

FENOMENA KOMUNIKASI VIDGRAM PADA KOMUNITAS @PKUVIDGRAM

Oleh:

Annisa Fitriani

Email : annisa.fieminoz@gmail.com

Pembimbing : Dr. Yasir, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km.
12.5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63272

Abstrak

Fenomena vidgram hadir pada saat sekelompok pemuda-pemudi Indonesia yang melek dengan teknologi, memanfaatkan Instagram sebagai sarana hiburan yang baru untuk orang-orang Indonesia. Salah satunya adalah komunitas @pkuidgram yang merupakan wadah untuk mengapresiasi video singkat hasil karya anak muda di Kota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif, pemaknaan dan pengalaman komunikasi anggota komunitas @pkuidgram dalam mengunggah vidgram di Instagram.

Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan penyajian analisis data secara deskriptif dan menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz. Subjek penelitian ditentukan berdasarkan teknik purposive yang terdiri atas 6 orang informan dari anggota komunitas @pkuidgram. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model data interaktif Miles dan Huberman. Sedangkan teknik pemeriksaan keabsahan data meliputi triangulasi dan kecukupan referensi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa motif masa lalu informan dalam mengunggah vidgram adalah hobi menonton komedi dan minat terhadap multimedia. Motif masa datang informan adalah ingin menghibur orang lain, ingin menyampaikan pesan, ingin menambah followers, ingin mendapatkan banyak teman dan ingin mendapatkan endorse. Pemaknaan aktivitas mengunggah vidgram bagi para informan adalah vidgram sebagai media untuk menghibur, vidgram sebagai media ekspresi diri, dan vidgram sebagai penghasilan tambahan. Pengalaman komunikasi menyenangkan yang dialami oleh informan adalah berupa memenangkan lomba, mendapat popularitas, mendapatkan banyak endorse, mengikuti event komunitas, dan di repost kembali oleh akun @indovidgram. Sedangkan pengalaman tidak menyenangkan berupa dianggap aneh oleh teman, mendapat komentar negatif, diusir oleh satpam, ide diambil oleh orang lain, dan perangkat error.

Kata kunci: *Fenomena Komunikasi, Vidgram, Komunitas @pkuidgram*

COMMUNICATION PHENOMENON OF VIDGRAM ON @PKUVIDGRAM COMMUNITY

By:

Annisa Fitriani

Email : annisa.fieminoz@gmail.com

Conselor : Dr. Yasir, M.Si

*Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km.
12.5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63272*

Abstract

The phenomenon of vidgram was present at a time when a group of young Indonesians who were literate with technology, using Instagram as a new means of entertainment for the Indonesian people. This study aims to determine the motives, meaning and communication experience of community members @pkuidgram in uploading vidgram in Instagram.

A method of this research is qualitative methods with the presentation of data analysis descriptively and using phenomenology theory Alfred Schutz. The subject of research is determined by purposive technique consisting of 6 informants from community member @ pkuidgram. Data collection techniques include observation, interviews and documentation. Data analysis techniques using interactive data models Miles and Huberman. While the technique of examining the validity of data include triangulation and reference adequacy.

The results of this study indicate that the past motives of informants in uploading vidgram is a hobby watching comedy and interest in multimedia. The future motive of the informant is to entertain others, want to convey messages, want to add followers, want to get lots of friends and want to get endorse. The meaning of vidgram upload activity for informants is vidgram as a medium to entertain, vidgram as a medium of self expression, and vidgram as additional income. The pleasant communication experience experienced by the informant is in the form of winning the race, gaining popularity, earning many endorse, following community event, and reposted back by @indovidgram account. While the unpleasant experience of being considered weird by friends, getting negative comments, expelled by security guards, ideas taken by others, and error devices.

Keywords: *communication phenomena, vidgram, @pkuidgram community*

PENDAHULUAN

Instagram adalah sebuah sosial media yang muncul sekitar tahun 2010. Pada awal kemunculannya, sosial media ini hanya mengusung konsep berbagi momen lewat foto. Namun, saat ini fiturnya mengalami perkembangan. Dan sekarang, Instagram bukan hanya sekedar berbagi foto, tetapi juga bisa berbagi video dengan durasi maksimal 1 menit.

Dari hal kecil inilah, sekelompok pemuda-pemudi Indonesia yang bisa dibilang 'geek' dengan teknologi, memanfaatkan Instagram sebagai sarana hiburan yang baru untuk orang-orang Indonesia. Tepat pada tahun 2011, pada awalnya terbentuk sebuah komunitas bernama INDOVIDGRAM, singkatan dari Indonesia Video Instagram. Melalui komunitas itu mereka rutin mengupload video-video di instagram. Video yang diupload juga bermacam-macam jenisnya, seperti komedi, *art*, musik, makanan, dan *travelling*. Dari keseluruhan konsep video tersebut cukup menghibur pengguna lainnya. Awalnya komunitas ini hanya berdiri sendiri, namun lama-kelamaan Indovidgram mendapatkan *support* dari banyak daerah di Indonesia. Sehingga kota-kota yang lain membuat komunitas serupa (regional) dan menjadikan indovidgram sebagai induknya.

Salah satunya adalah PKUVIDGRAM yaitu kepanjangan dari Pekanbaru Video Instagram. Komunitas ini merupakan komunitas virtual dimana pengguna instagram dapat berbagi video instagram buatan sendiri. Pada komunitas ini merupakan tempat bertemunya penggiat audiovisual dan merupakan wadah untuk mengapresiasi video singkat karya anak muda di Kota Pekanbaru. Lebih dari itu, kelompok ini juga

memanfaatkannya sebagai wadah untuk bertukar ide atau *sharing*, sampai dengan kolaborasi. Ada yang mempunyai konsep tetapi tidak bisa menggarap, ada yang handal *editing* dan pengambilan gambar tetapi tidak memiliki konsep, maka dari itu melalui komunitas ini mereka menyatukan kemampuan mereka menjadi sebuah karya. Menggali potensi seperti kemampuan *conceptor*, *acting*, *cameramen* dan *editor*. Tentunya komunitas ini menampung muda-mudi yang memiliki minat dan kemauan untuk menggarap video.

Tujuan dari komunitas @pkuvidgram secara sekilas hampir sama dengan komunitas lain yaitu berkumpul atas dasar minat dan hobi yang sama. Tetapi karena aktifitas mereka tidak biasa, yaitu membuat video instagram dengan mengusung berbagai genre, misalnya seperti komedi dan *art*. Maka keberadaan komunitas ini merupakan sebuah fenomena yang unik di tengah-tengah masyarakat, khususnya anak muda di Kota Pekanbaru. Dimana tidak semua anak muda di Kota Pekanbaru mengekspresikan dirinya dengan cara yang sama dengan apa yang dilakukan oleh anggota komunitas @pkuvidgram. Jika kebanyakan dari pengguna Instagram melakukan *selfie* atau fotografi untuk mengekspresikan dirinya, anggota komunitas @pkuvidgram mengekspresikan dirinya melalui sebuah karya video instagram atau vidgram.

Fenomena lainnya dari komunitas @pkuvidgram pada saat ini adalah, vidgram mulai digunakan untuk kepentingan komersial dan dipakai untuk mencari uang dengan memanfaatkan tawaran *endorsement*. Anggota komunitas ini sering mendapatkan tawaran untuk membuat video promosi dari berbagai produk maupun jasa. Berkat

mengunggah vidgram yang pada awalnya merupakan sekedar iseng, kini menjadi lahan rezeki bagi masing-masing anggota. Jumlah *followers* yang terus bertambah membuat mereka dilirik oleh beberapa produk untuk memanfaatkan dirinya sebagai *endorsement* dan mempromosikan produk mereka, atau diminta untuk membuat sebuah video iklan. Mengekspresikan diri dengan mengunggah vidgram tidak hanya bermanfaat pada eksistensi, kini mengunggah vidgram juga dapat menghasilkan uang.

Banyak hal positif dari komunitas @pkuidgram yang membuat peneliti semakin ingin mengetahui fenomena komunikasi para anggota komunitas @pkuidgram yang berhubungan dengan motif, pemaknaan vidgram dan pengalaman anggota komunitas selama mengunggah vidgram di Instagram. Komunitas @pkuidgram dapat diteliti sebagai kajian Fenomenologi, karena komunitas ini merupakan bagian dari sebuah fenomena atau menampilkan eksistensinya sebagai komunitas yang ada dan berkembang di kalangan masyarakat khususnya anak muda Kota Pekanbaru.

Dalam kerangka pemikiran yang dikemukakan oleh Gorden sebagaimana dikutip Mulyana (2008:5), komunikasi memiliki empat fungsi, yaitu komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental. Dalam penelitian tentang vidgram, fenomena ini termasuk dalam salah satu fungsi komunikasi seperti yang telah disebutkan di atas, yaitu komunikasi ekspresif. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan memengaruhi orang lain, tetapi dapat dilakukan selama komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan berbagai macam perasaan (emosi). Perasaan-perasaan

tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal (Mulyana, 2008: 24).

Bermedia sosial tak selamanya memberikan efek yang buruk, berkat kreatifitas yang dimiliki jika disalurkan dengan tepat dan pantas maka akan berdampak baik juga untuk kita. Berdasarkan penjabaran mengenai fenomena vidgram diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai fenomena vidgram yang sedang terjadi di kalangan pengguna Instagram di kota Pekanbaru dengan judul **“Fenomena Komunikasi Vidgram Pada Komunitas @pkuidgram”**.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latarbelakang tersebut diatas, maka rumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : “Bagaimana Fenomena Komunikasi Vidgram Pada Komunitas @pkuidgram?”

TINJAUAN PUSTAKA

Fenomenologi

Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani, *phainomenon*” yaitu “yang nampak”. Fenomenologi pertama kali dicetuskan oleh Edmund Husserl. Fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep-konsep penting, dalam kerangka intersubjektivitas (Kuswarno, 2009:2). Pendekatan fenomenologis untuk mempelajari kepribadian dipusatkan pada pengalaman individual–pandangannya pribadi terhadap dunia (Atkinson, dkk, 2011: 57).

Alfred Schutz adalah ahli teori fenomenologi yang paling menonjol sekaligus yang membuat fenomenologi

menjadi ciri khas bagi ilmu sosial hingga saat ini. Bagi Schutz, tugas utama fenomenologi ialah mengkonstruksi dunia kehidupan manusia “sebenarnya” dalam bentuk yang mereka sendiri alami. Realitas dunia tersebut bersifat intersubjektif dalam arti bahwa anggota masyarakat berbagi persepsi dasar mengenai dunia yang mereka internalisasikan melalui sosialisasi dan memungkinkan mereka melakukan interaksi atau komunikasi (Kuswarno, 2009:110).

Dalam pandangan Schutz, manusia inti pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Dimana, tindakan sosial merupakan tindakan yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang dan akan datang. Proses penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan konsep kepekaan yang implisit. Dengan kata lain, mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna, dan kesadaran. Manusia mengkonstruksi makna di luar arus utama pengalaman melalui proses “tipikasi”. Hubungan antara makna pun diorganisasi melalui proses ini, atau biasa disebut stock of knowledge. (Kuswarno, 2009:18).

Untuk menggambarkan keseluruhan tindakan seseorang, Schutz mengelompokkannya dalam dua fase, yaitu:

a) In-order-to-motive (Um-zu-Motiv), yaitu motif yang merujuk pada tindakan di masa yang akan datang. Dimana, tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki tujuan yang telah ditetapkan.

b) Because motive (Weil Motiv), yaitu tindakan yang merujuk pada masa lalu. Dimana, tindakan yang dilakukan

oleh seseorang pasti memiliki alasan dari masa lalu ketika ia melakukannya.

Teori Interaksi Simbolik

Teori interaksi simbolik merupakan hasil dari pemikiran George Herbert Mead (1863-1931). Dalam terminologi yang dipikirkan Mead, setiap isyarat nonverbal (seperti *body language*, gerak fisik, baju, status, dll) dan pesan verbal (seperti kata-kata, suara, dll) yang dimaknai berdasarkan kesepakatan bersama oleh semua pihak yang terlibat dalam suatu interaksi merupakan satu bentuk simbol yang mempunyai arti yang sangat penting (*a significant symbol*).

Teori interaksi simbolik didasarkan pada ide-ide mengenai diri dan hubungannya dengan masyarakat. Orang tergerak untuk bertindak berdasarkan makna yang diberikannya pada orang, benda, dan peristiwa. Makna-makna ini diciptakan dalam bahasa, yang digunakan orang baik untuk berkomunikasi dengan orang lain maupun dengan dirinya sendiri, atau pikiran pribadinya. Bahasa memungkinkan orang untuk mengembangkan perasaan mengenai diri dan untuk berinteraksi dengan orang lainnya dalam sebuah komunitas (West-Turner, 2009:98).

Sehingga, interaksi simbolik berasumsi bahwa manusia dapat mengerti berbagai hal dengan belajar dari pengalaman. Persepsi seseorang selalu ditrjemahkan dalam simbol-simbol. Sebuah makna dipelajari melalui interaksi di antara orang-orang, makna tersebut muncul karena adanya pertukaran simbol-simbol dalam kelompok sosial. (Kuswarno, 2009:114).

Konsep Makna

Makna yang berkaitan dengan komunikasi pada hakikatnya merupakan

fenomena sosial. Makna sebagai konsep komunikasi, mencakup lebih dari sekedar penafsiran atau pemahaman seorang individu saja. Makna selalu mencakup banyak pemahaman, aspek-aspek pemahaman yang secara bersama dimiliki para komunikator.

Pada umumnya manusia akan bertindak terhadap sesuatu (benda, peristiwa, dan lain-lain) berdasarkan makna yang dimiliki sesuatu tersebut bagi mereka. Makna terhadap sesuatu dapat terus berubah seiring dengan perubahan waktu dan lingkungan yang ada juga akan merubah sistem nilai, kepercayaan dan sikap seseorang terhadap sesuatu. Seperti yang disampaikan oleh Joseph de Vito (dalam Wirman 2012: 49)

Konsep makna menurut pandangan Wendel Johnson menawarkan sejumlah implikasi bagi antar manusia yaitu; makna ada dalam diri manusia, makna berubah, makna membutuhkan acuan, peningkatan yang berlebihan akan mengungkap makna, makna tidak terbatas jumlahnya dan makna hanya dikomunikasikan sebagian.

Konsep Motif

Motif menunjuk hubungan sistematis antara respon atau suatu himpunan respon dengan dorongan tertentu (Ahmadi, 2009:191). Motif manusia merupakan dorongan, keinginan, hasrat dan tenaga penggerak lainnya yang berasal dari dalam dirinya, untuk melakukan sesuatu. Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya memiliki motif. Motif timbul karena adanya kebutuhan atau *need*. Kebutuhan dapat dipandang sebagai kekurangan adanya sesuatu, dan ini membuat segera pemenuhannya agar segera mendapatkan keseimbangan. Situasi kekurangan ini berfungsi sebagai suatu kekuatan atau dorongan alasan,

yang menyebabkan seseorang bertindak untuk memenuhi kebutuhan. Secara ringkas, motif adalah sesuatu dorongan yang ada pada diri individu yang menggerakkan atau membangkitkan sehingga individu itu berbuat sesuatu (Ahmadi, 2009:196-197).

Schutz berpendapat penafsiran merupakan cara bagaimana memahami tindakan social. Dimana, tindakan social merupakan tindakan yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang dan yang akan datang. Proses penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan konsep kepekaan yang implicit. Dengan kata lain, mendasarkan tindakan social pada pengalaman, makna, dan kesadaran. Manusia mengkonstruksi makna di luar arus utama pengalaman melalui proses “tipikasi”. Hubungan antara makna pun diorganisasi melalui proses ini, atau biasa disebut *stock of knowledge* (Kuswarno, 2009:18).

Pengalaman Komunikasi

Pengalaman merupakan sesuatu yang dialami. Melalui pengalaman, individu memiliki pengetahuan. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa *All object of knowledge must conform to experience* (Moustakas dalam Wirman, 2002:52). Pengetahuan melandasi kesadaran yang membentuk pemaknaan. Kesadaran dan pemaknaan inilah yang mendorong individu untuk melakukan tindakan atau perilaku tertentu, dengan merujuk pada *behavior is an experience of consciousness that bestows meaning through spontaneous activity* (Schutz dalam Wirman, 2012: 52). Setiap peristiwa yang dialami akan menjadi sebuah pengalaman bagi individu.

Pengalaman yang diperoleh mengandung suatu informasi atau pesan tertentu. Informasi ini akan diolah menjadi pengetahuan. Dengan demikian berbagai peristiwa yang dialami dapat menambah pengetahuan individu.

Suatu peristiwa yang mengandung unsur komunikasi akan menjadi pengalaman komunikasi tersendiri bagi individu, dan pengalaman komunikasi yang dianggap penting akan menjadi pengalaman yang paling diingat dan memiliki dampak khusus bagi individu tersebut (Hafiar dalam Wirman, 2012 : 53). Pengalaman yang dijadikan landasan bagi individu untuk melakukan tindakan, adalah pengalaman yang melekat pada suatu fenomena. Hal ini ditegaskan oleh pernyataan yang menyebutkan, bahwa *people is retrieving a memory of a prior experience of phenomena* (Radford dalam Wirman, 2012: 53).

Vidgram Di Instagram

Saat ini di Instagram tidak hanya menawarkan fitur meng-*upload* foto, tetapi juga video yang berdurasi maksimal 1 menit. Dari hal tersebut kemudian postingan di Instagram tidak hanya sebatas sebuah foto, tetapi juga dalam bentuk video. Melalui tangan-tangan kreatif, video tidak hanya dibuat secara sederhana, tetapi menambahkan kreatifitas didalamnya. Dengan teknologi, mereka memanfaatkan instagram sebagai sarana hiburan yang baru untuk orang-orang Indonesia.

Vidgram atau Video Instagram merupakan video kreatif yang diunggah ke Instagram dari hasil *shooting* dan *editing* yang berisikan berbagai macam konten seperti genre seperti komedi, romantis, horror, parodi, *art*, *travelling*, musik, dan makanan. Biasanya tokoh dalam video tersebut diperankan oleh diri

sendiri ataupun dengan orang lain. Pembuat video disebut dengan *creator* sedangkan penonton dari video disebut dengan *watchers*. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan vidgram, seperti:

1. Menentukan konsep. Konsep yang dimaksud adalah menentukan ide dasar, genre, jenis video dan lain-lain.
2. Kemudian dilanjutkan pada tahap proses *shooting* dan harus memperhatikan beberapa aspek yang harus disesuaikan dengan konsep dari video yang akan dibuat. Seperti pemilihan lokasi pengambilan gambar, kostum yang digunakan dan juga property, media pengambilan gambar seperti kamera *Handphone*, *Action Cam (Go Pro)*, dan juga kamera DSLR. Stabilitas dari pengambilan gambar juga perlu diperhatikan agar hasil tidak goyang atau kabur, dengan itu penggunaan *tripot* juga diperlukan.
3. Pengambilan *scene* atau sudut gambar harus tepat agar video yang dihasilkan terkesan hidup dan memperlihatkan ekspresi pada pemeran.
4. Proses *editing*. Pada tahap ini merupakan proses penting dalam pembuatan vidgram. Adalah tahap *cut and crop*. Durasi vidgram dibatasi paling lama hanya 1 menit, untuk itu diperlukan editing yang pas agar video yang dihasilkan dapat maksimal. Penambahan teks monolog, tetapi hal ini tidak diharuskan hanya saja untuk berjaga-jaga apabila dialog kurang jelas. *Backsound* juga diperlukan agar video terkesan hidup dan disesuaikan dengan tema video tersebut. Kemudian pemilihan *filter* yang juga disesuaikan dengan tema dari video.
5. *Finishing*. Pada tahap ini video dianggap sudah selesai, hanya saja diperlukan sentuhan terakhir untuk

cover apabila diperlukan dan bisa menggunakan aplikasi editing gambar.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Bogdan dan Taylor mengungkapkan bahwa dengan melakukan pendekatan kualitatif mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu (Ruslan, 2010:215).

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan Fenomenologi dari Alfred Schutz. Inti pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Dimana tindakan sosial merupakan tindakan yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang dan akan datang. Proses penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan konsep kepekaan yang implisit. Dengan kata lain, mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna, dan kesadaran. Manusia mengkonstruksi makna di luar arus utama pengalaman melalui proses “tipikasi”. Hubungan antara makna pun diorganisasi melalui proses ini, atau biasa disebut *stock of knowledge*. (Kuswarno, 2009:18).

Peneliti memandang bahwa fenomena vidgram di kalangan pengguna instagram memiliki makna dan realitas sosial sehingga paradigma yang digunakan peneliti adalah paradigma konstruktivisme. Dalam paradigma ini dinyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai konseptual yang ada di dalam

pikirannya (Ardianto dan Q-Anees, 2009: 151).

Lokasi dan Jadwal Penelitian

Untuk mendapatkan data berupa bukti dalam penelitian ini, peneliti mendokumentasi data temuan di akun Instagram @pkuidgram dan Taman Kayu Manis sebagai tempat berkumpulnya anggota komunitas @pkuidgram. Jadwal penelitian yang dilakukan merupakan proses pengumpulan data, pengolahan data dan penarikan kesimpulan yang dilaksanakan dari bulan Februari 2017 hingga Juni 2017. Untuk mendapatkan data wawancara dengan anggota komunitas @pkuidgram, peneliti melakukan wawancara dengan dua tahap, secara online dan offline.

Subjek dan Objek Penelitian

Adapun yang menjadi subjek atau informan dalam penelitian ini adalah 6 orang anggota komunitas @pkuidgram. Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah fenomena komunikasi vidgram pada komunitas @pkuidgram.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, maka teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data interaktif Miles dan Huberman. Pada model interaktif, reduksi data dan

penyajian data memperhatikan hasil data yang dikumpulkan, kemudian proses penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam pengumpulan data penulis mulai mencari arti benda-benda, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi

Teknik Keabsahan Data

Perpanjangan Keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan juga menuntut peneliti agar turun langsung kelokasi dan dalam waktu yang panjang guna mendekteksi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin mengotori data. Selain itu perpanjangan keikutsertaan juga dimaksudkan untuk membangun kepercayaan para subjek kepada peneliti dan juga kepercayaan diri peneliti itu sendiri (dalam Moleong, 2005:328).

Triangulasi

Triangulasi sebagai teknik kualitatif yang digunakan sebagai pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu lainnya. Triangulasi sebagai sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperbolehkan melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif menurut patton (dalam Moleong, 2005:330).

1. Membandingkan data dengan hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan

berbagai pendapat dan pandangan masyarakat.

5. Membandingkan hasil wawancara dengan hasil suatu dokumen yang berkaitan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Motif Anggota Komunitas @pkuidgram Mengunggah Vidgram Di Instagram

Adapun yang menjadi alasan mengapa para anggota komunitas @pkuidgram mengunggah vidgram di Instagram terbagi atas dua faktor pendorong, yaitu motif masa lalu dan motif masa datang. Motif masa lalu ini merujuk kepada apa yang pernah terjadi di masa lalu yang berhubungan dengan apa yang seseorang itu lakukan sebagai kegiatannya di masa kini. Misalnya kebiasaan atau hobi yang sering dilakukan sebelumnya, yang membawa kepada satu kegiatannya sekarang, yaitu membuat vidgram. Dari keenam informan yang telah peneliti wawancarai secara mendalam, mereka memiliki motif masa lalu yang berhubungan dengan hobi mereka saat ini.

Setelah diteliti, dapat disimpulkan mengenai motif masa lalu dari para informan, yaitu informan merasa ada hubungannya dengan hobi mereka melihat video-video lucu saat sebelum menjadi seorang *creator*. Mereka merasa sangat terhibur setelah melihat video-video lucu hasil karya *creator* lain. Sehingga dari hal tersebut timbul keinginan untuk menjadi seorang *creator* tidak hanya sekedar menjadi seorang *watcher*, disamping itu mereka juga berkeinginan untuk menghibur orang lain. Selain itu, yang menjadi motif masa lalu anggota komunitas @pkuidgram dalam aktivitasnya membuat dan mengunggah

vidgram adalah karena memiliki minat terhadap multimedia.

Selain motif masa lalu, yang menjadi alasan mengapa anggota komunitas @pkuidgram mengunggah vidgram di Instagram juga merujuk pada motif masa datang yaitu berkaitan dengan pada apa yang diinginkan untuk jangka panjang. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan para informan, peneliti mendapatkan beberapa jawaban dari informan yang termasuk ke dalam motif masa datang. Dari pernyataan para informan dapat diketahui bahwa motif masa datang yang menjadi alasan mereka membuat dan mengunggah vidgram, yaitu karena keinginan untuk menghibur orang lain, keinginan untuk menyampaikan pesan-pesan melalui vidgram, keinginan untuk menambah jumlah *followers*, keinginan untuk mendapatkan banyak teman, dan juga untuk mendapatkan uang.

Berikut ini adalah model motif tersebut yang digambarkan dalam sebuah tabel.

Tabel 1 Model Motif Anggota Komunitas @pkuidgram Mengunggah Vidgram Di Instagram

Motif Masa Lalu	Motif Masa Datang
Hobi Menonton Komedi	Ingin Menghibur Orang Lain
Minat Terhadap Multimedia	Ingin Menyampaikan Pesan
	Ingin Menambah Followers
	Ingin Mendapatkan Banyak Teman
	Ingin Mendapatkan Endorse

Pemaknaan Vidgram Bagi Anggota Komunitas @pkuidgram

Setiap kata memiliki maknanya sendiri. Namun sesungguhnya bukan kata itu yang memiliki makna, melainkan manusia yang memberikan makna terhadap kata. Makna yang diberikan oleh seseorang terhadap kata, mungkin saja berbeda dengan orang lain. Hal ini bisa dikarenakan pengalaman setiap manusia itu berbeda-beda (Mulyana, 2007:208).

Dalam sebuah karya vidgram, tentu saja memiliki maksud yang ingin disampaikan oleh *creator* (pembuat video) melalui karya tersebut. Adapun salah satu dari maksud yang ingin mereka sampaikan melalui vidgram adalah menghibur orang lain.

Sebuah kata dapat memiliki banyak makna bergantung pada manusia yang menafsirkannya. Peneliti akan membahas pemaknaan vidgram bagi para anggota komunitas @pkuidgram yang terdiri dari empat orang informan. Keenam informan ini adalah anggota komunitas @pkuidgram yang aktif dan cukup lama bergabung dengan komunitas @pkuidgram. Mereka pasti memiliki pandangan tersendiri terhadap vidgram bagi diri mereka sendiri. Setelah melakukan wawancara mendalam, peneliti mendapatkan pernyataan dari para informan tentang pemaknaan mereka terhadap aktivitas mengunggah vidgram. Adapun pemaknaan tersebut adalah berupa vidgram sebagai media untuk menghibur orang lain, vidgram sebagai media ekspresi diri dan vidgram sebagai penghasilan tambahan.

Pengalaman Komunikasi Anggota Komunitas @pkuidgram Dalam Mengunggah Vidgram

Pengalaman terhubung pada sebuah fenomena. Fenomena dapat merujuk pada

suatu peristiwa, termasuk peristiwa komunikasi. Peristiwa komunikasi yang dialami dapat diistilahkan dengan pengalaman komunikasi. Pengalaman yang dijadikan lansdasi bagi individu untuk melakukan tindakan adalah pengalaman yang melekat pada suatu fenomena (Wood, 2004:17).

Melalui rujukan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa pengalaman komunikasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sesuatu yang dialami anggota komunitas @pkuidgram. Pengalaman komunikasi yang dialami anggota komunitas @pkuidgram berupa pengalaman komunikasi menyenangkan (*positif*) dan pengalaman komunikasi tidak menyenangkan (*negatif*). Pengalaman komunikasi dihasilkan dari interaksi anggota komunitas @pkuidgram dengan keluarga, teman-teman dan lingkungan. Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pengalaman komunikasi tidak menyenangkan meliputi dianggap aneh oleh orang sekitar, mendapat komentar negatif, diusir satpam, ide diambil oleh orang lain dan juga perangkat yang eror sehingga harus mengedit ulang.

Peneliti menggambarkan pengalaman anggota komunitas @pkuidgram dalam model yang berjudul “*Model Pengalaman Komunikasi Anggota Komunitas @pkuidgram*” kedalam sebuah tabel.

Tabel 2 Model Pengalaman Komunikasi Anggota Komunitas @pkuidgram

Pengalaman Menyenangkan (<i>Positif</i>)	Pengalaman Tidak Menyenangkan (<i>Negatif</i>)
Memenangkan lomba membuat video	Dianggap alay oleh teman-teman

Mendapatkan Popularitas	Mendapatkan Komentar Negatif
Mendapatkan banyak endorse	Diusir oleh satpam Mall
Mengikuti event-event komunitas	Ide diambil oleh orang lain
Di-repost kembali oleh akun @Indovidgram	Perangkat <i>error</i>

Fenomena Komunikasi Vidgram Pada Komunitas @pkuidgram

Instagram merupakan media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka (Budiargo, 2015: 48). Karakteristik media sosial yang bersifat maya sering menghasilkan fenomena-fenomena yang *booming* atau viral baik dikalangan pengguna media sosial itu sendiri maupun khalayak luas. Tentunya tiap media sosial memiliki fenomena tersendiri, bergantung pada cara penyebaran informasi oleh penggunanya. Khususnya di Instagram, fenomena yang masih marak dikalangan pengguna instagram adalah vidgram atau video instagram. Fenomena ini muncul dan berkembang di Instagram sebagai salah satu alternatif hiburan dikalangan penggunanya.

Maraknya fenomena vidgram di media sosial Instagram tentunya tidak lepas dari sejarah berdirinya komunitas Indovidgram yang para *founder*-nya sudah lebih dulu eksis di Youtube dengan membuat video-video komedi atau lelucon yang menghibur. Kemudian kesuksesan mereka diikuti oleh banyak anak muda di Indonesia yang ingin melakukan hal yang sama dan menyalurkan bakat serta kreatifitas mereka dengan membentuk komunitas

regional di kota-kota tempat mereka tinggal. Salah satunya adalah komunitas @pkuidgram yang terbentuk 3 hari setelah komunitas Indovidgram muncul di Instagram.

Dalam penelitian fenomenologi Alfred Schutz, tindakan sosial dipahami sebagai tindakan yang berorientasi pada perilaku orang lain pada masa lalu, sekarang dan akan datang. Dengan kata lain, mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna dan kesadaran (Kuswarno, 2009:18). Informan yang tergabung dalam komunitas @pkuidgram ini memiliki motivasi yang beragam pada saat membuat dan mengunggah vidgram di Instagram. Namun alasan informan yang paling mendominasi dalam membuat dan mengunggah vidgram adalah berawal dari hobi melihat video lucu yang ada di Youtube dan juga Instagram, yang kemudian diikuti dengan alasan minat terhadap multimedia.

Setiap tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki tujuan yang telah ditetapkan (Kuswarno, 2009:18). Adapun hal yang ingin mereka capai dari hasil kreatifitas tersebut, adalah keinginan untuk menghibur orang lain. Keinginan tersebut muncul pada saat mereka merasa terhibur dengan video yang mereka lihat, sehingga timbul keinginan untuk bisa menghibur orang lain juga. Pengalaman itu kemudian dikaitkan dengan pemaknaan vidgram sebagai media untuk menghibur yang disampaikan oleh informan. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa hal tersebut sesuai dengan sifat humoris yang dimiliki oleh para informan. Kemudian adanya keinginan untuk bebas menyampaikan pesan kepada orang lain. Keinginan untuk menyampaikan pesan juga dipahami sebagai pemaknaan terhadap tindakan

anggota komunitas @pkuidgram dalam mengekspresikan diri mereka melalui sebuah proses penggarapan video dan mengunggahnya di Instagram. Mengekspresikan diri merupakan alasan yang paling mendominasi dari tindakan para informan dalam mengunggah vidgram.

Sebagai seorang *creator*, hal-hal yang juga ingin mereka capai dengan aktivitas mengunggah vidgram adalah ingin menambah jumlah *followers* atau pengikut di akun Instagram pribadi mereka. Seiring dengan semakin berkualitas vidgram yang diunggah, maka akan semakin menarik minat dari *watchers* untuk terus mengikuti karya-karya selanjutnya yang akan diunggah dengan cara mem-*follow* akun Instagram dari *creator* tersebut. Hal ini tentu akan berdampak pada tingkat popularitas yang mereka terima. Pada konteks ini, jumlah *followers* yang bertambah juga akan memberikan keuntungan pada masing-masing anggota komunitas @pkuidgram, karena menghadirkan tawaran *endorsement* dan tentunya mendapatkan bayaraan dari tawaran tersebut. Hal ini juga dipahami sebagai sebuah pemaknaan terhadap vidgram bagi para anggota komunitas @pkuidgram, yaitu vidgram dimaknai sebagai lahan untuk mendapatkan uang.

Selama menjadi anggota komunitas @pkuidgram dan menjalankan aktivitas di media sosial sebagai seorang *creator* vidgram, tentunya para informan memiliki kesan terhadap pengalaman-pengalaman yang terjadi selama perjalanan tersebut. Pengalaman terhubung pada sebuah fenomena. Fenomena dapat merujuk pada suatu peristiwa, termasuk peristiwa komunikasi. Peristiwa komunikasi yang dialami dapat diistilahkan dengan

pengalaman komunikasi. Pengalaman yang dijadikan landasan bagi individu untuk melakukan tindakan adalah pengalaman yang melekat pada suatu fenomena (Wood, 2004:17)

Pengalaman komunikasi yang dimiliki oleh para informan dikategorikan menjadi jenis-jenis pengalaman tertentu yang meliputi pengalaman komunikasi menyenangkan dan tidak menyenangkan. Pengalaman menyenangkan yang dianggap penting dan memiliki dampak khusus bagi para informan berupa memenangkan lomba pembuatan video, mengikuti event-event komunitas, mendapatkan popularitas, mendapatkan banyak endorse, dan vidgram yang di-*repost* kembali oleh akun @indovidgram. Sedangkan pengalaman komunikasi tidak menyenangkan yang dialami oleh informan adalah dianggap aneh oleh orang sekitar, mendapat komentar negatif, diusir satpam, ide diambil oleh orang lain dan juga perangkat yang eror sehingga harus mengedit ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Motif masa lalu (*because motive*) para informan dalam mengunggah vidgram di Instagram, yaitu informan merasa ada hubungannya dengan hobi mereka melihat video-video lucu di Youtube dan Instagram saat sebelum menjadi seorang *creator*, dan motif masa lalu yang lain yaitu karena memiliki minat terhadap multimedia. Sedangkan motif masa datang (*in-order-to-motives*) dari para informan yang menjadi alasan mereka membuat dan mengunggah vidgram, yaitu karena keinginan untuk menghibur orang lain,

keinginan untuk menyampaikan pesan-pesan melalui vidgram, keinginan untuk menambah jumlah *followers* dan juga untuk mendapatkan uang.

2. Pemaknaan aktifitas mengunggah vidgram bagi para anggota komunitas @pkuvidgram adalah vidgram dimaknai sebagai media untuk menghibur orang lain berhubungan dengan hobi menonton video lucu yang dilakukan oleh anggota komunitas @pkuvidgram, sehingga timbul keinginan untuk bisa menghibur orang lain juga. Vidgram dimaknai sebagai media untuk mengekspresikan diri dari apa yang dirasakan oleh anggota komunitas @pkuvidgram dan apa yang ingin disampaikan berdasarkan keprihatinan terhadap diri sendiri maupun lingkungan sekitar. Vidgram dimaknai sebagai media untuk mendapatkan uang karena semakin banyaknya jumlah *followers* ditambah dengan kemampuan membuat video, maka akan mendatangkan tawaran *endorsement* dan mendapatkan uang.
3. Pengalaman komunikasi anggota komunitas @pkuvidgram selama mengunggah vidgram di Instagram terbagi atas pengalaman menyenangkan (*positif*) dan pengalaman tidak menyenangkan (*negatif*). Pengalaman menyenangkan terdiri dari mengikuti lomba membuat video, mendapatkan popularitas, mendapatkan banyak endorse, mengikuti event-event komunitas, dan di *repost* kembali oleh akun @indovidgram. Sedangkan pengalaman tidak menyenangkan terdiri dari dianggap alay oleh teman-teman, mendapatkan

komentar negatif, diusir oleh satpam mall, dan ide diambil oleh orang lain.

SARAN

Adapun saran yang peneliti berikan berdasarkan hasil dan pembahasan yaitu:

1. Hasil penelitian ini ditujukan bagi masyarakat khususnya anak muda yang berada di Kota Pekanbaru sebagai informasi, mengingat bahwa banyak cara yang bisa dilakukan untuk mengasah kreatifitas dan mengekspresikan diri yakni melalui media audiovisual seperti video instagram atau vidgram. Melalui vidgram, tidak hanya bermanfaat untuk menghibur orang lain, tetapi juga bisa menampilkan pesan yang lebih ekspresif ketimbang mengunggah foto *selfie* di instagram.
2. Bagi para anggota komunitas @pkuidgram, dengan hasil penelitian ini dapat lebih meningkatkan kualitas vidgram dari segi ide, pengeditan dan kualitas gambar sehingga akan bermanfaat untuk mengangkat nama komunitas @pkuidgram agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat Kota Pekanbaru maupun pengguna instagram di seluruh Indonesia.
3. Bagi para anggota komunitas @pkuidgram, melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang bisa bermanfaat untuk terus menginspirasi anak muda khususnya di Kota Pekanbaru agar dapat mengekspresikan dirinya dengan cara yang positif, dan diharapkan agar tetap menjaga kekompakan komunitas untuk dapat bertahan dan tidak redup ditengah jalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, Q-Anees. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekama Media
- Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia
- Bungin, Burhan. 2005. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media
- _____. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Cangara, Hafield. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Devito, Joseph A. 1989. *Interpersonal Communication Book*. New York: Harper & Row
- Effendy, Onong Uchana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung: PT Mandar Maju
- Juliastuti, Nuraini. 2000. *Mengontrol Perempuan (Newsletter Kunci Maskulinitas-5832)*. Yogyakarta. KUNCI Cultural Studies Center. (Edisi 8 September 2000)
- Kuswarno, Engkus. 2008. *Etnografi Komunikasi. Suatu Pengantar Dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjajaran
- _____. 2009. *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjajaran
- Moleong, J. Lexy. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*

- Cetakan kedua Puluh Satu.
Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mukhtar. 2013. *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta : GP Press Group
- Mulyana, Deddy. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana
- Patilima, Hamid. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Rakhmat, Jalaluddin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Richard West, Lynn H.Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi (Buku 2) (Edisi 3)* Jakarta: Salemba Humanika
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Publik Relations & Media Komunikasi, Konsep & Aplikasinya, Cetakan Kesepuluh*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- _____. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Cetakan ke-5*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Sendjaja, Djuarsa, dkk. 2002. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka
- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Spradley, James. 2007. *Metode Etnografi*. Jogjakarta: Tiara Kencana
- Sugiono, Densi. 2007. *KBBI*. Jakarta: Pusat Bahasa
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Vardiansyah, Dani. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Jurnal :**
- Abadi, C. 2013. *Konstruksi Makna Sosialita Bagi Kalangan Sosialita di Kota Bandung (Studi Fenomenologi tentang Konstruksi Makna Sosialita Bagi Kalangan Sosialita di Kota Bandung)*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia. Bandung
- Moch. Choirul Arif. 2012. *Etnografi Virtual Sebuah Tawaran Metodologi Kajian Media Berbasis Virtual*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 2, No. 2. Surabaya : Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel
- Wirman, Welly. 2012. *Pengalaman Komunikasi dan Konsep Diri Perempuan Gemuk*. Journal of Dielectics, Vol 2, No. 1. Bandung: Pascasarjana Unpad.