

Konstruksi Makna “Indonesia’s Creative Culture” Pada Akun Instagram @Folkative (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)

Oleh:

Nur Satria Hadi (182022000082)

Poppy Febriana

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo



Pendahuluan

- Instagram merupakan suatu aplikasi yang memiliki fitur unggah foto atau video untuk dipublikasikan di sosial media Instagram diambil dari kata "insta" berasal dari kata "instan" dan kata "Gram" diambil dari kata telegram yang di mana pengguna mengirimkannya informasi secara cepat kepada orang lain dengan mengunggah gambar atau video dengan cepat.
- Instagram menjadi salah satu aplikasi media sosial dengan pengguna terbanyak, pada 18 Juni 2018 pengguna aktifnya mencapai angka 1 miliar.
- Sekarang penggunaan Instagram tidak hanya sebagai wadah untuk mengunggah foto dan video saja, tapi sebagai media promosi atau iklan, jual beli barang atau jasa, media untuk kampanye, hiburan atau entertaining, sarana untuk menyampaikan berita atau informasi, dan masih banyak lagi.

Pendahuluan

- Folkative sendiri adalah platform media online yang berfokus pada berita, acara, budaya, dan brand lokal seputaran dunia kreatif. Folkative berdiri sejak tahun 2016, informasi yang disampaikan diperuntukkan mereka yang tertarik dengan informasi terupdate mengenai fashion, art, music, movie, dan lifestyle. Folkative juga berpartisipasi dalam mengangkat pelaku kreatif dengan mewawancara mereka, sehingga masyarakat dapat terinspirasi. Saat ini instagram milik Folkative memiliki 3,7M pengikut.

Pendahuluan

PENELITIAN TERAKHIR

menunjukkan bahwa makna pesan verbal dan non verbal pada instagram @Najwashihab dalam membentuk citra diri dengan menggunakan instagram serta memanfaatkan fitur unggah foto dan tulisan caption dapat disimpulkan citra diri yang dibangun oleh Najwa Shihab menampilkan sosok kepribadian yang simpel, mengedukasi, pintar, rendah hati, moder, modis serta inspiratif. Sedangkan dari caption Najwa Shihab terlihat bahwa ia memiliki gaya bahasa yang unik.

TUJUAN JURNAL

Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konstruksi makna “Indonesia’s Creative Culture” pada akun instagram folkative.

Metode Penelitian

- Metode yang dipergunakan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan jenis pendekatan semiotika ferdinand de saussure.
- Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan analisis konten yang diambil dari postingan di akun instagram @folkative

Pembahasan dan Hasil

Pembahasan

Ditemukan bahwa akun Dari foto yang diunggah Folkative di akun instagram nya, memperlihatkan sebuah informasi yang baru dan menarik, karena Folkative ingin menggambarkan bagaimana “Indonesia’s Creative Culture”. Hal ini di pertegas oleh foto yang Folkative pilih untuk di unggah di instagram, dengan pilihan banyak foto yang menggambarkan bagaimana antusiasme mahasiswa dalam melakukan cosplay.



Pembahasan dan Hasil

Hasil

Dari foto yang diunggah Folkative di akun instagram nya, memperlihatkan sebuah informasi yang baru dan menarik, karena Folkative ingin menggambarkan bagaimana “Indonesia’s Creative Culture”. Hal ini ditegaskan oleh foto yang Folkative pilih untuk di unggah di instagram, dengan pilihan banyak foto yang menggambarkan bagaimana antusiasme mahasiswa dalam melakukan cosplay.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

akun Akun instagram folkative menggambarkan berbagai kreativitas masyarakat indonesia dengan dibalut unggahan yang sederhana dan menjadi ciri khas folkative. kreativitas dapat muncul karena dipacu oleh faktor internal seperti keresahan Pandawara tentang sampah yang dibuang sembarangan di sungai dan pantai. Pandawara berinisiatif untuk melakukan aksi bersih-bersih sampah. selain itu kreativitas juga dipacu oleh faktor eksternal seperti menonton animasi jepang. dengan menonton memberikan ide kreativitas untuk melakukan cosplay.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memaksimalkan proses pengumpulan data, tidak hanya dengan menggunakan analisis konten akan tetapi, data diperoleh dengan menggunakan observasi, wawancara dan membagikan kuisioner terhadap pembuat konten agar data yang didapat lebih menyeluruh.

Referensi

- [1] P. Febriana, "Buku Ajar Cyber Public Relation," *Buku Ajar Cyber Public Relat.*, 2018, doi: 10.21070/2018/978-602-5914-23-2.
- [2] G.- Saleh and R. Pitriani, "Pengaruh Media Sosial Instagram dan WhatsApp Terhadap Pembentukan Budaya 'Alone Together,'" *J. Komun.*, vol. 10, no. 2, p. 103, 2018, doi: 10.24912/jk.v10i2.2673.
- [3] C. S. Feroza and D. Misnawati, "Penggunaan media sosial instagram pada pkun @yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan," *J. Inov.*, vol. Vol 14, no. No 1, pp. 32–41, 2020.
- [4] F. Asmin, "Budaya dan Pembangunan Ekonomi: Sebuah Kajian terhadap Artikel Chavoshbashi dan Kawan-Kawan," *J. Stud. Komun. (Indonesian J. Commun. Stud.)*, vol. 2, no. 2, pp. 190–212, 2018, doi: 10.25139/jsk.v2i2.516.
- [5] E. Susanto, "Budaya Kreatif dalam Konsep dan Pengembangan," *JOMSIGN J. Multicult. Stud. Guid. Couns.*, vol. 1, no. 2, p. 191, 2017, doi: 10.17509/jomsign.v1i2.8287.
- [6] M. H. Fadlan and K. Y. S. Putri, "Pengaruh Gaya Komunikasi Akun Instagram Folkative Terhadap Online Engagement (Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019)," *J. Ilm. Ilmu Komun.*, vol. 18, no. 1, pp. 1–7, 2021.
- [7] L. M. Margareth, D. Sugono, and M. Suendarti, "Analisis Kesalahan Berbahasa dalam Pemberian Komentar di Media Sosial Instagram (Kajian Psikolinguistik)," *Diskurs. J. Pendidik. Bhs. Indones.*, vol. 5, no. 2, p. 125, 2022, doi: 10.30998/diskursus.v5i2.12209.
- [8] V. V. Sinuhaji, N. Siti, S. Siregar, and B. Jamil, "Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Wisata Bukit Gundaling Berastagi) Marketing Communication Activities of the Karo District Tourism and Culture," *Diterima 11 Agustus*, vol. 1, no. 2, pp. 105–118, 2019, [Online]. Available: <http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jipikom>
- [9] P. Indriyani, E. Yusuf, and M. Ramdhani, "Konstruksi Makna Perempuan Pergerakan," *WACANA J. Ilm. Ilmu Komun.*, vol. 19, no. 2, pp. 238–248, 2020, doi: 10.32509/.v19i2.1105.
- [10] K. Keller and M. Zierold, "Konstruktivismus," *Lex. der Geisteswissenschaften*, vol. 2, no. 1, pp. 421–427, 2011, doi: 10.7767/boehlau.9783205790099.421.
- [11] M. B. Mustofa, S. Wuryan, and F. Meilani, "Komunikasi Verbal Dan Non Verbal Pustakawan Dan Pemustaka Dalam Perspektif Komunikasi Islam," *At-Tanzir J. Ilm. Prodi Komun. Penyiaran Islam*, p. 22, 2021, doi: 10.47498/tanzir.v12i1.510.
- [12] A. L. Sitompul, M. Patriansyah, and R. Pangestu, "Analisis Poster Video Klip Lathi : Kajian Semiotika Ferdinand De Saussure," *Besaung J. Seni Desain dan Budaya*, vol. 6, no. 1, 2021, doi: 10.36982/jsdb.v6i1.1830.
- [13] A. L. Yummil, I. Ma, and M. Ardi, "Nilai-Nilai Budaya Dalam Lagu Ndas Gerih Karya Denny Caknan ; Studi Semiotika Ferdinand De Saussure," vol. 12, pp. 15–27, 2021.
- [14] S. Akademi Komunikasi BSI Jakarta, "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe)," *J. Komun.*, vol. 9, no. 2, pp. 176–185, 2018, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- [15] A. F. Pinem, "Psikologi Komunikasi Remaja Terhadap Konsep Diri di Kalangan Komunitas Cosplayer Medan," *J. Interak. J. Ilmu Komun.*, vol. 2, no. 2, pp. 145–156, 2018, [Online]. Available: <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/2098>

