



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA KONSEP DAN TEORI

2.1. Kajian Literatur

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan beberapa penelitian yang juga mengangkat topik Pemaknaan Suatu Fenomena/Objek/Symbol tertentu bagi sekelompok orang. Adapun penelitian terdahulu yang peneliti ambil berjumlah dua penelitian yaitu skripsi berjudul “Makna Foto Selfie sebagai Bentuk Ekspresi Diri Mahasiswa Fikom Unisba” karya Indryani Uttari Siregar, Mahasiswa Public Relations-Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, 2014 dan “Makna Cantik di Kalangan Mahasiswa dalam Perspektif Fenomenologi” karya Novitalista Syata, Mahasiswa FISIP Universitas Hasanuddin Makassar, 2012.

Pada penelitian terdahulu yang pertama, tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui persepsi, karakteristik, dan ekspresi pelaku foto *selfie* di kalangan mahasiswa Fikom Unisba tahun 2013. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian tersebut yakni Teori Fenomenologi Schutz. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian tersebut menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi lapangan, dokumentasi, dan studi pustaka.

Hasil dari penelitian terdahulu yang pertama yaitu ada yang berpersepsi bahwa foto *selfie* merupakan hal yang menarik, diminati, dan tidak dilakukan secara berlebihan. Karakteristik dari kegiatan foto *selfie* bisa dilihat dari beragam golongan dan usia yang telah melakukan kegiatan tersebut. Kemudian, bentuk ekspresi yang diperlihatkan oleh mahasiswa dalam melakukan foto *selfie* yakni senyuman dan ekspresi wajah yang tengah digemari/tren pada masa kini.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian ini memiliki fokus penelitian pada penggalian makna dari aktivitas foto *selfie*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada makna mengenai aktivitas *vlogging* di kalangan pecinta kereta api. Kemudian, subjek penelitian tersebut mengambil pada mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2013. Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, subjek penelitiannya adalah *vloggers* pecinta kereta api yang tidak dibatasi oleh usia tertentu.

Pada penelitian terdahulu yang kedua, tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui beragam pemaknaan cantik dan implikasi sosial kecantikan yang dimiliki seseorang di kalangan mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik. Penelitian ini menggunakan teori Fenomenologi dan teori Konstruksi Sosial. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini juga menggunakan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) dan observasi untuk memperoleh data.

Hasil dari penelitian terdahulu yang kedua yaitu ada yang memaknai cantik lebih kepada kecantikan luar (fisik), ada pula yang memaknai cantik secara luar dan dalam dengan sejumlah faktor tertentu seperti fisik, kepribadian, keluarga, ekonomi, media, dan pendidikan. Adapun implikasi sosial kecantikan bagi mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik yaitu mampu menarik perhatian dari lawan jenis, mudah mendapatkan kekasih, adanya pujian, timbulnya rasa percaya diri, memperoleh predikat/julukan cantik, dan bisa menjadi semacam modal yang cukup signifikan untuk mendapatkan pekerjaan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian ini berfokus pada makna cantik secara subjektif, sedangkan peneliti sendiri berfokus pada makna subjektif mengenai aktivitas *vlogging* di kalangan pecinta kereta api di Indonesia. Lalu, subjek penelitian yang diambil oleh peneliti kedua yaitu mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik. Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, subjek dari penelitiannya adalah *vloggers* sekaligus pecinta kereta api. Kemudian, teori yang digunakan pun tidak sebatas fenomenologi, tetapi juga teori Konstruksi Sosial. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti juga menggunakan teori Interaksi Simbolik dan *Computer Mediated Communication* selain fenomenologi.

2.1.1 Tabel Penelitian-penelitian Terdahulu

	Peneliti 1: Indryani Utarri Siregar, Mahasiswa Peminatan <i>Public Relations</i> Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung 2014	Peneliti 2: Novitalista Syata, Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar 2012	Peneliti 3: Roy Satyanusa, Mahasiswa Peminatan <i>Public Relations</i> Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara Gading Serpong Tangerang
Judul Penelitian	Makna Foto <i>Selfie</i> sebagai Bentuk Ekspresi Diri Mahasiswa Fikom Unisba	Makna Cantik di Kalangan Mahasiswa dalam Perspektif Fenomenologi	Pemaknaan Subjektif <i>Vloggers</i> pada Aktivitas <i>Vlogging</i> di Kalangan Pecinta Kereta Api di Indonesia (Studi Fenomenologi pada jejaring sosial YouTube)
Identifikasi Masalah	Ingin mengetahui persepsi, karakteristik, dan ekspresi pelaku foto <i>selfie</i> di kalangan mahasiswa fikom Unisba 2013	Ingin mengetahui beragam pemaknaan cantik dan implikasi sosial kecantikan seseorang di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	Ingin mengetahui pemaknaan subjektif dari <i>vloggers</i> pada aktivitas <i>vlogging</i> di kalangan pecinta kereta api di Indonesia
Teori yang digunakan	Teori Fenomenologi Schutz	Teori Fenomenologi, Teori Konstruksi Sosial	Fenomenologi, <i>Computer Mediated Communication</i> , dan Interaksi Simbolik

<p>Metode Penelitian</p>	<p>Metode Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Fenomenologi dan Teknik Wawancara Mendalam, Observasi lapangan, dokumentasi, dan studi pustaka</p>	<p>Metode Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Fenomenologi dan Teknik Wawancara Mendalam (<i>Indepth Interview</i>) serta Observasi</p>	<p>Metode Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Fenomenologi dan Teknik Wawancara Mendalam (<i>Indepth Interview</i>) dan Studi Dokumen</p>
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Ada yang berpersepsi bahwa foto <i>selfie</i> merupakan hal yang menarik, diminati, dan tidak dilakukan berlebihan. Karakteristik foto <i>selfie</i> bisa dilihat dari beragam golongan dan usia yang telah melakukan foto <i>selfie</i>. Lalu, ekspresi yang diperlihatkan mahasiswa ketika melakukan foto <i>selfie</i> adalah senyuman dan ekspresi wajah yang sedang tren</p>	<p>Ada yang memaknai cantik lebih kepada kecantikan luar, ada yang memaknai cantik secara luar dan dalam dengan faktor-faktor tertentu seperti fisik, kepribadian, keluarga, ekonomi, media, dan pendidikan. Implikasi sosial kecantikan bagi mahasiswa FISIPOL yaitu menarik perhatian lawan jenis, mudah mendapatkan pacar, pujian, percaya diri, predikat cantik, dan modal besar untuk mendapatkan pekerjaan</p>	<p>Ada yang memaknainya sebagai sarana melepaskan rasa penat setelah seharian beraktivitas dan kepuasan, ada juga yang memaknainya sebagai suatu pekerjaan. Lalu, ada juga yang memaknai hal tersebut sebagai sarana mewariskan cerita kr generasi mendatang. Ada juga yang memaknai bahwa ia ingin eksis dan berbagi informasi. Pada intinya, semuanya ingin berbagi kebahagiaan dengan orang lain melalui vlog kereta api mereka</p>

2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1 Teori Interaksi Simbolik

Peneliti menggunakan teori interaksi simbolik untuk melihat pemaknaan pada individu yang merujuk pada konsep diri dan pengalaman seseorang. Teori ini berguna untuk melihat pemaknaan *vloggers* pecinta kereta api mengenai aktivitas *vlogging* yang mereka lakukan di YouTube karena teori ini memperlihatkan perilaku seseorang dalam bertindak berdasarkan simbol makna yang mereka alami dalam hidupnya.

Teori ini dikenal sebagai *Mind, Self, and Society* (West dan Turner, 2013) yang mengatakan bahwa interaksi simbolik merupakan satu kerangka untuk melihat cara manusia dengan orang lain membuat dunia simbolik dan bagaimana dunia membentuk perilaku manusia.

Mead (dikutip dalam Wood, 2004, h. 89) menjelaskan bahwa simbol merupakan bagian mendasar dari identitas sosial seseorang. Menurutnya, seseorang memperoleh identitas dirinya melalui hubungan dengan lingkungan sosial di sekitarnya.

Ada beberapa hal penting di dalamnya yaitu;

- Pentingnya makna bagi perilaku manusia. Maksudnya adalah teori ini menyatakan bahwa individu membentuk makna melalui proses komunikasi karena tujuan dari interaksi yaitu menciptakan makna yang sama.

- Pentingnya konsep diri.
- Hubungan antara individu dengan masyarakat

Adapun beberapa asumsi dari teori ini menurut Barbara Ballis Lal (dikutip dalam Littlejohn dan Foss, 2005, h. 154) yaitu:

- Manusia bertindak dan membuat keputusan berdasarkan pemahaman subjektif mereka terhadap pengalaman yang mereka temui
- Kehidupan sosial terdiri dari proses-proses interaksi antarindividu dan bisa berubah-ubah
- Orang-orang memahami pengalaman hidupnya melalui makna-makna yang mereka temukan dalam simbol di kelompok sosial mereka dan bahasa yang mereka gunakan merupakan inti dari kehidupan sosial mereka
- Dunia dibentuk dari objek-objek sosial yang “dinamakan” dan “dimaknai”
- Manusia bertindak berdasarkan interpretasi yang relevan dengan objek dan situasi
- Konsep diri memberikan sebuah motif penting untuk berperilaku terhadap lingkungan sekitarnya

Tiga tema penting dalam teori ini yaitu *Society*, *Self*, dan *Mind*. *Society* atau kelompok orang terdiri dari individu-individu yang saling memahami dan bekerja sama. Dalam hal ini, membutuhkan perhatian dan pemahaman antarindividu di dalamnya. Selain itu, diperlukan suatu kemampuan untuk bisa “membaca” tindakan dan tujuan orang lain dengan benar. Dalam penelitian ini, para *vloggers* yang juga merupakan pecinta kereta api ini berinteraksi dengan sesama *vloggers* dan pecinta kereta api lainnya untuk saling bertukar pengalaman dan pemahaman sehingga memudahkan komunikasi di antara mereka. Mereka paham tentang istilah-istilah dalam *vlog*, YouTube, dan perkeretaapian dari interaksi sosial mereka.

Kedua, *self* atau diri, yaitu cara kita memandang diri sendiri sebagai objek. Cara utama kita melihat diri sendiri yaitu melalui *role taking* atau mengasumsikan bahwa kita adalah orang lain, kedua *generalized other* yaitu gabungan persepsi kita secara keseluruhan tentang cara orang lain melihat kita, dan ketiga *significant others*, yaitu melalui pendapat orang yang hubungannya paling akrab dengan kita. Dalam penelitian ini, hasil interaksi individu-individu pecinta kereta api dengan keluarganya, sahabatnya, lingkungannya, dan teman-teman sesama hobi turut berperan dalam cara pandang pecinta kereta api terhadap diri mereka sendiri. Para *vloggers* yang sekaligus pecinta kereta api tersebut memahami dan memaknai diri mereka serta aktivitas *vlogging* mereka berdasarkan interaksi mereka dengan sesamanya.

Ketiga, *Mind* atau pikiran, yaitu proses yang krusial dalam setiap tindakan seorang individu di hidupnya. Pikiran membuat kita memahami dan memaknai setiap situasi dengan berbeda. Dalam penelitian ini, para *vloggers* yang sekaligus pecinta kereta api ini memiliki pikiran yang berbeda-beda dalam menanggapi suatu situasi di hidupnya. Hal ini tak lepas dari pengalamannya dan orang-orang yang ada di lingkungan sekitarnya.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa teori interaksi simbolik melibatkan adanya proses interaksi dan komunikasi dengan orang lain dalam menciptakan simbol dan membentuk suatu makna karena melalui proses interaksi tersebut, masing-masing orang akan berusaha untuk membuat makna dan menciptakan kesepahaman makna. Adapun makna yang dialami oleh setiap orang berbeda satu sama lain karena ada perbedaan interaksi, lingkungan sosial, pemikiran, dan pengalaman hidup.

Dalam penelitian ini, peneliti melihat *vloggers* pecinta kereta api yang melakukan aktivitas vlogging di YouTube sebagai suatu simbol yang dimaknai sebagai seseorang yang mengekspresikan kecintaannya dan hobinya dengan cara yang kekinian/*up-to-date*.

2.2.2 Fenomenologi

Menurut Alfred Schutz, Fenomenologi merupakan suatu proses di mana seseorang secara aktif menginterpretasikan pengalaman yang ia miliki dengan memberi makna terhadap hal yang mereka lihat (1967, h. 7). Interpretasi sendiri

merupakan proses aktif memaknai, mengartikan, dan menandai suatu hal ataupun gejala. Selain itu, cara seseorang membangun makna terhadap suatu pengalaman adalah melalui proses tipifikasi, yaitu menggolongkan pengalaman ke dalam suatu klasifikasi.

Teori ini juga berasumsi bahwa secara aktif, orang akan menginterpretasi pengalaman yang telah ia lewati dan mencoba untuk memahami serta memaknai dunia sekitarnya melalui pengalaman pribadinya (Pambayun, 2013 h. 43). Fenomenologi merupakan suatu teknik yang dipakai dalam memahami dunia melalui “pengalaman langsung”.

Hajaroh (2010, h. 9) menyatakan bahwa Fenomenologi adalah suatu pendekatan filosofis yang berfungsi guna mendalami pengalaman manusia. Fenomenologi berasal dari kata fenomena dan *logos*, fenomena berarti gejala yang nampak dan *logos* berarti ilmu pengetahuan. Fenomena bisa dilihat sebagai sesuatu yang terkait dengan realitas di luar diri manusia maupun sebagai sesuatu yang selalu ada dalam kesadaran diri seseorang.

Lebih lanjut lagi, konsep utama dari Fenomenologi adalah makna (Hajaroh, 2010, h. 9). Makna dianggap sebagai esensi utama yang penting dan muncul dari adanya pengalaman kesadaran seseorang.

Menurut Deetz (dalam Pambayun, 2013, h. 43) menyebutkan ada tiga prinsip dasar fenomenologi dalam ilmu komunikasi, yaitu:

- a. Pengetahuan ditemukan secara langsung dalam pengalaman dasar
- b. Makna benda terdiri dari kekuatan benda dalam kehidupan seseorang atau cara dan proses seseorang berhubungan dengan suatu objek akan menentukan maknanya bagi orang tersebut
- c. Bahasa merupakan kendaraan makna untuk mendefinisikan dan memahami dunia

Ada dua model dalam fenomenologi, yaitu Fenomenologi Edmund Husserl dan Fenomenologi Schutz. Berikut ini penjelasan mengenai keduanya:

- a. Fenomenologi Edmund Husserl

Fenomenologi Edmund Husserl meyakini bahwa makna dari suatu fenomena ditemukan melalui caranya sendiri, yaitu dengan melihat suatu fenomena semurni mungkin. Husserl berpendapat bahwa fenomena berada dalam kesadaran seseorang. Setiap fenomena terdiri dari aktivitas subjektif dan objek sebagai fokus, di mana aktivitas yang sifatnya subjektif akan memahami dan memaknai objek tersebut. Untuk memahami objek, seorang individu harus kembali kepada subjek atau dengan kata lain fenomena hanya bisa dilihat melalui orang yang mengalaminya.

Kemudian, fenomenologi ini dikembangkan menjadi fenomenologi murni dengan objeknya fenomena murni, yaitu fenomena yang bebas dari proses rasionalisasi meliputi hal yang

dialami manusia dengan sifat fisik maupun nonfisik. Menurut Husserl, fenomena murni hanya ada dalam kesadaran murni yang bebas dari asumsi, keyakinan, dan pengetahuan yang muncul karena proses interaksi dengan dunia sekitar. Proses menyimpan asumsi, keyakinan, dan pengetahuan yang bisa mempengaruhi pemaknaan suatu fenomena disebut fenomenologi reduksi. Proses reduksi ini disebut *bracketing*, yaitu mengisolasi sementara tanpa menghilangkan asumsi, keyakinan, dan pendapat masing-masing individu.

b. Fenomenologi Schutz

Fenomenologi ini dikembangkan oleh Alfred Schutz atas pemikiran Weber dan Edmund Husserl. Menurut Schutz, pemahaman terhadap tindakan, ucapan, dan interaksi adalah syarat untuk suatu eksistensi sosial (Mulyana, 2003, h. 62). Proses pemaknaan dimulai dari penginderaan yang terus menerus dan awalnya tidak mempunyai makna. Makna baru muncul saat dihubungkan dengan sejumlah pengalaman lain sebelumnya serta melalui proses interaksi dengan sesama di lingkungan sekitarnya. Menurut Schutz, fenomenologi bertujuan untuk menghubungkan pengetahuan dengan pengalaman keseharian, sedangkan kegiatan dan pengalaman seseorang di setiap harinya merupakan sumber suatu pengetahuan ilmiah.

Fenomenologi yang diperkenalkan oleh Schutz yaitu adanya realitas berganda (*multiple reality*). Menurutnya, realita di dunia bukan hanya ada di kehidupan sosial, tetapi juga realitas fantasi dan mimpi. Schutz menyatakan bahwa dunia keseharian adalah dunia intersubjektif yang dimiliki bersama orang lain dengan siapa kita berinteraksi karena manusia terkadang berbagi pengalaman dengan orang lain sehingga dunia tidak akan pernah bersifat pribadi sepenuhnya. Kehidupan seorang individu tidak seluruhnya merupakan hasil dari tindakan orang itu sendiri. Fenomenologi ini mengkaji cara seseorang dalam suatu masyarakat menggambarkan dunianya dan cara seseorang membangun makna dari hasil interaksi dengan orang lain.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan fenomenologi yang dikembangkan oleh Alfred Schutz karena penelitian membahas tentang makna *vloggers* pada aktivitas *vlogging* di kalangan pecinta kereta api di Indonesia yang bertujuan untuk menggali makna serta pengalaman *vloggers-vloggers* tersebut dalam memahami aktivitas *vlogging* yang mereka lakukan. Pemahaman mereka tentunya dipengaruhi dan didapatkan dari pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan sesama, baik teman-teman sesama *vloggers*, sesama pecinta kereta api, keluarga, maupun sosial-masyarakat. Selain itu, penulis juga berusaha untuk menyibak beragam

pengalaman dan persepsi para *vloggers* tersebut sehingga penulis bisa menjadi semakin paham pemaknaan masing-masing individu dalam menyikapi dan mengartikan aktivitas *vlogging* yang mereka lakukan.

2.2.3 Media Baru

Di era ini, perkembangan media sudah semakin pesat dan merambah ke ranah yang lebih tinggi. Jika sebelumnya manusia hanya berperan sebagai penerima informasi, sekarang siapapun mampu menjadi pembuat dan penerima informasi.

Ada beberapa kriteria dalam masyarakat informasi menurut Webster (1995, dikutip dalam Kurnia, 2005, h.292) yaitu:

- 1) *Technological*, masyarakat informasi bergantung pada kemajuan teknologi
- 2) *Economic*, masyarakat informasi akan terjun dalam industri informasi sebagai mata pencaharian
- 3) *Occupational*, perubahan dalam masyarakat informasi berdampak pula dalam bidang informasi
- 4) *Spatial*, masyarakat informasi terhubung dalam jaringan informasi pada ruang dan waktu
- 5) *Cultural*, masyarakat informasi akan mengalami perubahan budaya secara dinamis dalam kesehariannya.

Dampak dari munculnya masyarakat informasi adalah hadirnya media baru atau *new media*. Media baru merupakan hasil konvergensi antara komputasi dan teknologi media (Lev Manovich dalam Hassan dan Thomas, h.6). Hal tersebut memungkinkan kita untuk menyimpan gambar, suara, dan teks dalam satu kesatuan. Menurut McQuail (2000, dikutip dalam Kurnia, 2005, h.292-293) ada empat macam media baru, yaitu 1) media komunikasi interpersonal seperti *HP* dan *e-mail*, 2) media bermain interaktif seperti *game online*, 3) media pencarian informasi seperti *search engine*, dan 4) media partisipasi kolektif seperti forum diskusi di jejaring sosial atau internet. Dengan adanya media baru, para penggunanya mampu berkomunikasi dua arah dengan interaktif.

Dalam penelitian ini, para pecinta kereta api memanfaatkan media baru dalam membuat dan mempublikasikan *vlog* milik mereka. Mereka menggunakan *HP* dan *actioncam* serta *handycam* dalam merekam aktivitas *vlog* mereka kemudian mempublikasikan dan menyebarkan *vlog* mereka di jejaring sosial Facebook, Instagram, maupun forum-forum di internet.

Media sosial muncul karena adanya media baru. Media sosial mengacu pada dua kata, yaitu “social” yang bermakna pada kebutuhan manusia untuk berinteraksi dengan sesamanya dan “media” atau wadah

yang digunakan untuk berinteraksi sehingga media sosial dapat dikatakan sebagai alat/cara seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain (Sanko, 2010, h.4).

Beberapa karakteristik dalam media sosial *online* (Mayfield, 2008, h.5) yaitu:

1. *Participation*: mendorong adanya partisipasi dan kontribusi serta umpan balik dari para penggunanya.
2. *Openess*: media sosial terbuka pada umpan balik dan kontribusi seperti *likes*, *love*, dan komentar.
3. *Conversation*: media sosial dilihat sebagai bentuk komunikasi yang interaktif.
4. *Community*: media sosial memudahkan kelompok-kelompok untuk berkumpul dan berinteraksi.
5. *Connectedness*: adanya keterhubungan dari para penggunanya dengan mudah.

Dalam penelitian ini, karakteristik dari media sosial yang digunakan oleh *vloggers* meliputi semua karakteristik di atas. *Participation* karena *vloggers* maupun pengguna YouTube lain bisa berpartisipasi untuk memberikan *feedback* kepada pengunggah video. *Openess* karena media sosial yang digunakan memungkinkan *vloggers* dan pengguna lain untuk memberikan *likes*, *love*, *dislike*, maupun

komentar. *Conversation* dari media sosial YouTube juga bisa dilihat dari konten vlog yang cenderung komunikatif serta dari kolom komentar yang membuat para penggunanya bisa saling membalas. *Community* dari media sosial ini juga memudahkan kelompok *vloggers* sekaligus pecinta kereta api untuk saling berkomunikasi. Lalu, *connectedness* juga terlihat dari mudahnya untuk dapat saling terhubung antarpengguna YouTube.

Media sosial juga sering dimaknai sebagai layanan berbasis internet dan *mobile* dengan berbagai manfaat seperti adanya partisipasi aktif, berkontribusi untuk membuat dan mengolah konten. Beberapa jenis layanan ini adalah (Dewing, 2012, h.1):

1. *Blogs*, yaitu jurnal *online* yang ditampilkan secara kronologis.
2. *Wikis*, yaitu situs kolektif yang memampukan anggotanya untuk mengubah bahkan membuat suatu konten seperti Wikipedia.
3. *Social bookmarking* yang berguna untuk mengatur dan membagikan link tertentu ke sebuah situs.
4. *Social network sites*, layanan berbasis web yang memampukan penggunanya untuk membuat profil melalui sistem, menunjukkan daftar pengguna lain dan siapa saja

temannya serta daftar pertemanannya di dalam sebuah sistem.

5. *Status-update services* atau *microblogging* yang penggunanya bisa menyampaikan info-info terkini dalam statusnya seperti Twitter.
6. *Virtual world content* yang penggunanya bisa membuat *avatar* yang mencerminkan dirinya untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya.
7. *Media sharing sites* yang memampukan penggunanya untuk mengunggah, melihat, dan membagikan foto seperti YouTube dan Instagram.

Dalam penelitian ini, media sosial yang digunakan oleh *vloggers* tersebut adalah media sosial dengan layanan *media sharing sites*, yaitu YouTube karena melalui YouTube-lah para *vloggers* mengunggah, melihat, dan membagikan videonya kepada khalayak luas untuk dilihat oleh banyak orang. Selain itu, media sosial yang digunakan juga berjenis *social network sites* karena para *vloggers* bisa membuat profil dan menambah pertemanan melalui YouTube serta berjenis *social bookmarking* karena *vloggers* bisa mengatur dan membagikan *link* video mereka ke situs maupun jejaring sosial lainnya.

Salah satu media sosial yang muncul karena internet dan media baru adalah YouTube. YouTube berdiri pada Februari 2005 dan diprakarsai oleh tiga orang mantan karyawan PayPal yaitu Chad Harley, Steve Chen, dan Jawed Karim dengan kantor pusat di California Amerika Serikat. Pada Juli 2006, sudah ada 63.000 video baru yang diunggah ke YouTube dengan rata-rata frekuensi ditonton hingga 100 juta views (Burgess dan Green, 2009, h. 1),

YouTube sendiri pada akhirnya diakuisi oleh Google dengan mengeluarkan dana hingga US\$ 1,65 miliar. Semenjak itulah YouTube mulai dikenal sebagai salah satu raksasa internet di dunia. Apalagi YouTube juga termasuk salah satu dari tiga situs paling banyak diakses setelah Google dan Facebook (Burgess dan Green, 2009, h. 1).

YouTube tidak hanya sekadar menonton atau mengunggah video. Ada beberapa fitur yang bisa digunakan ketika mengakses YouTube yaitu:

- a. *Views*, mendata jumlah khalayak yang membuka atau melihat suatu video.
- b. *Like or Dislike*, mirip seperti di Facebook ataupun Instagram. Fungsinya untuk menilai suatu video dalam YouTube apakah disukai dan tidak menarik ditonton agar pengunggah video bisa mengetahui persepsi khalayak tentang videonya sehingga bisa sebagai bahan acuan untuk perbaikan serta peningkatan kualitas video yang diunggahnya.

- c. *Subscribe*, berfungsi untuk berlangganan video pada suatu channel di YouTube yang dianggap menarik sehingga kita bisa selalu memperoleh video terbaru dari *channel* tersebut.
- d. *Share*, berfungsi untuk berbagi video dan mempublikasikannya dalam bentuk video dan linknya kepada khalayak luas.
- e. *Add to*, yang berfungsi untuk menambahkan video yang kita sukai agar dapat disimpan dan ditonton di lain waktu.
- f. *About*, berfungsi untuk menjelaskan dan mendeskripsikan isi video secara keseluruhan agar khalayak menjadi paham tentang isi dan makna video.
- g. *Statistic*, yaitu jumlah angka statistik tentang penilaian dan jumlah penonton video.
- h. *Report*, berfungsi untuk melaporkan video tertentu kepada pihak YouTube bahwa video tersebut tidak layak untuk ditonton karena mengandung unsur porno, kekerasan, dan diskriminasi.

Dalam penelitian ini, para pecinta kereta api sekaligus *vloggers* menggunakan YouTube sebagai tempat untuk mempublikasikan *vlog* mereka kepada publik, terutama sesama pecinta kereta api. Melalui YouTube pula, para *vloggers* bisa berkomunikasi dengan penggemarnya melalui fasilitas kolom komentar dan *subscribe*. Selain itu, YouTube juga membantu para *vloggers* menilai *vlog* mereka berdasarkan jumlah *likes* dan *dislikes* serta isi komentar dari *vlog* yang ditayangkan. Tak hanya itu, YouTube juga membuat sesama

vloggers bisa saling berinteraksi dan berkomunikasi sehingga menciptakan kedekatan di antara mereka karena adanya kesamaan minat.

2.2.4 Computer Mediated Communication

Kehadiran media baru telah membawa kita dalam komunikasi dengan perantara komputer atau *Computer Mediated Communication* (CMC). Menurut John December (1997, dikutip dari Tomic, dkk., 2004, h.15), CMC merupakan proses komunikasi manusia dengan komputer yang melibatkan seseorang dalam proses dan situasi tertentu dalam memperoleh tujuan. CMC membuat kita mampu berkomunikasi secara interaktif dan efektif. CMC juga berfokus pada orang-orang yang berinteraksi melalui komputer beserta aplikasi di dalamnya sehingga ada tiga hal utama yang harus dimiliki oleh partisipan CMC yaitu komputer, jaringan internet, dan aplikasi yang memungkinkan terjadi interaksi antarpartisipan.

Salah satu hal yang berperan besar di sini adalah internet, yaitu sebuah jaringan global dari jaringan komputer-komputer yang ada di seluruh dunia. Komputer tidak hanya digunakan untuk mengolah huruf, angka, dan data, tetapi berfungsi pula untuk mengembangkan aktivitas interaktif yang lebih luas (Dominick, 2007, dikutip dalam Tubbs dan Moss, 2008, h. 539). Melalui internet, seseorang bisa tetap saling terhubung dengan siapapun dari seluruh penjuru dunia. Tak hanya itu,

melalui internet kita bisa melakukan hal-hal seperti berkirim *e-mail*, mencari informasi melalui *search engine*, mencari arah dan lokasi, bahkan berbelanja.

Dalam penelitian ini, para *vloggers* pecinta Kereta Api tersebut melakukan aktivitas komunikasi melalui teknologi komputer dan internet, terutama dalam menyampaikan karya-karya mereka yaitu *vlog* milik mereka di YouTube. Melalui internet, mereka bisa saling terhubung dengan sesama *vloggers* maupun pecinta kereta api di tanah air bahkan dunia. Mereka memanfaatkan teknologi komunikasi seperti YouTube, Internet, dan *gadget* untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan sesama *vloggers* maupun pecinta kereta api.

2.2.5 Komunitas

Dalam buku *Community Development* oleh Jim Ife dan Frank Tesoriero (2008) menjelaskan komunitas sebagai suatu bentuk organisasi sosial yang dicirikan dalam lima hal berikut:

a) Skala Manusia

Sebuah komunitas melibatkan interaksi pada suatu ukuran yang mudah dikendalikan dan digunakan oleh setiap individu dan terbatas pada orang yang akan saling mengenal atau akan saling berinteraksi dalam komunitas itu sendiri.

b) Identitas dan Kepemilikan.

Dalam komunitas, akan ada sebetulnya perasaan memiliki, atau diterima dan dihargai dalam lingkup kelompok tersebut. Hal ini disebabkan adanya penamaan anggota komunitas. Konsep keanggotaan artinya memiliki, penerimaan oleh yang lain dan kesetiaan kepada tujuan-tujuan kelompok. Dengan demikian, komunitas adalah lebih dari sekedar suatu kelompok yang dibentuk, tetapi memiliki beberapa ciri dari kelompok tersebut. Tak jarang, bergabung ke dalam suatu komunitas memberikan rasa identitas kepada seseorang dan menjadi bagian dari konsep diri seseorang. Di sini, bisa terlihat pula bagaimana seseorang memandang tempatnya di dunia.

c) Kewajiban-kewajiban

Keanggotaan dari sebuah organisasi mengemban tanggung jawab dan memiliki hak karena sebuah komunitas juga menuntut kewajiban tertentu dari para anggotanya. Biasanya, akan ada harapan bahwa orang akan berkontribusi dengan kehidupan komunitas, seperti berpartisipasi dalam beberapa kegiatannya. Oleh karena itu, seorang anggota dalam komunitas juga harus terlibat secara aktif dalam memelihara kelangsungan komunitas tersebut.

d) Gemeinschaft

Gemeinschaft dan *Gesellschaft* disebutkan bahwa struktur-struktur dan hubungan *gemeinschaft* terkandung dalam konsep komunitas, sebagai lawan dari struktur dan hubungan *gesellschaft* dari masyarakat massa (*mass society*). Sebuah komunitas akan memungkinkan orang berinteraksi dengan sesamanya dalam keragaman peran yang lebih besar, yang peran-peran tersebut kurang dibeda-bedakan dan bukan berdasarkan kontrak. Hal ini tidak hanya penting dalam pengertian pengembangan diri, kontak antarmanusia dan pertumbuhan pribadi. Komunitas juga memungkinkan individu di dalamnya untuk menyumbang berbagai bakat dan kemampuan bagi komunitas tersebut sebagai suatu keseluruhan.

e) Kebudayaan

Suatu komunitas memungkinkan pemberian nilai, produksi dan ekspresi dari suatu kebudayaan lokal atau berbasis masyarakat yang mempunyai ciri-ciri unik berkaitan dengan komunitas yang bersangkutan. Hal ini mampu membuat orang untuk menjadi produser aktif dari suatu budaya dan akan mendorong keanekaragaman dalam komunitas.

Saat ini, komunitas tidak hanya sebatas komunitas yang sifatnya selalu berkumpul dan bertatap muka secara langsung. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, muncul suatu komunitas yang disebut sebagai

komunitas virtual. Menurut Jordan (1999, dikutip dalam Nasrullah, 2012), Komunitas Virtual adalah komunitas yang muncul di dunia maya ketika ada sejumlah penggunanya yang menciptakan *avatar* secara berulang pada informasi yang sama. Komunitas virtual bisa saja mereka yang sudah lama membangun hubungan dan tergabung dengan sejumlah orang di dunia maya. Komunitas virtual pun bisa dijumpai dalam beragam jenis, mulai dari grup diskusi dengan topik terbatas hingga game dengan basis *multiplayer*.

Menurut Wood dan Smith (2005, dikutip dalam Nasrullah, 2012), menyatakan, "*Virtual community is a shared understanding of interrelatedness among participants in computer mediated environments*". Komunitas virtual dianggap sebagai komunitas yang saling berbagi dan terhubung melalui perantara teknologi yang terkomputerisasi. Komunitas virtual juga tidak memiliki keterikatan secara kuat dan legal karena masing-masing individu bebas dalam menentukan pilihannya. Mereka bebas untuk bisa terus tergabung dalam suatu komunitas atau keluar jika dirasa kurang sesuai dengan minat masing-masing.

Dalam penelitian ini, komunitas virtual yang dimaksud adalah para *vloggers* yang sekaligus merupakan pecinta kereta api di Indonesia. Mereka memang tidak terikat secara legal, tetapi mereka saling terhubung melalui kesamaan minat yaitu sama-sama sebagai *vloggers* sekaligus pecinta kereta api. Mereka menjadikan ruang siber sebagai tempat untuk berdiskusi, berbagi

pengalaman, dan berbagi konten vlog masing-masing. Melalui teknologi komputer dan internet, para *vloggers* tersebut muncul dan berinteraksi dengan sesamanya yang memiliki kesamaan minat terhadap video dan perkeretaapian.

2.2.6 Video Blog (Vlog)

Video-Blog, atau bisa disingkat *vlog*, merupakan bentuk kegiatan *blogging* dengan menggunakan media video di atas penggunaan teks atau audio sebagai sumber media utama. *Vlog* (“Siapa Ingin Jadi Vlogger?”, 2016, h. 41) merupakan sebutan akrab untuk video blog, yakni blog yang kontennya berbentuk video. Awalnya memang orang lebih banyak mengenal blog yang berisi laman virtual seseorang seperti tulisan mengenai hobi dan hidupnya. Namun, dengan perkembangan dunia digital yang cepat akhirnya membuat konten berupa tulisan tersebut diperbarui menjadi video agar lebih kekinian. Alat yang digunakan untuk membuat *vlog* bisa berupa ponsel berkamera depan, *handycam*, *action-cam*, atau *laptop* berkamera yang dilengkapi dengan mikrofon. Orang yang melakukan aktivitas tersebut biasa disebut sebagai *vlogger*.

Video blog dapat dibuat dalam bentuk rekaman satu gambar atau rekaman yang dipotong menjadi beberapa bagian. Dengan aplikasi perangkat lunak yang tersedia, seseorang dapat menyunting video yang telah dibuat dan memadukannya dengan audio, serta menggabungkan beberapa rekaman ke

dalam satu gambar, sehingga menjadi suatu rekaman video *blogging* yang terintegrasi.

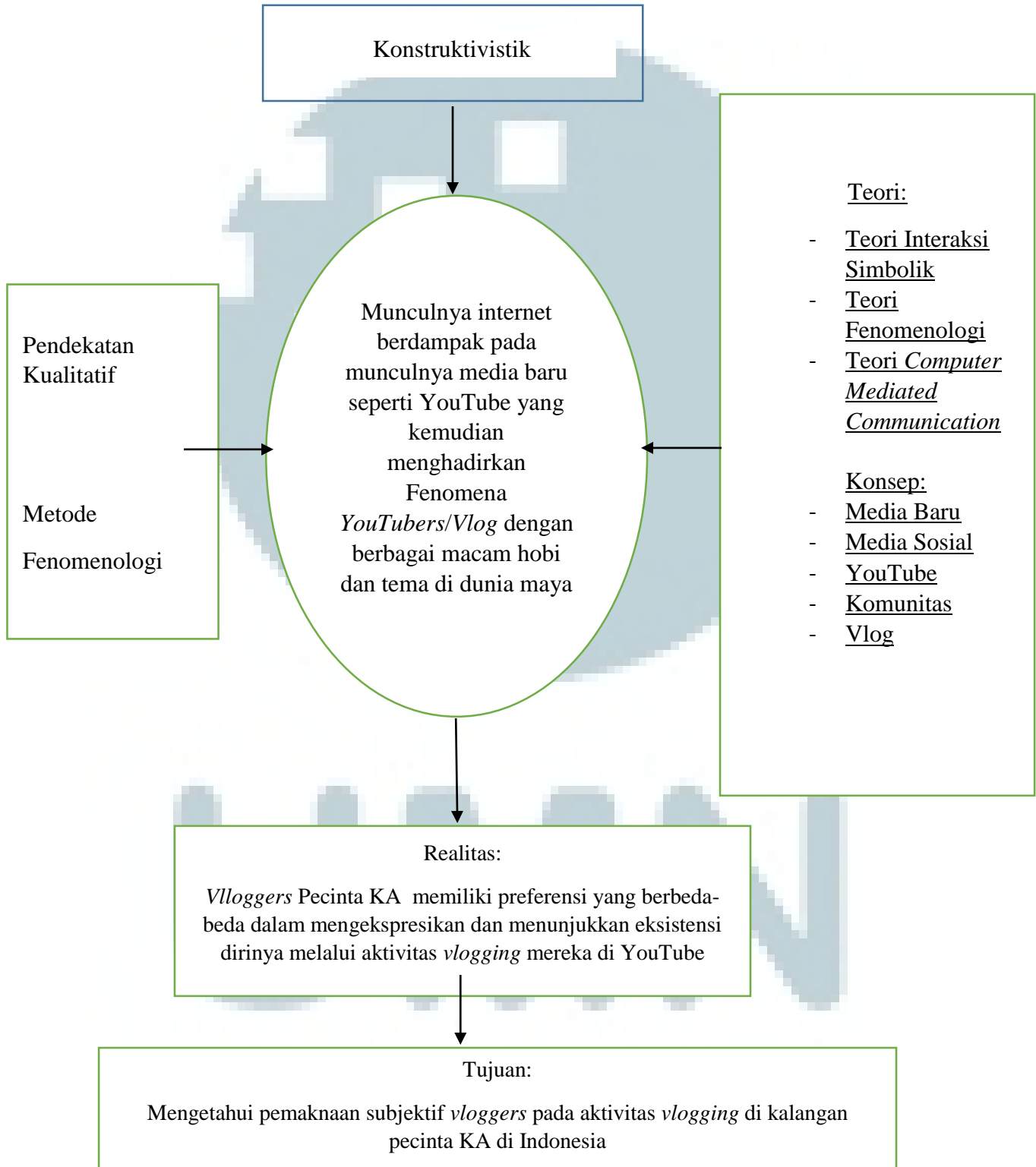
Cikal bakal *vlog* berawal dari sosok bernama Casey Neistat, seorang sutradara film di New York. Semua bermula ketika Casey tengah bersepeda di jalur sepeda dan ia menemukan ada mobil yang parkir serta menurunkan barang di sana. Ia pun terpaksa keluar dari jalur karena gangguan tersebut. Sayangnya, ia justru ditilang oleh polisi sehingga ia membuat video sebagai bentuk protes. Dengan gaya seperti sedang bercerita, dia merekam dirinya yang tengah bersepeda dan ketika sedang protes kepada polisi. Video tersebut menjadi viral dan Casey pun menjadi sorotan media serta banyak orang yang tertarik dengan karya maupun gaya bercerita tersebut. Hingga saat ini, Casey telah memiliki 4.663.553 *subscribers* di YouTube (“Siapa Ingin Jadi Vlogger?”, 2016, h.41).

Di Indonesia sendiri, *vlog* muncul tak lain karena pengaruh dari sejumlah selebritis seperti Joshua Suherman dan Raditya Dika. Tak hanya itu, salah satu putra dari Presiden RI Joko Widodo, Kaesang Pangarep pun juga turut membuat *vlog* di channel YouTube miliknya. Kemudahan dalam membuat video dan adanya dorongan untuk menampilkan eksistensi diri sendiri kepada publik menjadikan banyak orang berlomba-lomba membuat *vlog*. Adapun 10 besar *Vloggers* dan *YouTubers* Indonesia pada 2016 yaitu Raditya Dika, Edho Zell, Reza Oktovian, Last Day Production, Chandra Liow, Skinny Indonesian, Aulion, Han Yoo Na, dan Young Lex (“Siapa Ingin Jadi Vlogger? 2016, h. 43).

Dalam penelitian ini, *vlog* merupakan aktivitas yang baru dan populer di kalangan masyarakat Indonesia. Tak terkecuali para pecinta kereta api di Indonesia. Mereka awalnya merupakan sosok yang aktif dalam membuat konten video mengenai perkeretaapian dan mengunggah serta membagikannya melalui YouTube. Lama kelamaan, mereka pun juga mulai membuat *vlog* yang menampilkan diri mereka masing-masing beserta gaya berbicara narasi kepada para *subscribers* mengenai kegiatan mereka, seperti pada saat melakukan perjalanan dengan kereta api, mengulas tentang kereta api relasi tertentu, maupun saat berkunjung ke stasiun serta mengikuti acara yang diselenggarakan oleh perusahaan operator kereta api. Ada beberapa di antara mereka yang aktif dan rutin dalam membuat *vlog* sehingga jumlah *vlog* mereka sudah cukup banyak dalam waktu yang tidak terlalu lama.

UMMN

2.3. Kerangka Pemikiran



Kemunculan internet dan perkembangannya yang pesat di seluruh dunia berdampak pada munculnya beragam media baru salah satunya adalah media sosial untuk berinteraksi dengan sesama. Media sosial yang muncul pun bermacam-macam seperti Facebook, Instagram, dan YouTube. Salah satu media sosial yang digandrungi pada saat ini adalah YouTube dengan keunggulannya yang memungkinkan penggunanya untuk menonton, mengunggah, dan mengunduh video sesuai dengan keinginan kita. Adanya YouTube kemudian menghadirkan fenomena *YouTubers/vloggers* dengan berbagai macam hobi, tema, dan minat di dunia maya.

Salah satu *vloggers* yang muncul di YouTube yaitu *vloggers* dengan tema transportasi kereta api. *Vloggers* pecinta kereta api tersebut memiliki preferensi yang berbeda-beda dalam mengekspresikan dan memaknai aktivitas *vlogging* mereka di YouTube. Dengan latar belakang para *vloggers* yang beragam, masing-masing dari mereka memiliki pemaknaan tersendiri terkait aktivitas *vlogging* yang mereka lakukan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti akan menganalisis pemaknaan para *vloggers* tersebut terkait aktivitas *vlogging* yang mereka lakukan sebagai pecinta kereta api di Indonesia. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendelatan kualitatif dan metode fenomenologi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori interaksi simbolik, teori fenomenologi, dan teori *computer mediated communication*. Selain itu, konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu media baru, media sosial, YouTube, komunitas, dan vlog.