

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji dua sampel dari animasi *motion graphics* karya sebuah media berita Indonesia, *Good News From Indonesia*, atau disingkat GNFI. Kedua video *motion* tersebut yang berjudul “10 Startup Masa Depan Indonesia” dan “Inilah Ragam Kecantikan dari Berbagai Suku di Indonesia”, dikaji menggunakan analisis wacana kritis model Norman Fairclough dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif yang bertujuan untuk menyingkap ketidakberesan sosial yang mendasari konstruksi visual dari pembuat *motion graphic* karya GNFI tersebut. Berikut merupakan hasil dari penelitian terhadap objek kajian kedua video *motion graphic* tersebut berdasarkan tiga dimensi Fairclough yakni, dimensi teks, praktik wacana, dan praktik sosio-kultural. Pada dimensi teks dalam video ini dianalisis ketiga unsurnya yakni representasi, identitas dan relasi.

Pada unsur representasi ditemukan adanya realitas sosial yang ditampilkan oleh Telkom Indonesia yang memposisikan dirinya sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang terdepan dalam urusan komunikasi dan teknologi. Hal ini terlihat dengan penggunaan bahasa Indonesia yang dicampur dengan bahasa Inggris yang merupakan bahasa internasional yang banyak digunakan dalam dunia siber. Hal kedua yang direpresentasikan dari video “10 Startup Masa Depan Indonesia” adalah startup terpilih yang nantinya akan didanai oleh Telkom Indonesia dalam upaya perealisasiannya. Pada video kedua realitas sosial yang ingin direpresentasikan adalah nilai kecantikan dari setiap suku Indonesia yang berbeda tergantung pada nilai luhur suku tersebut.

Pada unsur identitas membahas bagaimana identitas GNFI ditampilkan dan dikonstruksikan dalam teks dan bagaimana GNFI mengidentifikasi/memposisikan dirinya. Dalam video yang pertama, GNFI mengkonstruksikan dirinya sebagai sebuah media berita dalam media siber Youtube, dimana konten yang disampaikan berhubungan dengan berita baik asal Indonesia, dimana Telkom mengkonstruksikan dirinya sebagai sponsor.

Khalayak dikonstruksikan sebagai penerima informasi dan subjek promosional terhadap konten yang dihasilkan baik dari GNFI maupun Telkom Indonesia. Dalam video kedua GNFI menempatkan dirinya sebagai *ambassador* untuk nilai kebhinnekaan yang dilihat dari penampilan nilai kecantikan dari berbagai suku di Indonesia, khalayak dikonstruksikan sebagai penerima informasi tentang kecantikan *a la* Indonesia.

Pada unsur relasi membahas mengenai hubungan antara GNFI, khalayak/audiens dan partisipan ditampilkan dalam teks. Dalam animasi “10 Startup Masa Depan Indonesia” GNFI ditempatkan sebagai desainer dimana media yang digunakan berupa media siber Youtube. Telkom Indonesia yang mensponsori video GNFI menunjukkan adanya relasi kekuasaan yang ditemukan, dimana Telkom Indonesia sebagai pemegang kekuasaan bagi khalayak yang ditampilkan melalui GNFI.

Pada dimensi teks, dapat disimpulkan informasi yang disampaikan terlalu banyak dan tidak memperhatikan prinsip-prinsip desain. Hal ini menyebabkan sebagian konten tidak tersampaikan kepada penerima. Konten yang disampaikan tidak difiltrasi sehingga terjadi *overloading* informasi. Metodenya penyampaianya juga kurang diperhatikan sehingga penerima tidak dapat menyaring secara personal mengenai konten tersebut. Hal ini menunjukkan kurangnya kepedulian terhadap tersampainya informasi, dikarenakan fokus utamanya merupakan publisitas, dan promosi.

Pada praktik kewacanaan dimengerti sebagai bagaimana produksi dan konsumsi teks. Pada video pertama ditemukan unsur publisitas yang dilakukan oleh Telkom Indonesia melalui GNFI, sebagai sebuah badan usaha yang terdepan dalam bidangnya. Dalam video kedua terdapat unsur publisitas dan promosi terhadap unsur-unsur keindonesiaan sebagai respon GNFI terhadap Bhinneka Tunggal Ika. *Motion graphic* dipilih sebagai media guna menjangkau demografis yang lebih luas yang didukung dengan mengunggah video tersebut pada media siber Youtube yang bisa diakses siapa aja melalui internet.

Praksis sosio-kultural merupakan dimana konteks sosial yang berada di luar media mempengaruhi bagaimana wacana direpresentasikan oleh media. Pada video pertama ditemukan tujuan dari dibuatnya video animasi “10 Startup

Masa Depan Indonesia” adalah sebagai legitimasi *brand building* terhadap Telkom Indonesia. Pada video kedua, praktik sosio-kultural difokuskan terhadap unsur-unsur sosial yang dekat hubungannya dengan kehidupan masyarakat Indonesia, yakni kecantikan dan kesuksesan. Produk *motion graphic* tersebut merupakan sebuah respon terhadap kebudayaan dan legitimasi kebhinnekaan di Indonesia.

Berdasarkan hal-hal yang disampaikan diatas, dapat disimpulkan bahwa eksekusi desain dalam pembuatan kedua video *motion* tersebut tidak memperhatikan unsur atau prinsip desain dikarenakan fokus dari tujuan pembuatannya merupakan promosi dan pencitraan.

## B. Saran

Penelitian ini dibatasi oleh konstruksi visual dari setiap pengambilan keputusan desain pada animasi *motion graphic* yang muncul dalam *playlist* kanal YouTube GNFI *Mograph*, secara spesifik pada episode “10 Startup Masa Depan Indonesia” dan “Inilah Ragam Kecantikan dari Berbagai Suku di Indonesia”, serta bagaimana dimensi teks, praktik kewacanaan, dan praktik sosio-kultural dimaknai. Analisis wacana kritis cocok digunakan untuk mengetahui hubungan antar teks, praktik, kewacanaan, serta sosio-kultural dengan objek yang akan dikaji. Menghubungkan analisis wacana kritis dengan konstruksi visual *motion graphic* masih sulit dilihat kaitannya bila dipandang dari segi prinsip-prinsip desain sehingga akan lebih baik bila kedepannya dapat ditemukan sebuah metode yang dapat melihat secara langsung dan terperinci mengenai hubungan keduanya secara ilmiah.

Dalam proses pencarian informasi mengenai penelitian ini baru sedikit ditemukan kajian yang menggunakan metode analisis wacana kritis model Norman Fairclough. Penggunaan analisis wacana kritis memberi perspektif baru dalam penelitian mengenai desain, oleh karenanya perlu semakin banyak kajian baru yang menggunakan analisis wacana kritis model Norman Fairclough.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Becker, Howard S. 1982. *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.
- Budiawan, Budi Irawanto & Dewi Candraningrum. 2018. *Hamparan Wacana: Dari Praktik Ideologi, Media Hingga Kritik Poskolonial*. Yogyakarta: Penerbit Ombak (Anggota IKAPI).
- Burgess, Jean & Joshua Green. 2009. *Youtube: Online Video and Participatory Culture*. UK: Polity Press.
- Creswell, John. W. 2009. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. London: SAGE Publications Ltd.
- Darma, Y.A. 2014. *Analisis Wacana Kritis*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS.
- Evamy, M. 2012. *Logotype*. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Fairclough, N. 1995a. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Longman.
- Greene, E. 1996. *Storytelling: Art and Techniques*. USA: Greenwood Publishing Group.
- Haryatmoko. 2016. *Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Kritis): Landasan Teori, Metodologi dan Penerapan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Hine, Christine. 2000. *Virtual Ethnography*. London: SAGE Publications, Ltd.
- Jenks, Chris. 1998. *Core Sociological Dichotomies*. London: SAGE Publication Ltd.
- Jorgensen, Marianne & Louise J. Phillips. 2002. *Discourse Analysis as Theory and Method*. London: SAGE Publication Ltd.

- Katz, E., & Lazarsfeld, P. 1955. Personal influence: The Part Played By People In *The Flow Of Mass Communication*. Glencoe, UK: The Free Press.
- Krasner, Jon. 2008. *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics*. Oxford: Elsevier Inc.
- Lidwell, William & Jill Butler. 2003. *Universal Principles of Design*. Rockport Publisher.
- Margono, Drs. 2004. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineke.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nazir, M. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Neuman, L.W. 2000. *Social Research Methods Qualitative and Quantitative, 4th Edition*. USA: Allyn&Bacon.
- Poloma, Margaret M. 2004. *Sosiologi Kontemporer*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Rustan, Surtanto. 2013. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schieffelin, Bambi B. & Ochs, Elinor. 1979. *Developmental Pragmatics*. New York: Academic Press.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Stokes, Jane. 2006. *How To Do Media and Cultural Studies*. London: SAGE.
- Titscher, S.; M. Meyer; R. Wodak; dan E. Vetter. 2000. *Methods of Text and Discourse Analysis*. Londong: Sage Publications.
- Whitney, F. 1960. *The Element of Research*. New York: Prentice-Hall, Inc.
- Wodak, R. dan M. Meyer (eds.). 2009. *Methods of Critical Discourse Analysis*. Edisi Kedua. Los Angeles: SAGE.

Jurnal:

- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping Of Influence. *Social Media + Society*, 2, 1–12.
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The Market Maven: A Diffuser Of Marketplace Information. *Journal of Marketing*, 51, 83–97.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. 2011. Who Are The Social Media Influencers? A Study Of Public Perceptions Of Personality. *Public Relations Review*, 37, 90–92.
- Gerhards, C. 2017. Product Placement On Youtube: An Explorative Study On Youtube Creators' Experiences With Advertisers. *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies*. Advance online publication. doi:10.1177/1354856517736977.
- Kim, J. 2012. The Institutionalization of YouTube: From User-Generated Content To Professionally Generated Content. *Jurnal Media, Culture & Society*, 34, 153–167.
- Kaplan, A.M. dan Haenlein, M. 2010. *Users of the World , Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons* Vol. 54 No. 2.
- Lange, Patricia G. 2007b. *Publicly private and privately public: Social networking on YouTube*. *Journal dari Computer-Mediated Communication*, 13(1): 361–80.
- Listiyani, Resti H. 2016. Tubuh Perempuan: Tubuh Sosial yang Sarat Makna. *Jurnal An-Nisa* Vol. 9 No. 1 Universitas Negeri Surabaya.
- Paolillo, John C. 2008. *Structure and Network in the YouTube Core*. Jurnal yang dipresentasikan pada *41st Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Pratama, Dendi, Winny Gunarti Widya Wardani & Taufiq Akbar. 2018. Kekuatan Unsur Visual dalam Penciptaan Game Visual Novel Sebagai Daya Tarik Utama. *Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual Universitas Indraprasta PGRI*.

Rahardjo, M. 2010. Jenis dan Metode Penelitian Kualitatif.  
Setiawan, Yulianto Budi. 2011. Analisis Wacana Kritis Pemberitaan Kekerasan Berbasis Gender Di Surat Kabar Harian Suara Merdeka. Jurnal Ilmiah Komunikasi MAKNA Vol. 2 No. 1.

Skripsi:

Nuswantara, Nikodemus Goratama. 2017. Kajian Visualisasi Tagar dalam Media Sosial Instagram (Analisis Wacana Kritis Model Normai Fairclough). Institut Seni Indonesia Yogyakarta.  
Trirachmanto, Septian. 2017. Kajian Infografis Humor Malesbanget.com (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough). Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Tautan:

GNFI. “10 Startup Masa Depan Indonesia”, diakses 07-12-2018 pukul 21.47 WIB, alamat situs: <https://www.youtube.com/watch?v=4EotCLvH4Zk>  
GNFI. “Inilah Ragam Kecantikan dari Berbagai Suku di Indonesia”, diakses 07-12-2018 pukul 23.07 WIB, alamat situs: [https://www.youtube.com/watch?v=G8e\\_GxBN9lw&list=PLi14Fn\\_pPmX5wIhITRo6YQfoLX\\_0mvSMu&t=0s&index=13](https://www.youtube.com/watch?v=G8e_GxBN9lw&list=PLi14Fn_pPmX5wIhITRo6YQfoLX_0mvSMu&t=0s&index=13)  
Ilmudasar.com. “Pengertian Ciri Contoh dan Penggunaan Kata Penghubung”, diakses pada 23-12-2018 pukul 23:45 WIB, alamat situs: <http://www.ilmudasar.com/2017/08/Pengertian-Ciri-Contoh-dan-Penggunaan-Kata-Penghubung-adalah.html>  
Kbbi.web.id. “Arti Kata Kapitalisme”, diakses pada 29-01-2019 pukul 10:43 WIB, alamat situs: <https://kbbi.web.id/kapitalisme>  
Kompasiana.com. “Paradigma Penelitian Kualitatif”, diakses pada 13-12-2018 pukul 17:07 WIB, alamat situs: <https://www.kompasiana.com/sitisholihatunmalikah/54f89904a33311ea168b45fd/paradigma-penelitian-kualitatif>

Logodesignlove.com. “Sagi Haviv Interview”, diakses pada 28-12-2018 pukul 13:57 WIB, alamat situs: <https://www.logodesignlove.com/sagi-haviv-interview>

Pakarkomunikasi.com. “Analisis Wacana Kritis”, diakses 28-11-2018 pukul 16.45 WIB, alamat situs: <https://pakarkomunikasi.com/analisis-wacana-kritis>

Theblog.adobe..com. “*Design Trends 101: Everything You Need To Know About Flat Design, Skeumorphism, Minimalism, and More*”, diakses pada 14-12-2018 pukul 18:57 WIB, alamat situs: <https://theblog.adobe.com/design-trends-101-everything-need-know-flat-design-skeumorphism-minimalism/>

Spiegel.de. “*Werbung auf YouTube— Das Bibi—Business (Advertising on YouTube—The Bibi- Business)*”, diakses pada 05-02-2019 pukul 13:03 WIB , alamat situs: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/youtube-star-bibi-wirbt-junge-menschen-das-neue-werbe-business-a-1066678.html>

