang menarik demi mempertahankan popularitasnya di sosial media. Bert Marcus juga ingin menunjukkan bahwa banyak yang orang-orang tidak ketahui di belakang sosial media. Bagaimana seorang *Influencer* mengalami kecemasan akibat pekerjaanya di sosial media yang menuntutnya untuk selalu kreatif dan produktif.

#### 4.1.2 Data Film “The American Meme”



**Gambar 4.1**  
**Poster Film “The American Meme”**

Judul : *“The American Meme”*

Sutradara : Bert Marcus

Produser : Bert Marcus  
Cassandra Thornton

Penulis skenario : Bert Marcus

Cinematography : Will Dearborn  
Abraham Martinez

Editor : Tchavdar Georgiev  
Monique Zavistovski

Pemeran : Paris Hilton  
Brittany Furlan  
DJ Khaled  
Hailey Baldwin

Josh Ostrovsky  
Kiril Bichutsky  
Emily Ratajkowski

Distributor : Netflix

Tanggal Rilis : 27 April 2018

Durasi : 1 jam 38 menit

### 4.1.3 Profil

#### A. Sutradara Bert Marcus

Bert Marcus merupakan seorang penulis naskah, sutradara, dan produser asal America. Sampai saat ini ia sudah memproduksi sembilan film dan tiga salah satunya merupakan film dokumenter termasuk film dokumenter “*The American Meme*”, ia juga merupakan pendiri dan CEO Bert Marcus Productions. Salah satu proyek terbaru Bert Marcus Productions ialah membuat film dokumenter HBO *The Apollo*, berdasarkan pencapaiannya film ini memenangkan Emmy Award 2021 untuk Outstanding Documentary.

Bert Marcus juga memiliki rekam jejak pada pemutaran perdana dan penjualan festival dan dikenal sebagai produser yang mampu menjual semua tiket film yang diproduksi di festival terkemuka seperti Festival Film Sundance, Festival Film Internasional Toronto, Festival Film Cannes dan Festival Film Tribeca. Bakat Bert Marcus dalam pembuatan film dan berhasil mendistribusikan filmnya ke seluruh dunia membuat dia ditulis dan dipublikasi secara internasional oleh Los Angeles Times, The New York Times dan USA Today. Bahkan ia

mendapat julukan dan penghargaan dari Maverick Hollywood sebagai Raja Documentary. Majalah Forbes juga memberi julukan “American culture’s great new storyteller.” (Marcus et al., n.d.)

#### **- Filmography**

“*The American Meme*” (2018)

The Apollo (2019)

Bull (2019)

Human Capital (2019)

Ophelia (2018)

What We Started (2017)

Champs (2014)

How To Make Money Selling Drugs (2012)

Teenage Paparazzo (2010)

### **B. Paris Hilton**

Paris hilton lahir pada 17 Februari 1981, berkebangsaan Amerika Serikat. Paris Hilton merupakan seorang tokoh media, sosialita, penyanyi, pengusaha, DJ dan Aktris. Ia merupakan salah satu tokoh yang melahirkan istilah *Influencer* pada awal adanya media sosial. Pada saat ini ia sudah memiliki pengikut 19,4 juta di Instagram dan 16,9 juta di Twitter (akses 13 juni 2022).

### **C. Brittany Furlan**

Brittany Furlan merupakan tokoh internet di Amerika, ia mulai terkenal karena menjadi bintang Vine dan mendapatkan penghargaan sebagai bintang video wanita yang paling banyak diikuti di aplikasi Vine pada tahun 2015 ia memiliki jumlah followers 2,3 juta di Instagram (akses 13 juni 2022). Dia juga dinobatkan sebagai salah satu orang paling berpengaruh di internet pada tahun 2015 oleh majalah *Time*.

#### **D. DJ Khaled**

Lahir pada 26 November 1975. berprofesi sebagai DJ, produser rekaman, eksekutif label rekaman dan penulis lagu asal Amerika Serikat memiliki followers 29,5 juta di Instagram dan 5,4 juta di Twitter (akses 13 juni 2022). DJ Khaled juga merupakan orang yang aktif di sosial media untuk berinteraksi dengan para penggemarnya.

#### **E. Hailey Baldwin**

Hailey Baldwin merupakan model America, tokoh media dan juga seorang sosialita. Wanita yang lahir pada 22 November 1996 dan memiliki 42,7 juta di sosial media instagramnya (akses 13 juni 2022) ini sering memanfaatkan media sosial untuk membagikan karirnya dalam modeling dan gaya hidupnya yang menjadi inspirasi untuk para penggemarnya.

#### **F. Josh Ostrovsky**

Josh Ostrovsky lahir pada tanggal 18 Februari 1982, dikenal dengan nama The Fat Jewish seorang *Influencer* media sosial, model ukuran plus size, penulis dan pengusaha memiliki followers 10.1 juta di Instagram (akses 13 juni 2022). The Fat Jewish dikenal karena berani membagikan opini dan komentar di sosial media.

#### **G. Kiril Bichutsky**

Kiril Bichutsky yang dikenal memiliki julukan Kirill Was Here merupakan seorang fotografer yang kerap membagikan lifestyle anak-anak muda, Kiril Bichutsky juga dikenal sebagai penyelenggara acara, dan pengusaha.

#### **H. Emily Ratajkowski**

Emily Ratajkowski lahir pada tanggal 7 Juni 1991 merupakan seorang model dan aktris America, Emily Ratajkowski mulai dikenal masyarakat karena muncul dalam video klip “Blurred Lines” yang juga merupakan video klip nomor satu pada tahun 2013.

## 4.2 Hasil Penelitian

**Tabel 4.1**  
**DJ Khaled Menjelaskan Sosial Media Membawa Banyak Perubahan Di Hidupnya**

|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sign         |  <p><b>Teks:</b><br/>DJ Khaled: “Aku merasa kenal dengan setiap penggemarku secara nyata dan itu disebut cinta”. Ujarnya<br/>Penggemar: “Khaled bagikan berkatmu lewat teknologi ini”.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Object       | <p>DJ Khaled sedang menceritakan bahwa kehadiran sosial media menjadi berkat baru baginya. DJ Khaled menceritakan ketika ia sedang melakukan siaran live di sosial media, para penggemarnya datang menyapa dan menyukainya. Tidak hanya di sosial media, namun terlihat adegan yang menampilkan Dj Khaled turun dari mobil dan banyak penggemarnya yang sudah menunggu di luar untuk berfoto dengannya.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Interpretant | <p>Pada scene ini DJ Khaled merasa bahwa dengan kehadiran sosial media ia merasa lebih dekat dengan para penggemarnya. Fitur- fitur yang disediakan sosial media memudahkan DJ Khaled dalam berinteraksi dengan penggemarnya. Dj Khaled menganggap bahwa sosial media merupakan wadah baru yang dapat dipakai untuk berinteraksi secara langsung dengan para penggemarnya. Pada scene ini juga terlihat bahwa DJ Khaled menyadari dengan hadirnya media sosial membuat dia bisa terhubung dengan mudah dengan para pengikutnya. Bahkan para penggemarnya mengatakan “bagikan berkatmu padaku” karena mereka merasa lewat sosial media mereka bisa menyampaikan pesan kepada idolanya yaitu DJ Khaled. Adegan pada saat banyak penggemar yang berkumpul untuk meminta foto dapat menggambarkan bahwa seseorang</p> |

|                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| yang memiliki pengaruh besar di sosial media seperti Dj Khaled dapat meraih popularitasnya dan dikenal secara luas. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Adegan ini dipilih karena menunjukkan bahwa media sosial merupakan media baru yang dapat dimanfaatkan untuk membagikan sekaligus mengakses informasi dengan cepat dari seluruh dunia. Pada scene ini DJ Khaled membuktikan bahwa media sosial dapat menjadi sarana baru dalam berkomunikasi dengan para penggemarnya. Kalimat DJ Khaled yang menyatakan banyak orang menyapanya saat dia melakukan siaran live di sosial media menjelaskan bahwa dengan media sosial seseorang pun dapat terhubung dengan ratusan bahkan jutaan ribu orang dengan waktu yang bersamaan.

Kehadiran media sosial apabila dimanfaatkan dengan baik dapat menjadi wadah dalam menunjang karir. Salah satunya seperti dalam scene ini di mana DJ Khaled selaku disc jockey, produser hingga penulis lagu memanfaatkan media sosialnya menjadi sarana untuk mempromosikan diri. Selain untuk membagikan kegiatan sehari-harinya DJ Khaled juga sering membagikan karya-karyanya di sosial medianya. Hal ini tidak semata-mata dilakukan hanya untuk promosi saja namun hal ini dilakukan DJ Khaled untuk mendapatkan komentar secara langsung dari para penggemarnya dan memperluas jaringan di sosial medianya.

**Tabel 4.2**  
**Keseharian Paris Hilton Diawali Dengan Membuka Sosial Media**

|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sign         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Object       | <p>Terlihat adegan saat Paris Hilton mengawali kesehariannya dengan membuka semua akun media sosial miliknya. Setiap harinya dia selalu meluangkan waktu membuka komentar-komentar, video yang dibuat para penggemarnya. Paris Hilton berkata bahwa hal itu dilakukan karena ia ingin selalu berinteraksi dengan para penggemarnya. Paris Hilton juga menjelaskan ketika ia merasa kesepian, salah satu cara agar dia terhibur dan bersemangat adalah berinteraksi dengan para penggemarnya.</p>                                                                                                       |
| Interpretant | <p>Scene ini memperlihatkan seorang Paris Hilton yang dijuluki sebagai salah satu ikon <i>Influencer</i>, mengawali hari dengan membuka semua sosial medianya. Adegan ini menjelaskan bahwa salah satu cara agar seseorang memiliki popularitas di sosial media, mereka harus selalu berinteraksi dengan para <i>followers</i>nya. Pada scene ini memperlihatkan bagaimana Paris Hilton meluangkan waktunya untuk melihat, berkomentar dan memberi tanda suka pada postingan penggemarnya hal tersebut merupakan salah satu cara Paris Hilton untuk mempertahankan popularitasnya di sosial media.</p> |

Pada adegan ini saat Paris Hilton mengawali harinya dengan membuka sosial medianya, hal tersebut memperlihatkan bahwa media sosial media menjadi salah satu teknologi yang menjadi kebutuhan setiap harinya. Salah satunya adalah Paris Hilton yang dijuluki ikon *Influencer* dunia merasa media sosial sangat

membantunya dalam berinteraksi dengan para *followers*nya. Scene ini dipilih juga karena memperlihatkan media sosial yang memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, melalui sosial media pengguna dapat terhubung satu sama lain. Sama halnya dengan scene ini di mana Paris Hilton dapat membangun relasi dengan para penggemarnya melalui sosial medianya.

Dalam hal ini media sosial membantu seorang Paris Hilton dalam membangun fanbase atau komunitasnya di sosial media. Saking besarnya relasi yang dibuat Paris Hilton, para penggemarnya sampai membuat tagar yang diberi nama #LittleHiltons di mana berisi video-video yang dibuat penggemar. Tagar tersebut memudahkan Paris Hilton dan semua orang untuk mengakses video dan foto yang dibuat para penggemarnya untuk Paris Hilton dan semua orang dapat mengaksesnya.

**Tabel 4.3**  
**Wawancara followers Paris Hilton Mengenai Pengaruh Paris Hilton di Sosial Media**

|      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sign |  <p>The table contains two screenshots. The top one shows a man with a black t-shirt that says 'PARTIED WITH PARIS HILTON'. He is speaking, and there is a caption below him that reads 'Kau memberiku tag di Instagram, ini hal terbaik.' The bottom screenshot shows Paris Hilton with blonde hair, looking towards the camera. There is a caption below her that reads 'Terasa...'</p> |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|              |  <p><b>Teks:</b><br/> Esrher Woolley: “Saat aku mengikutinya dia memberiku kepercayaan diri, aku bangga dia menjadi idolaku karena aku merasa ia seperti orang suci”.<br/> Paris Hilton: “Setiap hari aku selalu mengetik <i>FaceTiming</i>, dan mengirimkan email dengan <i>Little Hiltons</i> (sebutan untuk penggemarnya)”.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Object       | <p>Terdapat adegan salah satu penggemar Paris Hilton, Esrher Woolley yang mengatakan Paris Hilton merupakan salah satu idola yang memiliki pengaruh yang sangat besar baginya. Ia menceritakan sejak ia menginjak umur 14 tahun, dulu dia pemalu dan gemuk. Namun setelah mengikuti Paris Hilton di sosial media ia mulai bisa kembali percaya diri. Salah satu penggemar lainnya berkata sangat senang ketika ia mendapat tag dari Paris Hilton. Adegan ini juga memperlihatkan di mana Paris Hilton yang sedang melihat video-video yang dibuat oleh para penggemarnya dan Paris Hilton berkata, dengan selalu berinteraksi bersama penggemarnya membuat dia tidak merasa kesepian. Paris Hilton mengatakan dia bisa menjadi dirinya sendiri ketika dia bersama penggemarnya.</p> |
| Interpretant | <p>Scene ini memperlihatkan bahwa melalui suatu postingan atau konten yang dibuat seseorang dapat berpengaruh bagi orang lain. Salah satunya bagaimana konten yang dibuat Paris Hilton dapat berpengaruh bagi Esrher Woolley penggemarnya, lalu Frankie Hiltons sangat senang ketika mendapat tag dari Paris Hilton. Kemudahan sosial media memberikan cara baru di mana Paris Hilton dapat dengan mudah berinteraksi dengan para penggemarnya. Scene ini juga menjelaskan bahwa kehadiran sosial media mempermudah Paris Hilton untuk lebih dekat dengan para penggemarnya melalui konten-konten yang ia buat di sosial media.</p>                                                                                                                                                 |

Adegan ini memperlihatkan bagaimana seorang Paris Hilton memiliki power untuk mempengaruhi *followersnya*, melalui konten-konten yang dibuat olehnya. Terbukti dari adegan ini Esrher Woolley penggemarnya mendapatkan kepercayaan dirinya lagi berkat postingan-postingan yang dibuat Paris Hilton. Frankie Hilton sangat bahagia ketika mendapat tag dari Paris Hilton di akun Instagramnya. Pengaruh yang dibuat Paris Hilton menggambarkan bahwa ia merupakan salah satu *Influencer* yang memiliki dampak yang besar bagi penggemarnya.

Melalui konten-konten yang dibuat Paris Hilton menjadikan dirinya dijuluki salah satu ikon *Influencer* dunia yang memiliki *followers* mencapai 50 juta. Banyaknya *followers* di sosial medianya membuktikan bahwa dirinya memiliki power yang membuat orang mengikutinya. Kehadiran sosial media membuat Paris Hilton dan penggemarnya merasa saling terhubung. Paris Hilton dapat dengan mudah berinteraksi dengan para *followers*nya melalui video dan foto yang dibuat para penggemarnya, dan *followers*nya juga merasa dekat karena Paris Hilton sering berkomentar atau memberi tanda suka pada postingannya.

**Tabel 4.4**  
**Memperlihatkan Brittany Furlan Dalam Membuat Konten**

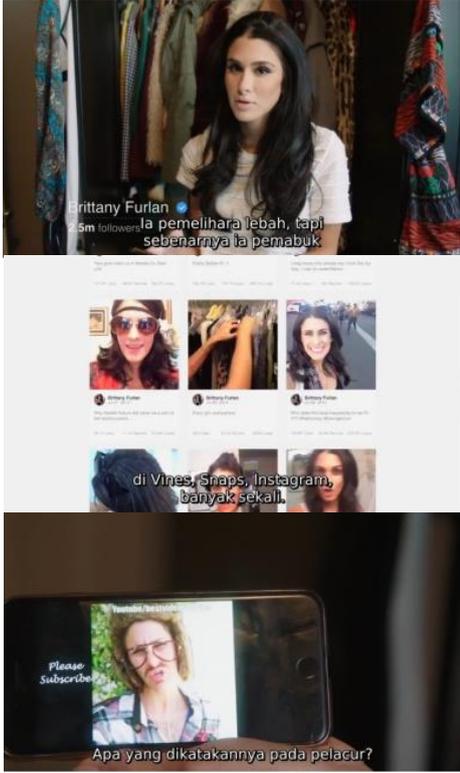
|        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sign   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Object | <p>Brittany Furlan memperlihatkan bagaimana ia sibuk membuat konten-konten yang nantinya akan dipublikasikan di akun sosial medianya. Dalam scene ini ia memparodikan kehidupan mewah Paris Hilton dari mulai memperlihatkan rumah mewahnya, memperlihatkan para asistennya. Brittany juga menceritakan betapa sulitnya membuat ide dan konsep untuk setiap kontennya. Pada video parodi ini Brittany</p> |

|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|              | Furlan berhasil mendapatkan hampir 1,5 juta <i>views</i> di akun Instagram miliknya.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Interpretant | Adegan ini menjelaskan bahwa seorang Brittany Furlan yang sudah memiliki banyak <i>followers</i> di akun sosial medianya masih harus bersusah payah dalam membuat konten. Dalam scene ini brittany Furlan menjadikan sosial medianya dalam membagikan konten-konten yang menarik untuk menghibur para penggemarnya. Namun pada adegan ini juga Brittany menjelaskan bahwa menjadi <i>Influencer</i> tidak semudah itu karena dituntut harus selalu kreatif setiap harinya. |

Adegan dalam scene ini menjelaskan bahwa ketenaran yang didapat Brittany Furlan tidak mudah, dia harus memikirkan konten-konten yang menarik yang disukai pengikut di sosial medianya. Pada adegan ini Brittany Furlan menjelaskan bahwa perlu banyak persiapan untuk memproduksi suatu konten seperti ide konten, kamera, set tempat bahkan kostum. Saat Brittany Furlan sudah memiliki banyak pengikut di sosial medianya dia masih harus memikirkan ide konten yang menarik.

Scene ini dipilih juga karena menjelaskan bahwa seorang *Influencer* bukan hanya seseorang yang membantu brand atau perusahaan dalam pemasaran saja. Brittany Furlan memperlihatkan ketika ia konsisten membuat konten dan banyak orang yang merasa terhibur dan menyukainya bahkan mengikutinya di sosial media, ia sudah memberikan pengaruh melalui konten yang ia buat. Ketika seseorang memilih untuk mengikutinya di sosial media berarti konten yang dibuatnya menarik. Semakin banyak orang yang mengikutinya dan semakin luas juga jangkauan yang ia buat maka ia layak disebut seorang *Influencer*.

**Tabel 4.5**  
**Brittany Furlan Memperlihatkan Konten Yang Pernah Dibuat Olehnya**

|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sign         |  <p><b>Teks:</b><br/> “Ini adalah salah satu kostum dan karakter pertamaku di aplikasi Vine”<br/> Ujar Brittany<br/> “Aku sangat lelah saat tidur malam dan bangun dipagi hari untuk membuat banyak video, Aku memiliki energi kreatif dan aku ingin memuntahkannya ke seluruh dunia. Aku ingin membagikannya di sosial mediaku Vine, Snapchat, Instagram dll”.<br/> Tambah Brittany</p> |
| Object       | <p>Memperlihatkan seorang Brittany Furlan yang mengajak penonton untuk melihat video konten pertamanya dan koleksi kostum yang selama ini ia pakai untuk membuat konten. Brittany Furlan juga menceritakan bagaimana lelahnya menjadi seorang <i>Influencer</i>. Brittany Furlan menceritakan bahwa dia selalu memikirkan konten-konten yang menghibur yang nantinya dia buat dan bagikan di sosial medianya .</p>                                                          |
| Interpretant | <p>Dalam scene ini menceritakan bagaimana seorang Brittany Furlan yang harus membuat konten-konten menarik agar orang-orang menyukainya. Scene ini menjelaskan konsistensi Brittany Furlan dalam membuat konten hingga akhirnya ia menjadi populer di sosial media. Dalam scene ini Brittany ingin menjelaskan bahwa konsistensi adalah salah satu kunci dari popularitasnya di sosial media.</p>                                                                           |

Scene ini dipilih karena menjelaskan bahwa untuk menjadi seorang *Influencer* perlu kerja keras salah satunya dengan konsisten mengunggah konten.

Pada adegan ini Brittany Furlan menjelaskan bahwa membuat konten di sosial media menjadi pekerjaan untuknya. Oleh karena itu, Brittany harus memikirkan konten yang menarik untuk mempertahankan *engagement* bahkan meningkatkan *awareness* para pengguna sosial media. Brittany Furlan menjelaskan bahwa dia mulai tenar di sosial media karena membuat konten parodi yang dia bagikan di aplikasi Vine. Mulai saat itu banyak orang yang menyukai konten menghibur yang ia buat. Scene ini dipilih karena menjelaskan bahwa Brittany terkenal di sosial media karena dirinya memiliki pengaruh dalam menghibur pengikutnya. Scene ini juga menjelaskan bahwa untuk mendapat popularitasnya Brittany Furlan harus bekerja keras salah satunya dengan konsisten melakukan publikasi konten di sosial medianya.

**Tabel 4.6**  
**Memperlihatkan Beberapa Bukti Kesuksesan Brittany Furlan di Sosial Media**

|      |                                                                                      |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Sign |  |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------|

|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|              |  <p><b>Teks:</b><br/> Host: “Oh jadi kau terkenal, dan menjadi 30 orang paling berpengaruh di internet”.<br/> Brittany: “Saat kau sukses dan penonton menyorakiku, dan menyukaimu itu adalah perasaan terbaik. Namun ketika kau mengunggah video dan hanya mendapat 2 like kau akan bilang “astaga”. “Banyak tekanan dan aku tidak suka mengecewakan orang” katanya.</p>                                       |
| Object       | Pada scene ini diperlihatkan bagaimana Brittany Furlan datang ke banyak wawancara di televisi akibat kontennya yang viral karena dianggap menarik dan menghibur. Pada wawancaranya Brittany Furlan menjelaskan banyak yang harus dikorbankan dan tidak mudah dalam meraih popularitasnya sekarang.                                                                                                                                                                                               |
| Interpretant | Pada scene ini memperlihatkan salah satu <i>Influencer</i> besar yang banyak diundang stasiun televisi karena kontennya banyak ia juga berhasil masuk dalam 30 orang berpengaruh di internet. Keberhasilan yang ia dapat menjelaskan bahwa konsistensi yang ia lakukan dalam membuat konten menarik membuat ia banyak dikenal dan juga meraih popularitasnya. Sebagai seseorang yang membuat konten di sosial media Brittany Furlan menjelaskan bahwa tidak mudah untuk mencapai titik saat ini. |

Scene ini dipilih karena dapat menggambarkan ketika seseorang meraih popularitasnya di sosial media. Berkat konsistensi yang dilakukan Brittany Furlan dalam membuat konten, Brittany Furlan membuktikan bahwa ia menjadi salah satu *Influencer* berpengaruh dan menjadi salah satu dari 30 orang paling berpengaruh di internet menurut majalah Time pada tahun 2018. Pada scene ini juga Brittany Furlan menjelaskan bahwa banyak cara agar seseorang menjadi *Influencer*. Brittany Furlan salah satu *Influencer* yang memilih membagikan konten menghibur untuk meraih popularitasnya.

**Tabel 4.7**  
**Brittany Furlan Sedang Membuat Konten Parodi Foto Maternity Beyonce**

|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sign         |  <p><b>Teks:</b><br/> Brittany Furlan: “Ini foto khas Beyonce dan kupikir ini akan lucu bila kutiru, aku hanya perlu memperlihatkan perutku dan makan burrito.”</p>                                                                             |
| Object       | Brittany Furlan membuat konten membuat foto parodi Beyonce, dari mulai mempersiapkan kostum yang cocok sesuai konsep. Brittany Furlan juga memperlihatkan bagaimana selesai ia membuat foto, ia harus memikirkan <i>caption</i> yang menarik untuk digunakan sebelum ia mengunggahnya di sosial media.                             |
| Interpretant | Scene ini menggambarkan bahwa seorang <i>Influencer</i> harus mempersiapkan banyak hal dalam membuat satu konten yang akan dipublikasikan di sosial medianya. Dalam membuat konten yang menarik seorang <i>Influencer</i> harus memperhatikan tren yang banyak diminati hingga <i>caption</i> yang menarik untuk setiap kontennya. |

Dalam scene ini, peneliti melihat bahwa seorang *Influencer* besar seperti Brittany Furlan yang memiliki *followers* di Instagram 2,3 juta harus memikirkan bagaimana cara agar konten yang dia buat dapat menarik. Dalam hal ini dia memilih memparodikan foto Beyonce, tujuan utamanya adalah agar *followers*nya terhibur dengan konten yang diunggah. Scene ini menunjukkan Brittany Furlan

mengambil kesempatan saat Beyonce mengunggah foto *maternity* ke sosial media dan banyak mendapat perhatian publik, saat itulah Brittany memparodikan foto Beyonce dengan harapan mendapat perhatian dari publik.

Pada scene ini ditunjukkan bahwa *Influencer* terkenal sekalipun harus bisa mengikuti perkembangan tren baru yang hadir di sosial media. Tren dalam hal ini jika dimanfaatkan dengan baik akan menjadi peluang bagi *Influencer*. Pada saat seorang *Influencer* berhasil mendapatkan perhatian audien hal itu juga dapat meningkatkan jangkauan bahkan menaikkan *followersnya*. Saat jangkauan seorang *Influencer* semakin luas ia selain akan mendapatkan *followers* yang banyak, ia juga akan mendapat ajakan kerjasama dengan banyak brand dan perusahaan.

**Tabel 4.8**  
**Wawancara Dengan Fat Jewish Seorang *Influencer* Komentar Budaya**

|                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Sign</p>         |  <p><b>Teks:</b><br/>         Fat Jewish: “Kulihat sesuatu akan ku bicarakan, ada bentuk seni baru akan ku komentari.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <p>Object</p>       | <p>Memperlihatkan wawancara Fat Jewish yang menjelaskan bahwa ia terkenal di sosial media karena ia melakukan banyak komentar tentang budaya. Fat Jewish berkata tidak ada yang normal di internet, selama yang dia lakukan masuk akal maka akan menambah daya tarik yang dia punya dan ia semakin populer.</p>                                                                                                                                                                                                                                              |
| <p>Interpretant</p> | <p>Dalam scene ini terlihat bahwa seseorang bisa dikenal masyarakat melalui banyak hal. Dalam hal ini Fat Jewish terkenal di sosial media karena isi konten dia yang menarik bagi pengikutnya. Scene ini menegaskan seorang <i>Influencer</i> bukan hanya seorang yang hanya membantu suatu brand atau perusahaan dalam hal pemasaran. Fat Jewish mendapatkan popularitasnya dan <i>followers</i> yang hampir 11 juta karena konten mengomentari budaya. Banyak orang yang mengikutinya karena mereka merasa konten yang Fat Jewish sesuai minat mereka.</p> |

Fat Jewish salah satu *Influencer* yang sangat populer dan memiliki pengikut lebih dari 10,5 juta di akun Instagramnya (akses 8 Juni 2022). Rambut

yang ditata menjulang ke atas adalah salah satu ciri khasnya yang membuat ia mendapat banyak perhatian di sosial media. Konten-konten yang dibuat Fat Jewish menarik audiennya karena dianggap dapat membantu menyalurkan opini dan komentar mereka. Banyak orang yang merasakan apa yang dirasakan Fat Jewish mereka lalu berkomentar di akun sosial media Fat Jewish karena merasa terhibur bahkan berterimakasih karena sudah mewakili komentar dan opini mereka.

Komentar dan jumlah like dari *followers* dapat mengukur engagement yang didapat seorang *Influencer*. Fat Jewish dapat mengukur apakah konten yang dia buat diterima audiens dan *followersnya* hanya dengan melihat jumlah komentar dan likes tiap konten yang dia buat. Semakin tinggi interaksi yang dilakukan Fat Jewish di setiap kontennya berarti konten yang dia buat dianggap menarik bahkan relevan dengan pengikut atau *followers* akun media sosialnya.

Scene ini dipilih oleh peneliti karena di dalamnya memperjelas bahwa seseorang dapat dikatakan seorang *Influencer* bukan hanya karena dia membantu perusahaan atau brand dalam hal promosi di sosial media. Namun, *Influencer* lebih dari itu, Fat Jewish membuktikan bahwa ia bisa dijuluki *Influencer* karena konten-konten kreatif yang dibuatnya dapat menarik banyak orang untuk mengikutinya. Hal ini juga dapat mendukung pernyataan Evelina dan Fitri (2019) bahwa *Influencer* di media sosial bisa berupa key opinion leader, vlogger dan Youtuber sekalipun. Scene ini menjelaskan juga bahwa *Influencer* adalah seseorang yang memiliki popularitas tinggi dan banyak pengikut di media sosial, serta mampu memberikan pengaruh terhadap pengikutnya.

**Tabel 4.9**  
**Fat Jewish Mengomentari Popularitas Paris Hilton**

|                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Sign</p>         |  <p><b>Teks:</b><br/>         Fat Jewish: “Paris Hilton adalah ikon besar, ia membuat standard untuk semua yang eksis di dunia internet ini dari mulai konsep modern selebriti, merk, pemasaran, gaya hidup semua pengaruh diciptakan oleh Paris Hilton”. Ujarnya.</p>                                                                                                                                                                                                                         |
| <p>Object</p>       | <p>Memperlihatkan Fat Jewish mengunjungi kediaman Paris Hilton, ia melihat kemewahan yang ada di rumah Paris Hilton. Fat Jewish melihat ada rumah khusus anjing yang dibuat oleh Paris Hilton. Fat Jewish merasa kagum dengan pencapaian yang Paris Hilton dapatkan. Saat Fat Jewish masuk ke rumah Paris Hilton ia terkagum-kagum karena melihat lukisan besar foto Paris Hilton yang dibuat dari kumpulan foto-foto Paris Hilton. Fat Jewish berpendapat bahwa banyak tren yang Paris Hilton buat dan Paris Hilton layak mendapatkan popularitas dan kemewahannya saat ini.</p> |
| <p>Interpretant</p> | <p>Pada scene ini menggambarkan bagaimana Fat Jewish terkagum-kagum dengan pencapaian seorang Paris Hilton yang didapatkan melalui sosial medianya. Dari pernyataan Fat Jewish dapat dilihat bahwa ia merasa Paris Hilton adalah salah satu ikon <i>Influencer</i> yang sangat berpengaruh di sosial media. Fat Jewish beranggapan bahwa Paris Hilton patut mendapatkan semua kemewahan yang ia miliki karena hasil kerja keras yang Paris Hilton lakukan di sosial media.</p>                                                                                                    |

Dalam adegan ini diperlihatkan bagaimana seorang *Influencer* mencapai puncak karirnya, Paris Hilton seorang ikon *Influencer* yang mendapatkan semua kemewahan dari sosial media. Seperti yang kita ketahui Paris Hilton adalah salah satu ikon fashion dan kecantikan, Paris Hilton membuat banyak standard baru di sosial media yang banyak orang sukai. Paris Hilton membuat tren baru mengenai konsep modern selebriti, merk, pemasaran semua sangat dipengaruhi oleh Paris Hilton.

Paris Hilton membuktikan bahwa media sosial adalah wadah baru dalam yang dapat mendatangkan lapangan pekerjaan baru. Sebagai seorang aktris dan pengusaha Paris Hilton juga membuktikan bahwa ia bisa menjadi seorang *Influencer* di media sosialnya. Paris Hilton membuktikan bahwa seorang *Influencer* bisa juga seorang aktris, selebgram, *key opinion leader*, *vlogger* bahkan *Youtuber*. Paris Hilton menjelaskan bahwa seorang *Influencer* dapat memiliki popularitas jika mereka dapat mempengaruhi pengikutnya.

**Tabel 4.10**  
**Wawancara DJ Khaled Mengenai Konten di Sosial Medianya Sampai**  
**Komentar DJ Khaled Mengenai Julukan Raja Snapchat**

|      |  |                                                                                      |
|------|--|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Sign |  |  |
|------|--|--------------------------------------------------------------------------------------|

|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|              |  <p><b>Teks:</b><br/>         DJ Khaled: “Oh sial, aku terjebak di pohon dan kakiku berdarah, Kuncinya tidak panik” Katanya.<br/>         DJ Khaled: “Bicara apa saja atau tunjukan yang kau mau, jadilah diri sendiri”.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Object       | <p>Memperlihatkan Dj Khaled yang sedang menaiki Speedboat, namun ia mengalami masalah pada kunci Speedboatnya lalu ia mengambil ponsel dan merekamnya. Lalu muncul sebuah berita yang bertuliskan “Dj Khaled telah menjadi raja SnapChat” dan menjadi trending di BBC. Pada scene ini Dj Khaled menjelaskan bahwa ia tidak berlatih dalam mengunggah video kehidupannya di sosial media, ia hanya melakukannya dan mengunggahnya.</p>                                                                                                                                                                       |
| Interpretant | <p>Pada scene ini memperlihatkan seorang DJ Khaled yang melihat sosial media sebagai kesempatan dirinya untuk menambah popularitasnya. Pada scene ini DJ Khaled memanfaatkan gaya hidupnya yang ia bagikan di sosial media. Pada scene ini juga memperlihatkan bagaimana gaya hidup Dj Khaled yang dibagikan ke sosial media ternyata banyak disukai orang. Dj Khaled membuktikan dengan ia membagikan konten gaya hidupnya di sosial media miliknya menjadikan ia dijuluki raja SnapChat karena berhasil menarik banyak audiens dan mendapat banyak tambahan <i>followers</i> di akun media sosialnya.</p> |

Pada scene ini memperlihatkan bahwa *Influencer* bisa berasal dari berbagai kalangan, seperti artis, public figure, selebgram, key opinion leader, vlogger bahkan Youtuber. DJ Khaled dalam scene ini menggambarkan bahwa popularitas yang ia miliki dapat ia perluas melalui sosial media. Popularitasnya sebagai DJ, Produser dan artis ia manfaatkan di sosial media untuk lebih dekat dengan pengikutnya. Saat DJ Khaled melihat potensi yang ia miliki dan ia perluas di sosial media ia mendapatkan lebih banyak perhatian dari banyak orang. DJ Khaled beranggapan ketika ia mampu memanfaatkan media sosial dengan baik ia

akan mendapatkan popularitas yang lebih tinggi. Dengan *followers* yang mencapai 29,3 juta di Instagram (akses 13 Juni 2022) ia memiliki kapasitas mempengaruhi *followersnya*. DJ Khaled menjadi salah satu *Influencer* yang membagikan opini mengenai musik, kesehariannya menjadi seorang DJ di dalam sosial mediana. Banyak *followersnya* beranggapan bahwa konten-konten yang dibuat DJ Khaled dapat mengubah cara berpikirnya, salah satunya adalah memotivasi pengikutnya untuk selalu bekerja keras dan pantang menyerah untuk mendapatkan apa yang ia mau.

**Tabel 4 11**  
**Cuplikan Konten-Konten Viral**

|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sign         |  <p>The image contains three distinct screenshots of viral content. The top screenshot shows a talk show set with a large, diverse audience in the background. Two people are seated on a stage, and a subtitle at the bottom reads 'Bagiku, terlihat dari awal kau di sana,'. The middle screenshot is a news broadcast from FOX 5 NEWS, featuring a man on a phone. The headline reads 'STOCKTON FELON NOW FAMOUS FOR HIS MUGSHOT' and another line says 'JEREMY MEEKS RESPONDS TO VIRAL PHOTO, MENJADI KUNCI BARU BERKUNJUNG DAFTAR'. The bottom screenshot is a YouTube video player showing two young children. One child is biting the other's finger. The video title is 'Charlie bit my finger - again!' and the video player shows a red 'Aduh, Charlie!' comment.</p>                                                                         |
| Object       | <p>Adegan yang menampilkan foto dan video yang pernah trending di sosial media. Salah satunya adalah foto anak yang berhasil berfoto dengan Justin Timberlake ketika acara Super Bowl, fotonya mendadak viral karena dijadikan meme oleh banyak orang. Berkat fotonya yang viral, anak tersebut sampai diundang ke acara Ellen Show. Selanjutnya terdapat adegan yang menampilkan seorang narapidana mendadak terkenal dan menjadi perhatian banyak orang, dirinya viral karena banyak orang yang melihat video di persidangannya dan berkomentar bahwa dia tidak pantas menjadi narapidana karena terlalu keren dan tampan. Ada juga video yang dipublikasikan di Youtube dengan judul “Charlie bit my finger-again!”. Video yang menampilkan dua anak kecil yang mendadak banyak ditonton lebih dari 900 ribu kali, hanya karena bayi menggigit tangan kakaknya dan kakaknya menampilkan ekspresi yang lucu.dan berkata “aw Chalie”.</p> |
| Interpretant | <p>Scene ini menjelaskan hanya dengan mengunggah foto atau video di media sosial, seseorang bisa dengan mudah menjadi terkenal. Beberapa contoh kasus di dalam scene ini mencerminkan bahwa orang bisa saja terkenal secara instan karena konten yang mereka buat, namun jika mereka tidak memanfaatkan dan mempertahankan popularitasnya dengan baik, maka mereka juga akan dengan mudah terlupakan.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

Pada scene ini DJ Khaled ingin menjelaskan bahwa popularitas yang ia dapatkan saat ini tidaklah mudah, ia harus bekerja keras dalam berbagai hal. Salah satunya adalah ia harus menggunakan sosial medianya dalam menunjukkan kesehariannya, hal itu bukan semata-mata untuk memamerkan kekayaannya. Namun ia memilih cara itu untuk membantu dan menyadarkan para pengikutnya, untuk selalu bekerja keras dalam melakukan hal apapun. Konten-konten yang dibagikan membuat ia semakin dikenal dan menambah popularitasnya bahkan ia dijuluki Raja Snapchat.

Pada scene ini Film "*The American Meme*" ingin menunjukkan kepada penonton bahwa saat ini media sosial mampu membuat hal sederhana menjadi luar biasa, mungkin sebagian orang tidak bisa mengira bahwa foto atau videonya dapat viral dan dikenal banyak orang. Namun karena perkembangan teknologi saat ini sangatlah mudah untuk kita berbagi informasi, dengan sekali unggah foto dan video tersebut dapat dilihat dari seluruh dunia. Pada scene ini jika kita mengambil hal positifnya orang-orang kreatif dapat dengan mudah mengunggah dan membuat konten yang mereka sukai dengan harapan dikenal banyak orang dan banyak orang yang mengikutinya. Namun jika kita lihat dari sisi negatifnya apapun konten yang di unggah di sosial media akan kekal, maka dari itu sebelum mengunggah apapun harus memikirkan dampak dari yang diunggah.

Pada kasus *Influencer*, seorang *Influencer* karena memiliki banyak *followers* di akun sosial medianya maka mereka harus lebih berhati-hati dalam mengunggah konten mereka. Saat mereka membuat konten dan membagikannya di sosial media maka mereka mempersilahkan banyak orang untuk melihat dan

mengonsumsi konten tersebut. Karena popularitas dan powernya di sosial media *Influencer* harus dapat membedakan konten mana yang layak dikonsumsi dan tidak di sosial media. Karena saat seseorang salah mengunggah konten dan banyak mendapat komentar negatif maka ia sudah menjatuhkan popularitas yang ia miliki.

**Tabel 4.12**  
**Wawancara Brittany Furlan Seorang *Influencer* Vine**

|        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sign   |  <p><b>Teks:</b><br/>Brittany: “Aku melihat Kelly Oxford, seorang komedian yang lucu. Aku lihat dia mengiklankan Vine kau hanya perlu memencet layar untuk merekam video dengan hanya enam detik.”<br/>Brittany: “Yang aku suka adalah aku tak harus minta ijin siapapun, tak harus mengikuti audisi dan aku bisa bebas semauku” Ujarnya,</p>                                       |
| Object | <p>Memperlihatkan wawancara Brittany Furlan yang menceritakan bagaimana aplikasi Vine membawa dirinya menuju popularitasnya. Dari situ ia mulai membuat video bersama teman-temannya dan menaruh di aplikasi Vine. Ternyata banyak orang menyukai kontennya dan <i>followersnya</i> terus berkembang dan sampai videonya dilihat mencapai 4,2 miliar kali. Brittany menjelaskan bahwa ia bisa dengan kreatif dan bebas dalam membuat konten dan mempublikasikannya</p> |

|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Interpretant | Dalam scene ini dapat dilihat bahwa kalimat yang diucapkan Brittany mengenai kebebasan dalam membuat konten tanpa meminta izin pada siapapun mencerminkan bahwa sosial media menjadi ruang bebas untuk mengekspresikan diri seseorang. Melalui aplikasi Vine seorang Brittany Furlan bisa dapat memiliki jumlah <i>followers</i> banyak dan mendapatkan popularitasnya melalui aplikasi Vine. |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Scene ini dipilih karena memperlihatkan representasi dari seorang *Influencer*, dalam hal ini Brittany Furlan menjelaskan bahwa kontennya yang menghibur dan disukai banyak orang membuat dirinya dijuluki *Influencer*. Pada scene ini juga menggambarkan bahwa *Influencer* hadir pada banyak media sosial seperti Instagram, Twitter, Youtube, SnapChat, Vine dll. Pada scene ini Brittany Furlan menjelaskan walaupun hanya membuat konten dengan durasi 6 detik ketika ia memiliki efek untuk pengikutnya ia akan mendapatkan popularitasnya.

Dalam hal ini Brittany Furlan juga merupakan satu ikon *Influencer* sosial media yang memiliki konten menghibur. Pada era sekarang banyak orang yang berlomba-lomba untuk terkenal di sosial media, namun pada scene ini Brittany memperlihatkan ketika seseorang tidak konsisten maka ia akan mudah dilupakan. Seseorang akan dikenal ketika ia memiliki ciri khas, entah dalam gaya busana, makeup, isi konten dll. Dalam hal ini memperlihatkan konsistensi Brittany Furlan dalam mengunggah berbagai konten di sosial media membuat ia semakin dikenal dan mendapatkan viewers lebih dari 4,2 juta miliar penayangan.

**Tabel 4.13**  
**Berita Mengenai Fat Jewish Seorang Komentator Budaya**

|                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Sign</p>         |  <p>mencurinya darimu di klub.</p> <p>ia menangkap gambar dan menghapus sumbernya.</p> <p>Hollywood agency signs Josh Ostrovsky - a guy who got famous for posting other people's funny photos</p> <p>'The Fat Jew' Is Being Called Out for Plagiarism After Talent Deal</p> <p>Comedians Mock the Fat Jew's Plagiarism After CAA Signing</p> <p>Ya, kontrak. modal.</p> <p><b>Teks:</b><br/> Fat Jewish: “Banyak yang mengikutiku dan mereka mengunggah di aku mereka. Semakin banyak yang membicarakanku semakin banyak orang yang bekerja sama denganku”.</p>                                                                                                                                                                                                           |
| <p>Object</p>       | <p>Dimulai dari munculnya berita skandal Fat Jewish yang menggegerkan internet. Fat Jewish disebut plagiat ia memakai meme orang lain dan mengunggah di Instagram miliknya, selain itu banyak artikel yang menulis bahwa Fat Jewish dianggap memiliki jutaan pengikut atas karya orang lain. Pada adegan ini banyak orang yang berkomentar bahwa Fat Jewish tidak pantas menjadi terkenal bahkan menjadi seorang <i>Influencer</i> karena konten-konten yang ia buat. Fat Jewish berpendapat bahwa kontennya menjadi salah satu tren baru di sosial media.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <p>Interpretant</p> | <p>Scene ini dipilih karena dirasa dapat menjelaskan bagaimana dengan mudahnya suatu konten di tiru dan dicuri oleh orang lain. Scene saat Fat Jewish dituduh mencuri konten orang lain menjelaskan bahwa semakin terkenal orang di media sosialnya, maka semakin banyak pula pro dan kontra yang ia dapat. Pernyataan Fat Jewish mengenai semakin banyak yang membicarakannya semakin banyak orang yang ingin bekerja dengannya. Pada scene ini bahkan Fat Jewish menegaskan bahwa memang konten yang ia buat sebagian besar adalah komentar mengenai budaya dan ia mengambil suatu berita atau artikel, foto dan video lalu ia unggah kembali untuk dikomentari. Dari konten yang ia buat, Fat Jewish membuktikan bahwa banyak yang menyukainya, bahkan ia mendapatkan uang dan kontrak dengan agensinya berkat konten yang ia buat di sosial medianya.</p> |

Fat Jewish dalam hal ini merupakan salah satu *Influencer* yang memiliki konten mengomentari budaya, ia membagikan opininya di sosial media. Pada saat ini sangat sulit bagi seseorang untuk memberikan opini mereka di sosial media, maka dari itu ketika Fat Jewish muncul dengan kontennya dan banyak orang yang tertarik mengikutinya. Karena mereka merasa saat mereka tidak bisa menyuarakan pendapatnya di sosial media, seorang Fat Jewish bisa dengan mudah membuatnya menjadi konten. Namun tidak sedikit ia mendapat pro dan kontra di sosial medianya karena konten yang ia buat. Namun semakin banyak orang yang membicarakannya semakin banyak orang yang tau tentang siapa dia dan mengikutinya di sosial media. Selama ia belum melanggar peraturan hukum maka ia merasa semua kontennya aman dan layak dikonsumsi

Pada scene ini menjelaskan bahwa seorang *Influencer* bisa saja orang yang membagikan opini mereka di sosial media. Fat Jewish membuktikan dengan konsep dan ciri khas yang ia miliki, banyak orang menyukai dan memilih mengikutinya. Setiap konten yang ia unggah banyak mempengaruhi orang dan pengikutnya semakin banyak orang yang tertarik, memberi tanda suka dan berkomentar di akun sosial medianya maka semakin tinggi popularitas yang ia dapatkan.

**Tabel 4.14**  
**Ciri Khas DJ Khaled Yang Mengantarkannya Pada Popularitas di Sosial Media**

|      |                                                                                      |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Sign |  |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------|

|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|              |  <p>Sekarang aku punya panggung besar,</p> <p>DJ KHALED @djkhled</p> <p>#1 RECORD IN 44 COUNTRIES<br/>Sekarang ini, musikku nomor satu di sini!</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Object       | <p><b>Teks:</b><br/>DJ Khaled: “Saat ada momen kau harus tangkap momennya atau bahkan mendahuluinya”. Dj Khaled juga berkata “Oh ini baru? Aku harus cepat mempelajarinya dan menguasainya, aku ingin mendahuluinya”.</p> <p>Dj Khaled mengatakan bahwa tidak ada sukses yang instan, Dj Khaled memberikan contoh banyak orang yang menaruh perhatian pada anaknya dan ia membuat kesempatan itu menjadi peluang besar, di mana ia menjadikan anaknya yang berumur 4 tahun menjadi produser pribadinya. Pada saat itu banyak orang yang terkejut dan ingin tahu maksud dari Dj Khaled, namun akibat konten yang ia buat banyak orang yang mencarinya di mesin pencarian dan menjadikan dirinya dan lagunya menjadi trending.</p> |
| Interpretant | <p>Scene ini menjelaskan gambaran saat seseorang sudah memiliki popularitasnya di sosial media, maka dia akan mudah mendapat perhatian dari publik. Pada saat Dj Khaled memberikan pernyataan bahwa apapun media sosialnya kita harus selalu melihat peluang yang diberikan jadi entah itu Instagram, SnapChat, Twitter apapun media kita harus memanfaatkannya. Pada scene ini memperlihatkan bagaimana pengaruh yang diberikan Dj Khaled sangat besar dan apapun konten yang ia buat semua orang tertarik dan ingin mengetahuinya.</p>                                                                                                                                                                                         |

Pada scene ini Dj Khaled menjelaskan bahwa untuk menjadi *Influencer* besar seperti sekarang tidak mudah. Dari pernyataan Dj Khaled peneliti melihat bahwa untuk menjadi seorang *Influencer* besar, seseorang harus bisa memiliki power dan ciri khasnya di sosial media. Dj Khaled membuktikan ia harus memiliki otoritas atau sejauh mana ia mempengaruhi sekitarnya. Pernyataannya Dj Khaled pada scene ini yang mengatakan bahwa ia harus mempelajari dan

menguasai setiap media sosial bar, tren baru, menggambarkan bahwa ia selalu mengikuti perkembangan zaman. Berkat kerja kerasnya Dj Khaled pada scene ini menjelaskan bahwa Dj Khaled merupakan seorang *Mega Influencer* karena memiliki jumlah *followers* lebih dari satu juta di masing-masing akun sosial medianya. Dalam scene ini Dj Khaled menjelaskan bahwa frekuensi publikasi yang dilakukannya di media sosial atau Resonansi menjadikannya salah satu *Influencer* besar. Khaled membuktikan bahwa ia memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pengikutnya di media sosial.

**Tabel 4.15**  
**Wawancara Brittany Furlan Mengenai Karirnya Setelah Aplikasi Vine Resmi diHapus**

|      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sign |  <p><b>Teks:</b><br/> Brittany Furlan: “Aku mencoba beracting lagi namun itu sulit, aku mencoba beberapa audisi namun aku dianggap remeh”.<br/> Brittany Furlan: “Ya, akulah gadis Vine itu” Kata Brittany dengan wajah muram.</p> |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

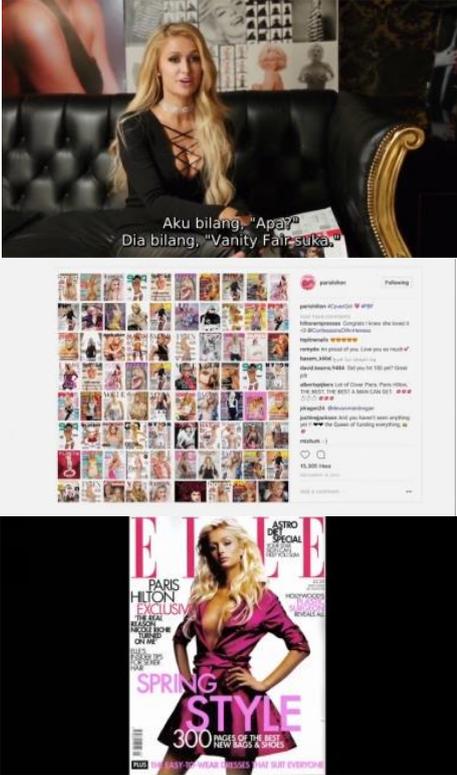
|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Object       | Scene ini menjelaskan bahwa pada 27 Oktober 2016 Twitter mengumumkan akan mengakhiri operasi bisnisnya dalam aplikasi Vine. Pada scene ini Brittany Furlan sebagai <i>Influencer</i> yang terkenal di Vine membuat cuitan di Twitter dengan caption “Bye-Bye old Friend. Thank you for everything @vine”. Namun pada saat bersama Brittany Furlan merasakan ketakutan karena harus kembali memulai dari nol lagi. Brittany Furlan menyadari bahwa ia hanya populer di aplikasi Vine dan ia menyesal tidak mencoba berbagai sosial media sejak awal.                                                            |
| Interpretant | Scene ini menggambarkan bahwa seorang Brittany Furlan merasa ketakutan akan kehilangan <i>followersnya</i> karena akun media sosial Vine dihapus. Saat ia menampilkan wajah yang muram itu merupakan gambaran saat dia berpikir “aku harus apa, aku harus memulainya dari awal lagi”. Scene ini menyadarkan bahwa popularitas seseorang di media sosial dapat hilang begitu saja apabila dia tidak mengikuti perkembangannya. Pada scene ini memperlihatkan bahwa Brittany terlanjur bergantung pada aplikasi Vine dan ia merasa harus memulai mempelajari dan membuat konten dari awal pada aplikasi lainnya. |

Pada scene ini memperlihatkan kesalahan Brittany Furlan di mana ia tidak melihat perkembangan yang ada pada sosial media, ia lupa bahwa tidak selamanya suatu media akan bertahan. Sama halnya dengan aplikasi Vine saat banyak orang memilih untuk meninggalkannya karena alasan ketinggalan jaman dan beralih ke ada aplikasi lain maka saat itu seseorang harus mulai memikirkan langkah kedepannya. Popularitas yang Brittany dapatkan dari aplikasi Vine membuat dirinya terbuai dan lupa bahwa media tersebut bisa kapan saja menghilang dan tergantikan oleh aplikasi lain.

Saat aplikasi lain muncul Brittany harus mulai membuat video-video untuk mempertahankan popularitasnya di sosial media, julukan yang ia miliki sebagai 30 orang berpengaruh di sosial media seharusnya membuat ia lebih mudah untuk dikenal kembali di sosial media. Dalam hal ini Brittany Furlan harus mempertahankan ciri khasnya dan mempertahankan frekuensi dalam mengunggah kontennya di sosial media agar banyak orang menyadari kehadirannya di sosial media tersebut.

Tabel 4.16

Paris Hilton Dijuluki Fashion *Influencer*

|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sign         |  <p>Aku bilang, "Apa?"<br/>Dia bilang, "Vanity Fair, suka."</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Object       | <p>Paris Hilton menjelaskan bagaimana awal karirnya hingga ia bisa dijuluki ikon <i>Influencer</i>. Paris Hilton menjelaskan dalam wawancaranya bahwa ia mengikuti banyak photoshoot sampai akhirnya sebuah brand majalah besar "Vanity Fair" menyukainya dan akhirnya ia dikenal banyak orang</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Interpretant | <p>Pada scene ini diperlihatkan saat Paris Hilton harus melakukan banyak photoshoot sampai ia dilirik brand majalah besar menggambarkan bahwa untuk seseorang harus bekerja keras untuk dikenal. Paris Hilton dalam scene ini ingin menjelaskan bahwa untuk mendapat julukan <i>Influencer</i> seseorang harus bekerja keras dan memiliki ciri khasnya masing-masing. Pada scene ini pula Paris Hilton ingin menunjukkan awal mula ia dikenal sebagai aktris dan model. Namun karena ia memiliki ciri khas ia menggunakan sosial medianya untuk berbagi mengenai gaya busana wanita, gaya hidupnya sebagai model dan aktris.</p> |

Pada scene ini film "*The American Meme*" ingin menunjukkan bahwa seseorang yang dijuluki *Influencer* bisa dari berbagai kalangan entah aktris,

Youtuber, selebgram dll. Salah satunya adalah Paris Hilton ia memulai karirnya menjadi model dan aktris, pada scene ini Paris Hilton ingin menunjukkan bahwa untuk menjadi seorang *Influencer* tidaklah mudah, ia harus melakukan banyak hal salah satunya pemotretan sampai ia dilirik brand majalah besar dan dikenal banyak orang.

Namun setelah kemunculan sosial media Paris Hilton menggunakan akun sosial medianya untuk berinteraksi dengan *followersnya*. Paris Hilton membuat banyak konten untuk lebih dekat dengan para *followersnya*, karena hal itu banyak orang menyukainya dan mengikutinya. Paris Hilton merupakan salah satu aktris dan model yang menjadi *trendsetter* dunia fashion dan *beauty* dunia. Paris Hilton juga dikenal karena kedekatannya dengan para *followersnya*, banyak *followersnya* mengaku bahwa mereka mendapat banyak inspirasi dari mulai gaya busana, makeup, bahkan cara Paris Hilton bersosialisasi.

**Tabel 4.17**

**Wawancara Amanda Cerny Seorang Comedy *Influencer***

|      |                                                                                      |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Sign |  |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------|

|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|              |  <p><b>Teks:</b><br/>Amanda Cerny: “Banyak jutaan tawaran di media sosial, di TV karena biasanya orang tidak suka iklan. Namun banyak orang yang menyukai konten dan video kami. Tarifku di Instagram sekarang adalah \$50.000 per konten dan tarif terbesarku adalah \$150.000 untuk membuat konten iklan di sosial media”.</p>                                                                                                                                    |
| Object       | Amanda Cerny sebagai artis yang terkenal karena sensasinya dan sering diperbincangkan di sosial media. Pada scene ini diperlihatkan adegan ketika Amanda Cerny membuat konten hujan uang di Hollywood Boulevard. Pada scene ini juga diperlihatkan wawancara Amanda Cerny yang memiliki <i>followers</i> 22 juta <i>followers</i> membahas mengenai banyak orang menawari dia banyak pekerjaan untuk membuat konten konten iklan video dibalut dengan ciri khasnya di sosial media miliknya.                                                          |
| Interpretant | Pada scene ini Amanda Cerny memperlihatkan bagaimana dirinya bisa mendapat banyak tawaran iklan karena konsep konten yang ia buat menarik banyak orang. Dalam scene Amanda Cerny ingin menyampaikan pada saat ini banyak orang menginginkan kebaruan dan sosial media menyediakannya. Pada scene ini Amanda Cerny ingin menjelaskan bahwa dengan video 6 detik yang ia buat di sosial medianya dapat membantu perusahaan dan brand-brand dalam melakukan promosi bahkan ia mendapatkan keuntungan yang sangat besar dari satu postingan yang ia buat. |

Pada scene ini memperlihatkan bagaimana perbedaan saat hadirnya sosial media, pada masanya orang hanya bisa melihat informasi dari televisi dan radio, namun saat sosial media hadir orang dengan mudahnya mencari informasi dan bertukar informasi melalui sosial media. Karena itu banyak orang yang memanfaatkan kemudahan media sosial untuk mencari dan membagikan informasi mereka. Salah satunya adalah salah satunya Amanda Cerny di mana ia awalnya mencoba keberuntungan dengan membuat konten video dirinya melakukan comedy yang dia upload di sosial media miliknya, tidak disangka banyak orang menyukainya dan mulai mengikutinya.

Amanda Cerny melihat peluang yang ia dapatkan, ketika ia konsisten membuat konten dan mengunggahnya ia semakin mendapatkan *followers* yang banyak. Lalu ia memanfaatkan popularitasnya di sosial media untuk bekerja sama dengan banyak brand dan perusahaan untuk mempromosikan barang dan jasanya. Dalam hal ini Amanda Cerny menyadari bahwa banyak orang yang sudah pergi meninggalkan media komersial seperti televisi dan beralih ke media sosial. Maka Amanda Cerny membuat konsep berbeda untuk membantu brand dan perusahaan dalam hal promosi. Amanda Cerny menggunakan konsep comedynya dan bekerja sama dengan brand dan perusahaan untuk melakukan promosi. Dengan konten yang ia buat Amanda Cerny hanya mengunggah konten-konten yang berisi promosi mengenai perusahaan atau brand dan para *followers*nya yang tertarik akan mulai mencari tahu mengenai barang atau jasa dari perusahaan tersebut.

**Tabel 4.18**  
**Pernyataan Bach Seorang Comedy Influencer**  
**Mengenai Penghasilannya di Sosial Media**

|      |                                                                                      |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Sign |  |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------|

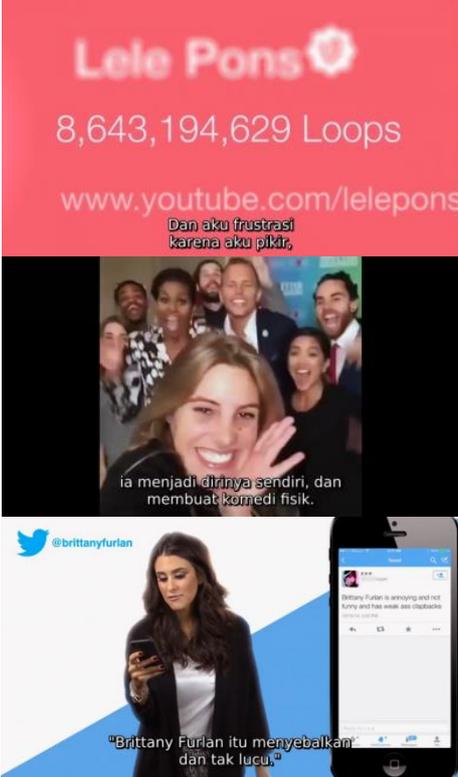
|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|              |  <p><b>Teks:</b><br/>         Bach: “Oh penghasilannya bagus”<br/>         Pewawancara: “Bagaimana definisinya?”<br/>         Bach: “Aku bisa pensiun kapan pun”<br/>         Pewawancara:” Dengan video 6 detik?”<br/>         Bach: “Ya”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Object       | <p>Bach seorang seniman komedi di sosial media yang terkenal karena video lucunya. Pada scene ini memperlihatkan Bach yang sedang melakukan wawancara dengan 60 minutes overtime sebuah Tv series mengenai pekerjaannya di sosial media. Dalam wawancaranya Bach menjelaskan bahwa ia bisa kapan saja pensiun karena popularitasnya di sosial media.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Interpretant | <p>Scene ini, Bach ingin menggambarkan bahwa pekerjaannya di sosial media sangat menguntungkan, kalimat yang Bach ucapkan bahwa ia bisa kapan saja pensiun menjelaskan bahwa keuntungan yang ia dapatkan dari sosial media tidaklah sedikit. Bach secara tersirat ingin menyampaikan dengan keuntungan dan popularitas yang ia dapatkan di sosial media, ia dapat berhenti dari sosial media kapan saja. Konten yang Bach buat walaupun hanya 6 detik, namun banyak orang menyukainya dan menanti kontennya. Hal tersebut karena Bach sudah memiliki ciri khas pada kontennya dan mampu membuat banyak orang menyukainya karena menghibur bahkan banyak orang mengikutinya.</p> |

Scene ini memperlihatkan secara tersirat begitu banyak keuntungan yang didapatkan seseorang yang memiliki popularitas di sosial media, hal ini dikuatkan dengan pernyataan Bach yang menyatakan dia bisa kapan saja pensiun dari dunia sosial media. Namun popularitas yang didapatkan Bach tidaklah mudah, dalam hal ini Bach merupakan seorang comedy *Influencer* dia dituntut harus selalu memiliki ide-ide kreatif untuk ia tuangkan menjadi sebuah konten.

Pada saat membuat konten seorang *Influencer* juga harus memikirkan hal apa saja yang menarik audiens, salah satunya Bach karena ciri khasnya menghibur ia harus mengemas semua isi kontennya dengan konsep menghibur agar orang

teringat dirinya dan image tersebut semakin melekat pada dirinya. Pernyataan Bach mengenai ia bisa kapan saja pensiun merupakan perwujudan dari popularitas yang ia bangun di sosial media. Hal tersebut tidak semata-mata Bach dapatkan, pasti harus ada sesuatu yang dikorbankan, salah satunya waktu dan ide.

**Tabel 4.19**  
**Persaingan Brittany Furlan dan Lili Pons Sebagai Comedy Influencer di Social Media**

|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sign         |  <p><b>Teks:</b><br/>Brittany Furlan: “ Dia menjadi dirinya sendiri dan membuat komedi fisik. Dia melejit dan melewati dan sempat membuatku frustrasi karena aku pikir aku telah bekerja keras tapi dia bisa tumbuh lebih cepat daripada aku. Sekarang aku banyak mendapat hujatan karena karakterku yang dianggap rasis dan aneh”</p>                                                                                                                         |
| Object       | <p>Brittany Furlan mendeskripsikan Lili Pons yang terkenal di sosial media karena ia memiliki bakat menghibur dengan memerankan karakter klise. Brittany Furlan merasa bahwa dirinya akan terkalahkan oleh popularitas yang didapatkan Lili Pons. Pada scene ini Brittany Furlan juga membaca beberapa komentar hujatan yang menganggap karakternya rasis dan aneh, bahkan Brittany Furlan mendapatkan komentar hujatan karena karakternya yang dianggap rasis. Salah satu komentar lainnya menyebutkan bahwa dia menyebalkan dan tidak lucu.</p> |
| Interpretant | <p>Pada scene ini terlihat Brittany Furlan memiliki ketakutan karena</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| memiliki saingan yaitu Lili Pons. Brittany Furlan merasakan ketidakadilan karena ia merasa ia telah bekerja keras untuk membuat konten, namun ia melihat Lili Pons memiliki ketenaran lebih cepat darinya. Saat Lili Pons mulai melejit dan melewatinya hal itu dibarengi dengan Brittany Furlan yang menerima banyak hujatan dan komentar buruk karena dianggap rasis dan tidak lucu lagi. Ketakutan Brittany Furlan akan karirnya yang meredup dan digantikan Lili Pons karena mereka berdua sama-sama memiliki konsep konten yang sama yaitu comedy. Mereka sama-sama membuat konten-konten video comedy yang mereka unggah di sosial mediana. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Pada scene ini terlihat bagaimana perasaan seorang Brittany Furlan yang merasa Lili Pons lebih melejit dan dikenal banyak orang. Jika dilihat Brittany Furlan merupakan salah satu ikon comedy *Influencer* yang memulai karirnya di Vine, namun ia menyadari ia kurang berkembang semenjak aplikasi Vine diberhentikan dan dicabut, Brittany Furlan harus memulai karirnya dari 0 lagi. Pada saat yang bersamaan banyak bermunculan orang baru yang memiliki konsep dan konten serupa seperti Brittany Furlan salah satunya adalah Lili Pons. Kehadiran Lili Pons berhasil menggeser Brittany Furlan ditandai dengan jumlah viewers hampir mencapai 9 juta di akun sosial mediana.

Diperlihatkan pada scene ini bahwa ketika seseorang sudah memiliki jangkauan yang sangat besar maka banyak pula orang yang mengetahui dirinya. Hal itu ditandai dengan banyaknya komentar-komentar yang ditujukan untuk Brittany Furlan, dalam hal ini jika Brittany Furlan melihat dari sisi positif ia akan menerima komentar-komentar tersebut untuk menjadi kritik dan masukan agar dirinya bisa lebih maju di masa yang akan datang. Banyaknya komentar yang masuk menandakan banyak orang yang telah mengetahui Brittany Furlan dan hal itu harusnya bisa memacu Brittany Furlan untuk mengembangkan konten-konten yang lebih menghibur pengguna sosial media.

Tabel 4.220

### Wawancara Paris Hilton Mengenai Julukan *Influencer* dan Pengusaha Sukses

|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sign         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Object       | <p>Paris Hilton sedang melakukan wawancara membahas mengenai artikel yang berjudul “Paris Hilton menjadi pengusaha sukses”. Paris Hilton menjelaskan bisnis apa saja yang dia buat. Paris Hilton berhasil mengembangkan bisnis dari mulai 19 jenis produk pakaian anjing, perawatan rambut, kacamata, tas, baju wanita, baju laki-laki dan parfume.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Interpretant | <p>Pada scene ini Paris Hilton secara tersirat ingin menyampaikan bahwa ketika seseorang bisa memanfaatkan peluang yang ada, maka ia akan mendapatkan kesuksesannya. Pada scene ini Paris Hilton ingin menyampaikan bahwa ketika ia memiliki popularitas dari apa yang ia telah kerjakan yaitu dari seorang DJ, aktris, model dan <i>Influencer</i> maka ia akan memanfaatkan popularitas nya itu untuk menambah kesuksesannya yaitu dengan membuat berbagai macam bisnis. Hal itu Paris Hilton lakukan karena merasa dirinya memiliki power untuk mempengaruhi pengikutnya untuk membeli dan memakai barang yang ia pakai dan sekarang ia membuat bisnis yang ia buat sendiri yang sudah pasti banyak orang percaya dan ingin membelinya.</p> |

Paris Hilton merupakan salah satu ikon *Influencer* di dunia, julukan tersebut didapatkan karena Paris Hilton banyak menciptakan tren-tren baru yang banyak ditiru dan menjadi *trend setter* pada zamannya. Sejak kemunculan sosial media Paris Hilton makin banyak dikenal orang dan ia memanfaatkan sosial media untuk membagikan banyak sudut pandanginya sampai mempengaruhi audiensnya. Salah satu tren yang dibuat Paris Hilton adalah gaya busana untuk wanita. Karena mudahnya informasi yang didapat melalui sosial media saat itu sangat mudah untuk orang-orang mengetahuinya. Banyak orang mulai mengikuti Paris Hilton karena mereka merasa isi konten yang Paris Hilton buat dapat menjadi acuan bagi mereka. Bahkan tidak hanya gaya busana, pemikiran dan opininya. Banyak orang mengikutinya karena merasa termotivasi dan percaya diri akan konten-konten yang Paris Hilton buat.

Karena popularitasnya Paris Hilton banyak mendapatkan tawaran kerjasama dari berbagai brand maupun perusahaan. Dalam hal ini Paris Hilton mengambil kesempatan itu dan banyak melakukan kerja sama dengan berbagai brand dan perusahaan. Bahkan tidak hanya itu Paris Hilton juga berhasil membuat berbagai produk buatannya sendiri untuk diperjual belikan dari mulai parfume, peralatan kecantikan, busana, kacamata bahkan pakaian anjing. Karena power yang dimilikinya untuk mempengaruhi pengikutnya, usaha yang dibuat Paris Hilton laku keras dan ia dijuluki sebagai ikon *Influencer* sekaligus pengusaha sukses.

Tabel 4.21

## Live Paris Hilton dan Fat Jewish Di Instagram

|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sign         |  <p><b>Teks:</b><br/>Fat Jewish: “Saat aku bertemu Paris Hilton aku merencanakan untuk melakukan sesuatu seperti hal yang bisa membodohi orang dan membuat mereka berpikir ini sungguh. Sekarang marak tren DJ anak, mari kita buat sensasi dengan berpura-pura Paris akan melakukan pesta anak di Ibiza dan mari kita jual beberapa <i>merchandise</i> di livenya”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Object       | <p>Pada scene ini dua <i>Influencer</i> Fat Jewish dan Paris Hilton mencoba membuat ide melakukan live bersama, pada livenya Fat Jewish berencana berpura-pura akan menggelar pesta DJ anak di Ibiza dengan Paris Hilton sebagai DJnya. Fat Jewish memiliki ide live karena marak meme anak sedang melakukan DJ di sosial media. Pada livenya Paris Hilton dan Fat Jewish berencana juga menjual beberapa <i>merchandise</i> agar para pengikut pergi membelinya. Live ini dilakukan untuk membuat dunia sosial media heboh dan mereka ingin datang ke pestanya. Hal tersebut adalah rencana Fat Jewish, karena tren DJ anak sangat cocok dengan Paris Hilton yang seorang DJ. Pada live ini mereka berhasil disaksikan lebih dari 2,72 juta penonton dan banyak yang ingin datang ke pestanya juga banyak orang yang ingin membeli <i>merchandise</i> yang mereka jual.</p> |
| Interpretant | <p>Pada scene ini Fat Jewish dan Paris Hilton saat mereka melakukan live berpura-pura membuat pesta dan menjual <i>merchandise</i> secara tersirat Fat Jewish dan Paris Hilton ingin membuktikan pada penonton Film “<i>The American Meme</i>” yang pertama banyak orang yang menontonnya saat mereka melakukan live, yang kedua mereka ingin membuktikan dengan power yang mereka miliki, mereka bisa membuat para <i>followersnya</i> percaya bahwa mereka akan melakukan pesta dan menjual <i>merchandise</i>, yang ketiga karena mereka memiliki pengaruh yang besar terhadap <i>followersnya</i> mereka mampu membuat banyak orang untuk membeli <i>merchandise</i> yang mereka jual.</p>                                                                                                                                                                               |

Paris Hilton dan Fat Jewish pada scene ini secara tersirat ingin menunjukkan dan membuktikan kepada penonton bahwa power yang mereka miliki mampu mempengaruhi banyak orang. Terbukti saat Fat Jewish memiliki ide untuk membuat live berpura-pura akan melakukan pesta dan Paris Hilton sebagai DJ pada acara tersebut ternyata banyak orang yang percaya dan ingin datang ke acara yang mereka buat. Selain itu pada livenya mereka berpura-pura akan menjual merchandise pada acaranya, dan ternyata banyak orang yang percaya dan ingin membelinya.

Dalam hal ini terlihat Paris Hilton dan Fat Jewish ingin membuktikan bahwa mereka adalah orang yang memiliki power di sosial media untuk memberikan informasi sekaligus mempersuasi audiensnya atau disebut sebagai *Influencer*. Berdasarkan scene ini dapat dilihat bahwa ketika Fat Jewish dan Paris Hilton menggunakan powernya di sosial media walaupun mereka berpura-pura banyak orang yang mempercayai mereka.

### **4.3 Pembahasan**

Setelah melakukan identifikasi dan pengamatan secara keseluruhan menggunakan segitiga makna Charles Sanders Peirce meliputi sign, object dan interpretant. Peneliti melihat terdapat tanda yang merepresentasikan *Influencer* pada scene di film “*The American Meme*”. Pada film “*The American Meme*”, *Influencer* direpresentasikan sebagai seseorang yang memiliki *followers* banyak di akun sosial medianya dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain.

Seseorang yang mendapat julukan *Influencer* yang pertama harus memiliki jumlah pengikut yang banyak di sosial media, kedua sering membuat konten dan mengunggah secara konsisten di sosial medianya dan ketiga memiliki kapasitas lebih dalam mempengaruhi pengikutnya. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan (Andreani et al., 2021) yang mengkategorikan *Influencer* menjadi tiga yaitu jangkauan atau menurut jumlah pengikutnya, resonansi yaitu frekuensi publikasi yang dilakukan di media sosial secara *online* dan relevansi, yaitu otoritas atau sejauh mana seseorang punya kekuasaan untuk mempengaruhi sekitarnya

Berdasarkan acuan (Sari & Hidayat, 2021) Peneliti mengklasifikasikan *Influencer* menjadi tiga yaitu Menginformasikan, Mempersuasi dan Menghibur. Hal tersebut peneliti jabarkan sebagai berikut:

### **1. *Influencer* yang Menginformasikan**

Dalam hal ini *Influencer* menjadi seseorang yang memanfaatkan sosial medianya dalam membantu memberitahu para pengikutnya dalam memperoleh segala informasi-informasi baru yang pengikutnya belum ketahui. Biasanya *Influencer* yang termasuk dalam kategori ini kontennya berisi edukasi yang dikemas secara menarik dan bermanfaat bagi pengikutnya. *Influencer* jenis ini biasanya memiliki peran mempengaruhi pengikutnya karena pengetahuan, posisi atau dirinya ahli pada suatu bidang tertentu. Dalam hal ini *Influencer* biasanya memiliki profesi dan pengetahuan yang menunjang dirinya dalam membagikan

informasi di sosial media salah satu contohnya adalah dokter, politikus, pembawa berita, public speaker dll.

Pada scene 4.1 dan 4.14 memperlihatkan DJ Khaled seorang aktris, DJ, produser dan penulis lagu yang memiliki *followers* 29,3 Juta di Instagramnya (akses 13 Juni 2022) memanfaatkan sosial media untuk berkomunikasi dengan para penggemarnya. Selain menjadi sarana berkomunikasi dengan para penggemarnya DJ Khaled memanfaatkan sosial medianya untuk membagikan informasi mengenai mengenai kehidupannya menjadi seorang DJ, produser dan penulis lagu. DJ Khaled melakukan hal tersebut karena merasa bahwa ia bisa mendapatkan komentar secara langsung dari para penggemarnya, selain itu ia juga bisa memperluas jaringan melalui sosial medianya.

Contoh tanda lain juga ditunjukkan pada scene 4.2 di mana Paris Hilton yang menceritakan bahwa dirinya selalu memulai harinya dengan membuka sosial media untuk berinteraksi secara langsung dengan para penggemarnya. Scene 4.9 menjelaskan bahwa Paris Hilton seorang beauty *Influencer* memperlihatkan seluruh kontennya di sosial media berisikan informasi-informasi mengenai pekerjaannya sebagai model, aktris, pengusaha dan juga beauty *Influencer*. Karena kapasitas yang Paris Hilton miliki ia bahkan dapat membuat banyak standard baru di sosial media yang banyak orang sukai. Salah satunya adalah tren baru mengenai konsep modern selebriti, merk dan pemasaran.

Dari kedua scene tersebut peneliti melihat bahwa ketika seseorang memiliki kapasitas lebih dalam menginformasikan sesuatu di sosial media, maka orang dengan mudah mengikuti dan mempercayainya. Ketika seorang *Influencer*

berhasil membangun fanbase atau komunitasnya di sosial media maka hal tersebut berarti khalayak merasa percaya akan informasi yang dibagikan oleh *Influencer* itu sendiri. Hal tersebut memperkuat pernyataan (Rahima, 2018) bahwa indikator utama seorang *Influencer* adalah memiliki visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan power dalam masing-masing bidang untuk mempengaruhi khalayak. Ketika keempat indikator tersebut dimiliki *Influencer* maka semakin besar pula kapasitas *Influencer* dalam mempengaruhi pengikutnya.

## **2. *Influencer* yang Mempersuasi**

*Influencer* jenis ini adalah seseorang yang mampu mempengaruhi, merubah opini, pemikiran dan perilaku seseorang. Konten-konten yang ia bagikan berkaitan dengan merekomendasikan suatu barang, tempat dan jasa. Salah satunya adalah bagaimana ia membagikan tips dan rekomendasi mengenai suatu hal. Contohnya adalah cara berpakaian, gaya bahasa, barang yang menurutnya patut untuk dicoba.

Berbeda dengan jenis *Influencer* yang menginformasikan, jenis *Influencer* ini biasanya bisa mempengaruhi sekaligus membuat seseorang bertindak karena konten yang mereka buat. Maka dari itu *Influencer* jenis ini sering dikaitkan dalam hal pemasaran, yaitu bagaimana perannya di sosial media untuk membantu perusahaan atau suatu brand dalam hal pemasaran atau sering disebut *endorsement*. *Influencer* jenis ini biasanya memiliki kapasitas lebih dalam membuat pengikutnya untuk menerima sudut pandang dari *Influencer* itu sendiri.

Dalam hal ini bukan hanya dalam pemasaran, namun *Influencer* jenis ini dapat menuntun masyarakat dalam pengambilan keputusan.

Pada film “*The American Meme*” scene 4.10 DJ Khaled menggambarkan dengan jumlah *followers* 29, 3 Juta di Instagram (akses 13 Juni 2022) yang dia miliki, ia memiliki kapasitas lebih dalam mempengaruhi *followersnya*. DJ Khaled menjadi salah satu *Influencer* yang membagikan opini mengenai musik, kesehariannya menjadi seorang DJ di dalam sosial medianya. Banyak *followersnya* beranggapan bahwa konten-konten yang dibuat DJ Khaled dapat mengubah cara berpikirnya, salah satunya adalah memotivasi pengikutnya untuk selalu bekerja keras dan pantang menyerah untuk mendapatkan apa yang ia mau.

Scene 4.16 menunjukkan *Influencer* lainnya yaitu Paris Hilton salah satu ikon *Influencer* dunia, di mana ia memulai karirnya menjadi seorang aktris dan model namun semenjak kehadiran media sosial ia memanfaatkan sosial medianya untuk membagikan konten *tips and trick gaya busana, makeup* bahkan bagaimana cara ia *public speaking*. Pada saat ini ia memiliki *followers* mencapai 19,4 juta di Instagram dan 16,9 juta di Twitter. Karena popularitas yang dia miliki, ia sampai dijuluki *trendsetter* dalam dunia *fashion* dan *beauty Influencer* bahkan banyak perusahaan dan brand mengajak Paris Hilton bekerja sama dalam memasarkan produk mereka di sosial medianya. Selain dalam pemasaran pada scene 4.3 Paris Hilton juga berhasil membuat penggemarnya merasa percaya diri akibat konten-konten yang ia buat.

Konten yang dipengaruhi oleh seorang *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi umumnya mendorong pengikutnya untuk percaya. Ketika *Influencer*

memberikan rekomendasi konten kepada *followersnya*, mereka akan menikmati konten tersebut dan menambah kepercayaannya lewat kata-kata sang *Influencer*. Hal tersebut juga ditegaskan dalam scene 4.21 memperlihatkan kegiatan Paris Hilton dan Fat Jewish melakukan siaran live bersama di akun sosial media Instagram mereka. Mereka berpura-pura untuk membuat suatu event yang menjual merchandise pada acaranya, dan ternyata banyak orang yang percaya dan ingin datang ke event tersebut dan ingin membeli merchandisenya. Secara tersirat scene ini menunjukkan bagaimana membuktikan relevansi atau sejauh mana kredibilitas yang dimiliki Paris Hilton dan Fat Jewish dalam menginformasikan sekaligus mempersuasi audiensnya sangat efektif. Terbukti dalam hal ini walaupun mereka melakukan live berpura-pura banyak orang yang langsung mempercayai mereka dan.

### **3. *Influencer* yang Menghibur**

Seorang *Influencer* tidak hanya mereka yang memiliki power untuk memberikan informasi atau mempersuasi pengikutnya saja. Hal lain seperti menghibur juga dapat dikatakan *Influencer* apabila isi konten tersebut dapat memberikan dampak kepada para pengikutnya. *Influencer* jenis ini biasanya memiliki isi konten-konten video yang menarik dan menghibur di sosial medianya. Biasanya *Influencer* jenis ini membuat komedi atau parodi-parodi yang dikemas menjadi video atau foto yang mereka unggah di sosial media untuk membuat banyak orang terhibur.

Scene 4.6 dan 4.12 memperlihatkan Brittany Furlan seorang ikon Comedy *Influencer* yang memulai karirnya di sosial media dengan mengunggah video berdurasi 6 detik di aplikasi Vine. Ternyata tidak disangka banyak orang yang menyukainya dan mulai mengikutinya. Hal tersebut mengakibatkan Brittany Furlan berpikir bahwa apabila akun sosial mediannya digunakan dengan baik, akan bermanfaat bagi dirinya dan orang lain. Hal tersebut membuat Brittany Furlan secara konsisten mengunggah banyak video di aplikasi Vine, dan membuat dirinya dikenal banyak orang. Hal tersebut membuktikan bahwa resonansi (Andreani et al., 2021) atau konsistensi seorang Brittany Furlan dalam membuat konten menjadikan dirinya salah satu *Influencer* comedy berpengaruh dan menjadi orang paling berpengaruh di internet menurut majalah Time pada tahun 2018.

*Influencer* yang menghibur juga diperlihatkan pada scene 4.17 dan 4.18 yaitu Lili Pons, Amanda Cerny dan Bach yang memperlihatkan dengan konten-konten yang mereka buat dapat menarik dan menghibur orang lain. Sama halnya dengan Brittany Furlan, Amanda Cerny memilih membagikan banyak konten-konten comedy yang saat ini banyak orang menunggu dan kontennya selalu viral. Hal tersebut membuat dirinya banyak menerima kerjasama dengan perusahaan dan brand terkait pemasaran. Bahkan Amanda Cerny membocorkan satu konten yang diunggahnya bisa mendapatkan \$50.000 per konten dan tarif terbesarnya mencapai \$150.000.

Selain menginformasikan dan mempersuasi ternyata saat seseorang dapat membuat orang terhibur di sosial media karena konten seseorang, orang tersebut

dapat dikatakan *Influencer*. Ketika sebuah akun sosial media seseorang memilih mengunggah konten menghibur dan ternyata banyak orang mulai mengikuti berarti ia mulai menjadi seorang *Influencer*. Hal tersebut terjadi karena saat ini banyak orang yang memanfaatkan sosial media mereka dalam mencari hiburan. Dari hal itu banyak pula lahirnya *Influencer-Influencer* yang memiliki isi konten menghibur.

Dalam film “*The American Meme*” membuktikan bahwa seseorang yang mendapat julukan *Influencer* bisa saja dari kalangan selebgram, aktris, seniman, model, Youtuber, blogger, tokoh publik, tokoh politik dan sebagainya. Dalam film “*The American Meme*” faktor utama seseorang menjadi seorang *Influencer* adalah bagaimana ia dapat memanfaatkan sosial medianya dalam mempengaruhi, menginformasikan bahkan menghibur pengguna lain. Hal tersebut memperkuat pernyataan dari Evelina dan Fitrië (2019) bahwa *Influencer* merupakan pihak ketiga atau seseorang yang memiliki popularitas tinggi dan memiliki banyak pengikut di sosial media, serta mampu memberikan pengaruh terhadap pengikutnya.

Dalam hal ini peneliti melihat faktor yang menjadikan seseorang menjadi *Influencer* adalah konsistensi dalam membuat konten-konten yang mereka bagikan di sosial medianya. Hal tersebut juga ditunjukkan dalam scene 4.4, 4.5 dan 4.7 di mana menunjukkan serangkaian kegiatan Brittany Furlan menceritakan bagaimana seorang *Influencer* harus memikirkan konten-konten yang menarik agar berhasil mendapatkan perhatian audiens. Saat konten-konten seseorang dianggap menginformasikan, mempersuasi dan menghibur dan banyak orang

tertarik untuk mengikutinya, maka orang tersebut sudah menjadi seorang *Influencer*. Biasanya ketika seorang *Influencer* berhasil membangun image dan ciri khas tersendiri yang membuat mereka berbeda di sosial media maka besar kemungkinan orang-orang tertarik untuk mengikutinya.

*Influencer* sendiri biasa dikenal dengan sebutan Selebgram atau selebriti Instagram. Selebgram sendiri merupakan seseorang yang memiliki *followers* banyak di sosial media. Namun ternyata dalam film “*The American Meme*” seorang selebgram belum bisa dikatakan *Influencer* apabila dirinya tidak memiliki kapasitas lebih dalam mempengaruhi, menginformasikan atau bahkan menghibur *followersnya* dalam jangka waktu yang konsisten dan panjang. Maka dari itu julukan *Influencer* tidak semata-mata diberikan kepada orang yang memiliki jumlah *followers* banyak saja.

Melalui film dokumenter “*The American Meme*” sang sutradara ingin memberikan pemahaman kepada penonton bahwa fenomena *Influencer* sendiri memiliki peranan penting untuk kemajuan bersosial media. Kehadiran orang-orang yang memiliki kapasitas dalam memberikan pengaruh-pengaruh di sosial media menjadikan kita sebagai penonton memiliki wadah baru dalam mencari informasi di sosial media. Hal tersebut dituangkan menjadi bentuk-bentuk gambaran kehidupan dari banyak profesi yang mendapat julukan seorang *Influencer* sosial media, dalam membuat inovasi konten-konten di sosial media yang nantinya di publikasikan di sosial media. Melalui konten tersebut seorang *Influencer* harus dapat mempengaruhi pengikutnya. Pengaruh disini dapat berupa

informasi, hiburan bahkan edukasi. Maka dari itu untuk mengetahui makna pesan dari *Influencer* dalam film “*The American Meme*” diperlukan analisis semiotika.

Analisis semiotika yang digunakan adalah Charles Sanders Peirce, di mana penggunaan jenis semiotika ini dikarenakan dalam film “*The American Meme*” terdapat proses komunikasi sebagai penarikan makna sebuah simbol atau tanda baik verbal dan non verbal yang memiliki kaitannya dengan *Influencer*. Tanda-tanda verbal berupa dialog antar tokoh dan narasi yang menunjukkan representasi *Influencer*.

Melalui semiotika Charles Sanders Peirce peneliti melihat bagaimana makna-makna tersembunyi dari seorang *Influencer* media sosial salah satunya tertuang pada scene 4.4 di mana ternyata seorang *Influencer* harus memikirkan bagaimana konten-konten yang akan mereka buat untuk menarik dan banyak disukai orang-orang dan juga pengikut mereka di sosial medianya. Pada scene ini diperlihatkan bagaimana untuk mendapatkan suatu konten seorang *Influencer* harus memikirkan dari mulai ide konten, kamera, set tempat bahkan kostum.

Film “*The American Meme*” termasuk film dokumenter, maka erat kaitannya dengan bagaimana merepresentasikan kenyataan yang direkam berdasarkan fakta yang ada. Maka dari itu sama halnya dengan penggambaran representasi *Influencer* dalam film dokumenter “*The American Meme*” tidak hanya mempertegas fenomena baru “*Influencer*” saja namun dalam film ini juga menegaskan bahwa terdapat berbagai macam *Influencer*, yaitu salah satunya *Beauty Influencer*, *Comedy Influencer*, *Marketing Influencer*, *Fotografi Influencer*.

Pada film “*The American Meme*” banyak diperlihatkan sosok-sosok Mega *Influencer*, seperti Paris Hilton, DJ Khaled, Fat Jewish, Brittany Furlan dll yang memiliki *followers* melebihi satu juta di sosial media mereka (Junaedi, 2022).

Mega *Influencer* dalam hal ini memiliki latar belakang public figur yang memiliki keberagaman pengikut. Biasanya mereka sudah dijuluki figur otoritas di mana figur ini sering disebut panutan dalam setiap kehidupannya. Terkadang ketika mereka berkata sesuatu pengikutnya akan memperjuangkan pemikiran dan perkataannya. Baik benar ataupun salah akan selalu diterima tanpa dikritik dan dipertanyakan benar ataupun salahnya.

Terlihat dalam film “*The American Meme*” sutradara Bert Marcus ingin menyampaikan bahwa terdapat banyak macam-macam *Influencer*, Macam-macam *Influencer* dalam film ini disebutkan sebagai selebriti, artis, model, DJ bahkan comedyan (Dursun, 2018). Pada film “*The American Meme*” memperjelas bahwa *Influencer* bukan hanya seseorang yang memiliki *followers* banyak di sosial media, namun *Influencer* juga harus bisa memberikan pengaruhnya terhadap pengikutnya. Pengaruh dalam hal ini bisa mengenai opini, isi konten bahkan gaya hidup dari *Influencer*.

Pada penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan analisa semiologi komunikasi, di mana penafsirannya menekankan pada aspek apa maksud dan motivasi komunikator dalam menyampaikan pesan. Dalam hal ini pengoperasiannya menggunakan 9 formula yang mencakup siapa komunikator; motivasi komunikator; konteks fisik dan sosial; struktur landa dan tanda lain;

fungsi tanda. sejarah dan mitologi; intertekstualitas intersubjektivitas; common sense dan penjelajahan ilmiah peneliti.

Pada penelitian mengenai representasi *Influencer*, peneliti hanya menggunakan tiga dari sembilan formula karena peneliti melihat tidak adanya aspek-aspek yang mendukung dari enam aspek lainnya. tiga formula tersebut yaitu:

### 1. Motivasi Komunikator

Dalam hal ini komunikator disini merupakan sutradara di mana dalam membuat sebuah karya sutradara memiliki motivasi masing-masing atau keinginan di balik terbentuknya film tersebut. Setiap karya dipandang dari sudut semiologi komunikasi pasti akan ada pesan yang disampaikan untuk penonton, dan biasanya sang komunikator mempunyai alasan tersendiri mengapa membuat film tersebut.

Dalam film ini sutradara Bert Marcus ingin memperlihatkan bagaimana proses seseorang bisa dikatakan menjadi seorang *Influencer*. Fenomena *Influencer* sendiri sering didengar tapi masih banyak orang yang belum mengerti apa arti *Influencer* sendiri. Maka dari itu Bert Marcus mengajak beberapa *Influencer* terkenal untuk membantunya menyampaikan pesan kepada penonton dalam bentuk film dokumenter. (Dursun, 2018)

### 2. Konteks Fisik dan Sosial

Pada analisis semiologi konteks fisik dan sosial memperlihatkan walaupun pembuatan film "*The American Meme*" dibentuk di Amerika Serikat. Namun dalam hal ini konteksnya berlaku secara universal, karena dalam hal ini fenomena *Influencer* sendiri telah menyebar di seluruh belahan dunia. Karena perkembangan teknologi yang ada sangat mudah bagi orang-orang untuk memperoleh informasi dari berbagai belahan dunia. Sama halnya dengan fenomena *Influencer*, karena cepatnya penyebaran informasi di dunia banyak orang dengan mudah mengetahui istilah *Influencer*. Namun masih banyak orang yang belum paham betul mengenai istilah *Influencer*. Maka dari itu peneliti ingin menjelaskan melalui tanda-tanda yang ada di film "*The American Meme*" bahwa seorang *Influencer* dimaknai sama yaitu orang yang mampu mempengaruhi khalayak

### 3. Struktur Tanda dan Tanda Lain

Semiologi komunikasi menafsirkan tanda-tanda dengan cara melihat struktur tanda-tanda lain yang berkaitan erat dengannya. Jadi tanda yang ditafsirkan dapat dikaitkan dengan tanda-tanda lain yang berdekatan secara fungsional dan relevansinya. Pada film scene 4.11 "*The American Meme*", memperlihatkan banyak konten-konten yang dibuat seseorang saat sedang viral dan mendapatkan perhatian publik mereka sebut *Influencer*. Realitanya saat seseorang viral di sosial media dan mendapat banyak perhatian publik, mendapatkan ketenaran dari viewers yang dari konten yang mereka buat hal tersebut belum bisa dikatakan *Influencer* karena pengaruh yang diberikan tidak sama dengan seorang *Influencer*. Sebenarnya tanda-tanda tersebut memiliki

kemiripan namun makna tanda sebenarnya *Influencer* adalah bagaimana dengan konten-konten yang *Influencer* buat memiliki manfaat bagi orang lain seperti menghibur, menginformasikan dan mempersuasinya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dilakukan peneliti mengenai “Representasi *Influencer* dalam film “*The American Meme*” dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Dalam film “*The American Meme*” terdapat tanda berupa gambar, teks, dialog yang peneliti maknai sebagai bentuk-bentuk representasi *Influencer*.
2. Bentuk-bentuk representasi *Influencer* pada film “*The American Meme*” digambarkan menjadi 3 yaitu: *Influencer* yang menginformasikan di mana *Influencer* jenis ini memiliki kapasitas lebih dalam memberikan edukasi kepada pengikutnya. Edukasi tersebut berasal dari pengetahuan, posisi atau keahlian dalam bidang tertentu. Contoh *Influencer* jenis ini adalah dokter, politikus, public speaker, aktris, model dll. Yang kedua *Influencer* yang mempersuasi, di mana isi kontennya mampu mempengaruhi, merubah opini, pemikiran dan perilaku seseorang. *Influencer* yang mempersuasi biasanya isi kontennya berisi rekomendasi mengenai barang, tempat atau bahkan jasa. Yang terakhir adalah *Influencer* yang menghibur biasanya dikenal dengan comedy *Influencer*. Comedy *Influencer* sendiri diikuti oleh khalayak karena isi kontennya dianggap menarik dan menghibur orang-orang. Konten yang dibuat oleh *Influencer* jenis ini biasanya video berdurasi pendek berisi komedi atau parodi.

3. Pada film “The American Meme” juga diperlihatkan kategori seseorang layak menjadi seorang *Influencer* terbagi menjadi tiga yaitu jangkauan atau jumlah pengikut dalam akun sosial medianya, kedua adalah resonansi yaitu frekuensi publikasi konten yang dibuat di sosial media dan terakhir adalah relevansi yaitu otoritas atau sejauh mana seseorang *Influencer* memiliki kekuasaan dalam mempengaruhi followersnya
4. Pada film “*The American Meme*” juga terlihat contoh bentuk-bentuk *Influencer* dari jumlah pengikutnya yaitu Mega *Influencer*, di mana *Influencer* jenis ini memiliki jumlah followers lebih dari 1 juta pengikut di sosial medianya dan biasanya *Influencer* jenis ini merupakan seorang public figure yang ketika dirinya membagikan konten di sosial media orang-orang akan langsung terpengaruh oleh isi kontennya dan bertindak sesuai pemikiran dan perkataan dari seorang Mega *Influencer*.

#### **4.2 Saran**

Setelah melakukan penelitian tentang representasi *Influencer* dalam film “*The American Meme*” peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan:

1. Bagi praktisi dunia perfilman, diharapkan dapat memproduksi lebih banyak film yang memberikan edukasi dan mengandung pesan-pesan moral di dalamnya dengan alur yang menarik agar penonton tidak hanya terhibur namun juga dapat mengambil pesan dari film yang dibuat.

2. Bagi penonton atau *audience*, sebaiknya tidak hanya menganggap film hanya sebagai sarana hiburan saja, namun bisa sebagai sarana informasi dan edukasi
3. Bagi akademis, diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi mahasiswa khususnya dalam bidang studi Ilmu Komunikasi dan diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih rinci, mendalam dari perspektif yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. S. (2019). Peran Media Sosial Dalam Perubahan Gaya Hidup Remaja. *Universitas Airlangga*, 1(1), 1–20. [http://repository.unair.ac.id/87338/5/JURNAL RAHMANDIKA S A.pdf](http://repository.unair.ac.id/87338/5/JURNAL%20RAHMANDIKA%20S%20A.pdf)
- Alfathoni, Mursid, M. A., Manesah, & Dani. (2020). *Pengantar Teori Film*. Deepublish.
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>
- Anwar, H., & A.S.Gayathri, D. (2020). Impact Of Social Media Influencers' Reviews On Consumers' Prchase Intention. *Our Heritage UGC Care Listed Journal*, 68, 315–322. [https://www.researchgate.net/publication/350133459\\_Impact\\_of\\_Social\\_Media\\_Influencers'\\_Reviews\\_on\\_Consumers'\\_Purchase\\_Intention](https://www.researchgate.net/publication/350133459_Impact_of_Social_Media_Influencers'_Reviews_on_Consumers'_Purchase_Intention)
- Asri, R. (2020). *Film By Rahman Asri 2020*. 1(2).
- Cahyani, Kusuma, R. S., & Kom, M. I. (2021). *Analisis Strategi Impression Management Dalam Membentuk Personal Branding Selebgram Melalui Media Sosial Instagram*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/91606>
- Duffy, B. E. (2020). Social Media Influencers. *The International Encyclopedia Of Gender, Media and Communication*. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219>
- Dursun, U. (2018). Pencipta “The American Meme” Bert Marcus Berbicara Tentang Media Sosial, Industri Fashion & Festival Film Cannes. *Bella Magazine*. [https://bellamag-co.translate.google.com/translate?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://bellamag-co.translate.google.com/translate?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sc)
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(01), 71. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>
- Harahap, N. D. (2020). *Penelitian Kualitatif* (D. H. Sazali (ed.)). Wal Ashri Publishing.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hootsuite. (2021). Digital 2021 Indonesia. *Global Digital Insights*, 103.
- Indrawan, J., & Ilmar, A. (2018). Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. *Medium*, 8(1), 11–17.
- Junaedi, N. L. (2022). *Influencer marketing: Pengertian, jenis, dan 6 tren sepanjang 2022*. Ekrut Media. <https://www.ekrut.com/media/influencer-marketing>
- Mudjiono, Y. (2011). Kajian Semiotika Dalam Film. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 125–138. <https://doi.org/10.15642/jik.2011.1.1.125-138>
- Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). Semiotika Dalam Metode Penelitian

- Komunikasi. *Komunikasi*, 16(1), 1–10.  
<https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/pekommass/article/viewFile/1160108/647>
- P. Martuahman, D. (2012). *Analisis Semiotika Makna Rasisme pada Film "8MILE."* <http://eprints.upnyk.ac.id/9362/1/SKRIPSI.pdf>
- Purwasito, A. (2007). Analisis Semiologi Komunikasi Sebagai Tafsir Pesan. *Jurnal Komunikasi Massa*, 1(1), 65–81.
- Rahima, P. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser di Media sosial instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen ( Studi kasus pada akun instagram @ wiriamaeazzahra ) Phyta Rahima Dosen Prodi D3 Manajemen Informatika STMIK Bumigora Mataram PENDAHULUAN Pertum. *Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan*, 4, 50–60.
- Sakinah, R. M. N., Annisa, B. N., Al-ghifari, U., Islam, U., Sunan, N., & Djati, G. (2020). *Representant, Object, Interpretant Dalam Film " Bulan Terbelah DI Langit Amerika"* Karya Rizal Mantovani: *Sebuah Analisis Semiotika*. 1(2), 37–48.
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo Universitas Telkom. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368.
- Sarwono, J. (2010). Memadu Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 9(2), 119–132. [www.jonathansarwono.info](http://www.jonathansarwono.info)
- Sobur, A. (2001). *153394-ID-bercengkerama-dengan-semiotika.pdf*.
- Sobur, A. (2003). *Semiotika Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (M. Dr. Ir Sutopo. S.Pd (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi* (pp. 546–555). Alfabeta.
- Suprianto. (2013). Universitas Pasundan. *Kebudayaan*, 022, 1–47.
- Wael, A., Tinggapy, H., Rumata, A. R., Tenriawali, A. Y., Hajar, I., & Umanailo, M. C. B. (2021). Representasi Pendidikan Karakter Dalam Dakwah Islam Di Media Sosial. *Academy of Education Journal*, 12(1), 98–113. <https://doi.org/10.47200/aoej.v12i1.428>
- Wijaya, D. E., & Handayani, B. (2022). *Analisis Semiotika Kecanduan Merokok di Film Dokumenter " Darurat ! Sekolah Dikepung Iklan Rokok ."* 1(1), 13–27.
- Yusra, Y. (2018). *Melakukan Kegiatan Pemasaran Memanfaatkan "Influencer."* 2018. <https://dailysocial.id/post/melakukan-kegiatan-pemasaran-memanfaatkan-Influencer>