

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Analisis Pesan

Analisis pesan yaitu metode untuk memeriksa dan mempelajari bagaimana komunikator membuat dan mengirim informasi untuk mendapatkan hasil penyebaran yang efektif (terbaik dan cepat).

Pesan pada umumnya merupakan produk seorang komunikator yang dibagikan pada komunikator (publik) dengan cara langsung atau dengan memanfaatkan media. Informasi umumnya mengandung motivasi komunikator. Ini menandakan bahwa setiap informasi yang disengaja memiliki maksud. Tujuan-tujuan itu dimanfaatkan untuk memperoleh dominasi, termasuk kekuasaan ekonomi, politik, sosial, dan budaya.

Pesan di bahasa Prancis *message* (baca: mesaz), berakar dari bahasa latin “*missus*” artinya mengirim. Kata *message* digunakan sejak akhir abad ke XI oleh para penutur atau partisipan komunikasi untuk mengatakan “sesuatu yang kita kirimkan” (*ce que l'on transmet*, baca: Dictionnaire de Petit Robert)

Pesan umumnya mengandung sejumlah simbol, yang diolah menurut petunjuk khusus yang beralih antara komunikan dan komunikator menggunakan saluran. Pada situasi di negara Prancis, arti “*message*” umumnya berhubungan dengan semiologi (ilmu mengenai simbol) dan cybernetique (ilmu mengenai dunia maya). Informasi juga bisa diartikan pertukaran politik antar badan negara, uraian tentang pertukaran sah antara wewenang eksekutif (pejabat negara) dan wewenang legislatif.

Berdasarkan paparan tersebut bisa diartikan bahwa pesan adalah gambaran atau representasi dari pikiran komunikator, beralih dalam bentuk simbol-simbol khusus (terutama simbol fisik), dan isinya menyimpan tujuan tertentu. Berita umumnya dikirim ke komunikan secara sengaja oleh komunikator untuk mendapatkan hasil tertentu, dan hasil ini biasanya sudah ditentukan sebelumnya.

Oleh karena itu, istilah pesan digunakan sebagai unsur komunikasi, termasuk (isi) pesan yang disampaikan dari pengirim kepada penerima, layaknya komunikasi secara langsung (komunikasi antarpribadi) atau melalui media massa (komunikasi massa), seperti telepon, media cetak, handphone, telepon, internet, dll. Produk elektronik, berupa kemasan informasi. Iklan, film, buku, brosur, billboard, website, televisi, radio dan bentuk-bentuk kemasan informasi lainnya, semuanya menampilkan isi informasi atau biasa disebut dengan konten media. Dalam kasus terbaru,

McLuhan mengungkapkan bahwa medianya adalah informasi (McLuhan, 1964).

Dari paparan tersebut dan makna pesan, penulis mendefinisikannya sebagai: “rancangan pemikiran” (message engineering), dikemas sedemikian rupa (message packaging), termasuk subjek pesan (message meaning), dikirim dan dipertukarkan ke tujuan tertentu (message using), berkomunikasi dalam ruang dan waktu tertentu (communication action). Keempat pilar ini semuanya didasarkan pada dan menggunakan wacana (discourse), inisiatif (peserta komunikasi) dan struktur (lembaga dan institusi sosial dan budaya) sebagai unit analisis (yang mungkin sangat berbeda dengan analisis wacana yang Anda kenal saat ini). Dalam implementasi dan praktik analisis pesan, batasan jangkauan pesan perlu dijelaskan. Kemudian menggunakan analisis kualitatif untuk secara sistematis menganalisis pesan yang dikumpulkan dan disajikan. Arti dari analisis pesan adalah:

Cara menemukan makna suatu pesan yaitu dengan mengartikan informasi sesuai konteks, menerangkan kaitan antara sebuah pesan dengan pesan lainnya, dan membandingkan informasi yang diharapkan dengan informasi lain yang sama. Menemukan metode pengemasan pesan bagi peserta komunikasi (message packaging), yaitu cara dan modus komunikasi melalui metode berikut: Menggali proses rekayasa pesan sebagai komunikator

(sumber) dengan desain simbolik berupa bahasa, citra, suara dan kejadian untuk menciptakan pesan. Desain informasi dapat dieksplorasi melalui partisipasi wacana lain serupa. Ini juga dapat melibatkan pemrosesan kreativitas (gagasan yang ingin disampaikan), menggunakan agensi dan rasa struktural (intuisi yang membimbing) dan niat (kemauan untuk berekspresi) sebagai sumber komunikasi.

2.1.2. Challenge Video

Sebagai generasi milenial, kita tentu tidak bisa tanpa media sosial. Banyak dari kita sering mendengar challenge atau tantangan di Facebook, YouTube, WhatsApp, Tik-Tok atau Instagram. Contoh yang sangat kita ketahui adalah mengunggah karya video yang diedit melalui aplikasi dan membagikannya di media sosial dengan menyertakan tagar tertentu. Pembuatan video bertema CACF (Celebes Aesthetic Contest & Festival) juga menjadi salah satu tantangan yang populer di komunitas VN Indonesia.

Dengan atau tanpa media sosial, anak muda sangat menyukai tantangan. Ketika orang tua masih remaja, tantangannya mungkin terbatas pada tantangan melakukan hal-hal menyenangkan kepada guru atau tinggal sendirian di kelas yang agak angker. Alasannya, apalagi jika bukan untuk diakui, sehingga popularitasnya “naik”. Kini, remaja bisa mendapatkan pengakuan dan sambutan dari ratusan orang di dunia dengan menantang di media sosial. Suka atau

komentar yang didapatnya dapat memuaskan kebutuhan realisasi dirinya dan meningkatkan kepercayaan dirinya.

Bagi remaja, pengakuan dari teman sebaya mempengaruhi identitas mereka. Di sisi lain, penolakan adalah hal yang paling ditakuti oleh kaum muda. Selain untuk memenuhi kebutuhan pribadi, tantangan juga bisa mempererat silaturahmi, persatuan tim, mengasah kreativitas, atau sekedar untuk hiburan. Mungkin orang tua perlu membuat remaja menunjukkan tantangan yang menghibur untuk membuktikan bahwa remaja masa kini sangat kreatif.

2.1.3. Komunitas

Kata komunitas bersumber dari bahasa latin *communitas*, yang bersumber dari kata dasar *communis*, yang berarti komunitas, umum, atau banyak orang. Wikipedia bahasa Indonesia mengartikan konsep komunitas sebagai kelompok sosial dari beberapa makhluk yang berbagi lingkungan dan biasanya memiliki minat dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu mungkin memiliki niat yang sama, keyakinan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko, dan banyak kondisi lainnya.

Komunitas adalah suatu unit atau unit sosial yang diorganisir oleh kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan bersama (*communities with common interest*), termasuk fungsionalitas dan kewilayahan. Istilah “masyarakat dalam suatu wilayah tertentu”

dapat merujuk kepada penduduk desa-desa kecil (small village or village), desa, kota, suku, atau negara. Secara sosiologis, masyarakat dapat dibedakan dari masyarakat luas (society) dengan kedalaman saling perhatian (community of interest) atau interaksi yang tinggi (community of attachment). Anggota komunitas pada umumnya memiliki kebutuhan yang sama.

Untuk lebih memahami apa itu komunitas, kita dapat merujuk pada pendapat para ahli berikut:

No.	Para Ahli	Pendapat
1	Hendro Puspito	Pengertian masyarakat adalah suatu kelompok sosial atau kumpulan dari individu-individu yang nyata, teratur dan tetap yang melaksanakan tugasnya secara saling berhubungan guna meraih suatu tujuan yang sama.
2	Soenarno	Konsep komunitas yaitu pengenalan dan hubungan sosial yang terbentuk oleh beragam dimensi kebutuhan fungsional.

3	Kertajaya Hermawan	Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli, dalam suatu komunitas karena adanya keserupaan minat atau nilai, terdapat interaksi pribadi yang kuat di antara elemen komunitas.
4	Etienne Wenger	Konsep komunitas adalah kelompok sosial yang memiliki tempat dan kepentingan lingkungan yang serupa dalam cakupan kepercayaan atau cakupan lainnya.
5	Paul B. Horton dan Chaster L. Hunt	Komunitas berarti sebuah kelompok masyarakat atau sekelompok orang yang mengetahui kedudukannya dan saling berhubungan.
6	Christensson dan Robinson	Konsep komunitas mengacu pada warga atau masyarakat yang hidup di wilayah yang tertentu secara geografis, mereka saling berinteraksi dan menjalin hubungan antara masyarakat yang hidup di wilayah mereka.

Umumnya, komunitas bisa dibagi menjadi 3 macam. Adapun jenis-jenis komunitas tersebut yakni sebagai berikut:

a. Komunitas berbasis minat

Komunitas terbentuk karena adanya kesamaan kepentingan atau kepentingan para anggotanya. Umumnya komunitas yang terbentuk atas dasar minat akan mempunyai jumlah anggota yang banyak karena komunitas itu bisa menunjang kesukaan atau hobinya.

b. Komunitas menurut lokasi

Ini ialah semacam komunitas yang dibangun karena adanya kesamaan tempat atau lokasi geografis. Umumnya komunitas berbasis lokasi ini dibangun karena adanya harapan agar saling memahami untuk menciptakan interaksi yang berkontribusi terhadap pembangunan lingkungan.

c. Komunitas Berdasarkan Komuni

Ini ialah komunitas yang dibentuk oleh aspirasi dan kebersangkutan bersama. Dengan arti lain, komunitas ini dibentuk atas dasar kebersangkutan organisasi sosial.

Terbentuknya suatu komunitas tentu saja bermanfaat untuk para anggotanya. Beberapa manfaat komunitas adalah sebagai berikut:

a. Sarana informasi

Penyebaran pesan khusus dapat tersebar dengan efektif dalam sebuah masyarakat. Contohnya, di komunitas pecinta burung, semua informasi terkait burung akan menyebar dengan cepat di komunitas ini.

b. Hubungan interpersonal

Manusia merupakan makhluk sosial dan membutuhkan orang lain dalam kehidupannya. Melalui komunitas, anggota lain bisa membangun hubungan yang erat satu sama lain.

c. Dukungan

Karena ketertarikan atau minat di suatu bidang tertentu, setiap anggota komunitas bisa saling membagikan bantuan. Selain membantu anggota lain, komunitas juga bisa membantu orang lain di luar komunitas.

2.1.4. CACF (Celebes Aesthetic Contest & Festival)

Arti dari Celebes atau sele' besi sendiri berarti badik besi, yang merupakan senjata tradisional orang Sulawesi. Sehingga untuk hal ini celebes menjadi eksonim untuk pulau berbentuk huruf K ini.

Kata "Aesthetic" merupakan singkatan dari *Aesthetic* dan *Cinematic*. *Aesthetic* yang berarti video estetika merupakan video yang mengambil latar belakang gambar tentang keindahan, bagaimana keindahan tersebut bisa terbentuk dan bagaimana

keindahan itu bisa kita rasakan melalui sebuah video. Keindahan dalam arti luas meliputi keindahan alam, karya seni, dan intelektual yang dirangkai dalam bentuk video. Sedangkan Cinematic adalah video yang menawarkan keindahan dan sebuah ide cerita, sehingga penonton dapat menangkap pesan dan memahami isi cerita dalam video tersebut.

CACF (Celebes Aesthetic Contest & Festival) merupakan salah satu challenge yang banyak diikuti oleh anggota komunitas VN Indonesia. Challenge ini diselenggarakan oleh panitia Celebes Aesthetic dalam rangka hari jadi pertama mereka. Kontes video ini diadakan pada hari Minggu, 18 Juli 2021 hingga Kamis, 22 Juli 2021 dengan rincian hadiah sebagai berikut:

- a. Pemenang Pertama memperoleh penghargaan uang tunai sejumlah Rp. 1.000.000,- serta sertifikat
- b. Pemenang Kedua memperoleh penghargaan uang tunai sejumlah Rp. 500.000,- serta sertifikat
- c. Pemenang Ketiga memperoleh penghargaan uang tunai sejumlah Rp. 250.000,- serta sertifikat
- d. Pemenang Keempat memperoleh penghargaan uang tunai sejumlah Rp. 150.000,- serta sertifikat
- e. Pemenang Kelima memperoleh penghargaan uang tunai sejumlah Rp. 100.000,- serta sertifikat

- f. Pemenang Head to Head memperoleh penghargaan uang tunai sejumlah Rp. 300.000,- serta sertifikat

Celebes Aesthetic mengadakan lomba video editing yang pesertanya merupakan kreator video bertalenta se-Indonesia berbasis online. Selain itu event kali ini diselenggarakan untuk menjalin hubungan silaturahmi dengan sesama kreator video.

Di masa pandemi seperti saat ini, banyak kreator sangat aktif dalam memproduksi video aesthetic dan viral di media sosial seperti Tik-Tok dan Instagram. Dengan munculnya bermacam platform media sosial seperti Tik-Tok, Instagram, Youtube, dll, semakin banyak orang berkompetisi melalui video sebagai cara untuk mengekspresikan diri.





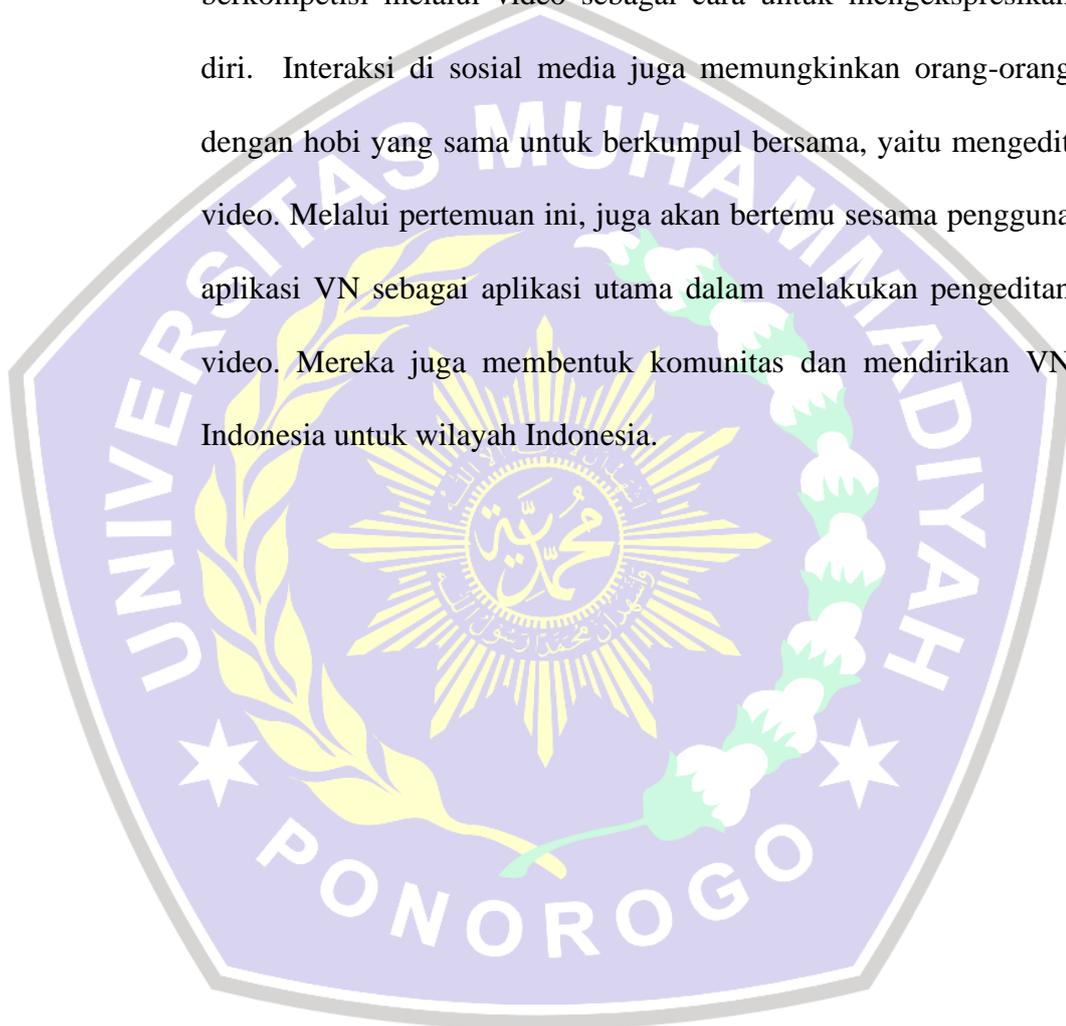
Gambar 1. 1 Poster CACF

2.1.5. Komunitas VN Indonesia

VN merupakan sebuah aplikasi penyunting video dengan berbagai fitur menarik yang bisa memudahkan penggunanya dalam membuat suatu karya video. Salah satu fitur yang banyak disukai para pengguna adalah fitur Beatslips. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan video maupun foto mereka dengan ketukan musik yang sudah mereka tentukan. Aplikasi ini dirilis pada

4 Mei 2018 yang dapat diunduh secara bebas di Play Store maupun App Store.

Dengan munculnya bermacam platform media sosial seperti Tik-Tok, Instagram, Youtube, dll, semakin banyak orang berkompetisi melalui video sebagai cara untuk mengekspresikan diri. Interaksi di sosial media juga memungkinkan orang-orang dengan hobi yang sama untuk berkumpul bersama, yaitu mengedit video. Melalui pertemuan ini, juga akan bertemu sesama pengguna aplikasi VN sebagai aplikasi utama dalam melakukan pengeditan video. Mereka juga membentuk komunitas dan mendirikan VN Indonesia untuk wilayah Indonesia.





Gambar 1. 2 Gathering VN Sulawesi

Di Indonesia, banyak pengguna yang menggunakan aplikasi ini untuk mengekspresikan ide mereka melalui video yang mereka buat. Tidak hanya membuat karya video, namun juga membagikan karya mereka ke media sosial seperti instagram dan tik-tok, serta komunitas VN Indonesia di grup WhatsApp dan Telegram.

Berawal dari komunitas yang dibuat oleh Aziz Rinaldi dan Albert, VN Indonesia pun memulai geliatnya. Tujuan awal komunitas ini dibuat adalah untuk mengumpulkan kreator yang bertujuan membuat VN Indonesia pertama dengan kualitas komersial. Komunitas VN Indonesia berdiri sejak 11 November 2020 dan hingga saat ini memiliki 1.711 anggota yang terbagi dalam

10 grup. Kini, VN Indonesia memiliki berbagai aktivitas di bidang video, seperti challenge, kolaborasi, forum diskusi, hingga workshop dan gathering.

2.2. Kerangka Pikir

Untuk memperjelas kerangka pikir, peneliti secara skematis mengajukan berikut pada tabel di bawah ini :



