

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Motion graphic merupakan kumpulan fragmen dari sebuah rekaman atau animasi yang menghasilkan ilusi sebuah pergerakan atau rotasi. *Motion graphic* bisa meningkatkan pengalaman indra para audiens bila dieksekusi dengan baik dan diintegrasikan secara logis (Krasner, 2008:75). *Motion graphic* kemudian menjadi sebuah medium yang menarik untuk menyampaikan berita atau informasi dan juga iklan namun tidak terbatas pada itu saja, karena bentuknya yang didominasi visual dan didukung audio sehingga keperluan untuk memahami secara tekstual yang memakan waktu bisa dihindari namun tetap mendapatkan informasi yang diperlukan. Selain itu *motion graphic* di Indonesia juga digunakan sebagai media penyampaian informatif-edukatif dan hiburan seperti yang dapat dilihat pada hasil karya *Good News From Indonesia* (GNFI) yang menyajikan konten berita-berita baik yang asalnya dari Indonesia.. Dalam *playlist* GNFI Mograph berisi tentang video penjelasan (*explainer video*) yang kontennya berkisar pada tema kebudayaan dan fakta-fakta tentang Indonesia seperti "10 Startup Masa Depan Indonesia" dan juga "Inilah Ragam Kecantikan dari Berbagai Suku di Indonesia" yang akan menjadi objek kajian dalam karya ilmiah ini.

Episode "10 Startup Masa Depan Indonesia" dipublikasikan pada 24 November 2016 dan per tanggal 30 November 2018 memiliki 50.674 views. Dalam episode itu disampaikan 10 start up yang memenangkan program Indigo Incubator Batch II 2016 dimana program tersebut merupakan program yang mensponsori keberlangsungan dari para startup tersebut oleh Telkom Indonesia sebagai bentuk perwujudan nyata dalam mendorong pertumbuhan industri digital. *Motion graphic* dipilih sebagai media untuk menyampaikan informasi karena merepresentasikan kemudahan yang ditawarkan oleh kemajuan teknologi, dan representasi dari

pertumbuhan industri digital di Indonesia. Akan tetapi dalam video ini pengerjaan *motion graphic*nya kurang memperhatikan prinsip desain maupun komunikasi secara visual.

Pada episode "Inilah Ragam Kecantikan dari Berbagai Suku di Indonesia" yang dipublikasikan pada 26 Agustus 2016, per tanggal 30 November 2018 memiliki 9.311 views. Dalam episode ini dijelaskan mengenai beragam suku di Indonesia yang memiliki pemahaman-pemahaman berbeda akan kecantikan yang didasari pada tradisi nenek moyang yang diwariskan secara turun menurun. Pada episode ini menggunakan animasi *motion graphic* dengan narasi audio. *Motion graphic* dipilih untuk mempermudah penyampaian informasi konten kecantikan dengan lebih mudah karena dapat langsung menampilkannya secara visual. Visualisasi kecantikan tersebut kurang representatif, sehingga perlu menampilkan sebuah gambar portrait fotografi dari suku yang sedang dibicarakan.

Telkom Indonesia itu sendiri merupakan sebuah perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang informasi dan telekomunikasi di Indonesia. BUMN memiliki peran dalam melaksanakan kebijakan terhadap publik, dimana untuk Telkom Indonesia tanggung jawab sosial perusahaannya (*Corporate Social Responsibility*) difokuskan untuk mendukung bisnis Perseroan dengan melaksanakan pembangunan yang berkelanjutan di bidang ekonomi, sosial, dan lingkungan yang melibatkan Telkom Group dan masyarakat dengan berlandaskan pada tiga pilar utama, *planet, people, profit*, tentu saja dalam bidang telekomunikasi dan informasi. Penelitian ini secara spesifik akan membahas video yang berada dalam *playlist motion graphic* yang memiliki konten dengan format *motion graphic* saja.

Informasi atau gagasan yang ingin disampaikan ini tertuang melalui visualisasi *motion graphic* tersebut dan kemudian dikonsumsi oleh khalayak. Konsumsi tersebut terlihat pada komentar-komentar yang ditemukan pada halaman Youtube video tersebut, yang

menunjukkan adanya sebuah ruang sosial yang terbentuk. Visualisasi tersebut kemudian menjadi sebuah wacana menarik karena mengandung makna dan memiliki dampak nyata di luar *cyberspace* yang penafsirannya tergantung pada khalayak itu sendiri. Seberapa akurat interpretasi khalayak terhadap makna sesungguhnya yang ingin disampaikan tergantung pada bagaimana teks itu diproduksi dan kemudian dikonsumsi. Analisis wacana kritis model Norman Fairclough memiliki tiga dimensi yang tepat untuk menjawab hubungan antara konstruksi visual dalam *motion graphic* tersebut dengan wacana sosial kapitalisme. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan kesadaran akan keefektifitasan dalam menyampaikan informasi dan mengaplikasikannya ke dalam konten-konten *motion graphic* kedepannya. Berangkat dari hal tersebut dalam karya ilmiah ini akan mengkaji konstruksi visual dari animasi *motion graphic* GNFI.

2. Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, rumusan masalah yang dapat disusun dalam penelitian ini adalah bagaimana mengetahui konstruksi visual dalam animasi *motion graphic* GNFI melalui teks, praktik kewacanaan, dan praktik sosiokultural di media sosial Youtube?

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konstruksi visual dalam animasi *motion graphic* GNFI melalui teks, praktik kewacanaan, dan praktik sosiokultural di media sosial Youtube.

3. Landasan Teori dan Metode Penelitian

A. Analisis Wacana Kritis

Analisis wacana kritis atau disingkat AWK, menurut para ahli memiliki 4 prinsip yakni adalah berorientasi pada masalah,

interdisipliner dan eklektik, mendemistifikasi kuasa dan ideologi melalui kajian sistematis dan transparan-mendalam (*retroductable*) atas data semiotis berupa tulisan, ucapan, ataupun citra visual, dan yang terakhir peneliti berupaya menempatkan posisi dan minatnya secara tegas ketika mempertahankan metodologi ilmiah yang dipilih dan refleksi-diri atas proses penelitian yang dilakukan (Wodak dan Meyer, 2009: 3). Fairclough (1995a: 97) memiliki tiga dimensi analisis wacana kritis dimana tiga dimensi ini dibedakan menjadi praktik diskursif, teks, dan praksis sosial sebagai tiga tingkatan yang bisa dianalisis secara terpisah. Tiga dimensi tersebut antara lain sebagai berikut:

1) Teks

Teks dimengerti sebagai analisis diskurs yang berorientasi teks yang berusaha menyatukan tiga tradisi: 1) analisis tekstual dalam bidang linguistik; 2) analisis makrososiologis dari praktik sosial; dan 3) tradisi interpretatif mikrososiologis dalam disiplin ilmu sosiologi (Jorgensen, 2002:65-66). Bagaimana wacana diaktifkan secara tekstual serta membuat kesimpulan dan memberi dukungan bagi interpretasi tertentu, dapat dijelaskan menggunakan analisis mendetail dari karakteristik linguistik dari sebuah teks.

2) Praktik Wacana

Praktik wacana dalam Eriyanto dimengerti sebagai dimensi yang berhubungan dengan proses produksi dan konsumsi teks (Eriyanto, 2001:287). Analisis praktik wacana memfokuskan kepada bagaimana sebuah teks dihasilkan dan bagaimana ia dikonsumsi. Praktik wacana dalam penelitian ini fokus kepada teks sebagai produksi bahasa visual dan verbal dalam video animasi motion graphic yang diunggah oleh GNFI.

3) Praksis Sosio-kultural

Praksis sosio-kultural merupakan dimensi yang berhubungan dengan konteks di luar dimensi teks (Eriyanto,

2001:288). Eksplorasi hubungan antara praktik wacana dan tatanan wacana dapat mengkaji praksis sosial, dan juga memetakan hubungan kultur-sosial, non wacana, dan struktur penyusun konteks. Terdapat 3 aspek yang membagi praksis sosial tersebut yakni situasional, institusional, dan sosial.

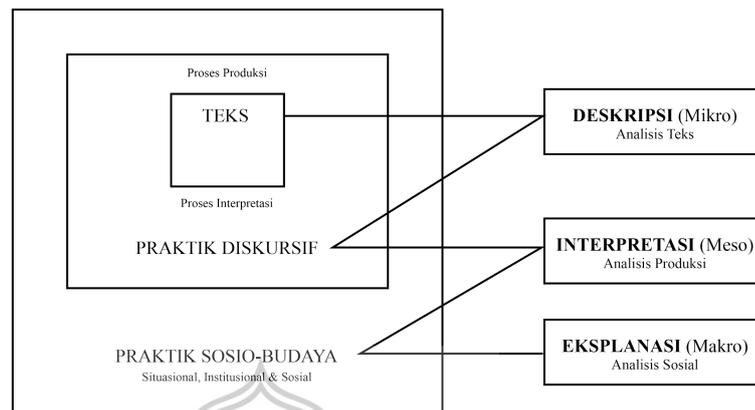


Diagram 1. Model tiga dimensi AWK
(Sumber: N. Fairclough, 1995: 98)

Berangkat dari teori analisis wacana kritis dan tiga dimensinya yang dikembangkan oleh Norman Fairclough, seluruh data akan dianalisis menggunakan panduan tersebut serta teori pendukung lainnya seperti teori persepsi visual, teori *storytelling*, teori media siber, teori media sosial, dan prinsip-prinsip desain komunikasi visual.

B. Kapitalisme

Jenks, dalam bukunya yang berjudul *Core Sociological Dichotomies* mengartikan kapitalisme sebagai sebuah mode produksi merupakan sebuah sistem ekonomi pembuatan dan pertukaran yang diarahkan pada produksi dan penjualan komoditas dalam pasar untuk mendapatkan keuntungan, di mana produksi komoditas terdiri dari penggunaan tenaga kerja resmi pekerja bebas yang dibayar dengan upah untuk menciptakan komoditas di mana produsen mengambil nilai lebih dari tenaga kerja pekerja dalam hal

perbedaan antara upah yang dibayarkan kepada pekerja dan nilai komoditas yang diproduksi olehnya untuk menghasilkan keuntungan itu (1998: 16).

C. Media Siber

Media siber dimengerti secara umum sebagai sebuah perangkat media, berupa perangkat keras (*hardware*) atau perangkat lunak (*software*) dimana perangkat ini digunakan bersamaan dengan internet untuk melakukan kegiatan komunikasi maupun jurnalistik, namun media siber tidak semata-mata merepresentasikan hal itu saja. Media siber juga termasuk di dalamnya media sebagai sebuah saluran yang digunakan seperti komputer, telepon genggam, dan *smart TV*, serta merepresentasikan medium dalam berbagai perspektif baik secara *online* maupun *offline* (Nasrullah, 2014: 15).

Media siber yang merupakan sebuah media baru yang memiliki lingkungan tersendiri yang disebut *cyberspace* dimana lingkungan ini melibatkan komunikasi langsung maupun tidak langsung dan untuk itu menghasilkan sebuah tipe lingkungan sosial yang digunakan sebagai media untuk budaya, politik, dan ekonomi.

Burgess dan Green menuliskan pada bukunya yang berjudul *Youtube: Online Video and Participatory Culture* bahwa bila melihat Youtube dari segi sebuah *social networking site*, konten-konten berupa video tersebut menjadi kendaraan utama dalam komunikasi dan indikator utama dari *social clustering* (Paolillo, 2008; Lange, 2007b). Tujuan dan makna YouTube sebagai sistem budaya juga diciptakan secara kolektif oleh pengguna. Melalui berbagai kegiatan mereka seperti mengunggah, melihat, berdiskusi, dan berkolaborasi, komunitas YouTube membentuk jaringan praktik kreatif. Nilai-nilai estetika, bentuk budaya, dan teknik kreatif dinormalisasi melalui kegiatan kolektif dan penilaian jejaring sosial membentuk 'dunia seni' informal dan yang muncul

khusus untuk YouTube. Dunia seni yang dimaksudkan di sini dimengerti sebagai jaringan orang-orang yang kegiatan kerjasamanya, diorganisasi melalui pengetahuan bersama mereka tentang cara-cara konvensional dalam melakukan sesuatu, menghasilkan jenis karya seni di mana dunia seni tersebut dikenali. (2009: 58, 61).

D. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Creswell (2009: 4) penelitian kualitatif merupakan sebuah cara untuk menguji teori-teori objektif dengan meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini bisa diukur dengan menggunakan instrumen-instrumen, sehingga data yang didapat bisa dianalisis menggunakan prosedur statistikal. Laporan akhir dari penelitian kualitatif harus memiliki bagian pengantar, teori dan literasi, metode, hasil, dan diskusi.

Penelitian tidak lepas dari paradigma, dimana menurut Thomas Kuhn, paradigma dimengerti sebagai suatu asumsi dasar dan asumsi teoritis yang umum (merupakan suatu sumber nilai), sehingga menjadi suatu sumber hukum, metode, serta penerapan dalam ilmu pengetahuan sehingga sangat menentukan sifat, ciri, serta karakter ilmu pengetahuan itu sendiri (Surajiyo, 2007). Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini bersifat interpretatif yang memiliki arti secara umum sebagai sebuah sistem sosial yang memaknai perilaku secara detail langsung mengobservasi (Neuman, 1997:68).

B. Pembahasan

Fairclough (1995a: 97) memiliki tiga dimensi analisis wacana kritis dimana tiga dimensi ini dibedakan menjadi praktik diskursif, teks, dan praksis sosial sebagai tiga tingkatan yang bisa dianalisis secara terpisah.

1) Dimensi Teks

Analisis teks dilakukan dengan melihat tiga unsur linguistik dalam teks yakni representasi, identitas, dan relasi. Berikut pembahasan beserta kesimpulan dari masing-masing unsur linguistik.

a) Representasi

Video *motion* “10 Startup Masa Depan Indonesia” Telkom Indonesia merepresentasikan dirinya sebagai sebuah entitas yang terdepan dalam komunikasi dan industri digital, dengan cara mensponsori produksi video *motion* tersebut dimana kontennya berupa Telkom Indonesia yang mensponsori startup-startup tersebut. Pada video *motion* “Inilah Ragam Kecantikan dari Berbagai Suku di Indonesia” GNFI merepresentasikan dirinya sebagai ‘*ambassador*’ untuk kecantikan *a la* Indonesia dengan menampilkan berbagai suku Indonesia dan standar kecantikan mereka.

b) Identitas

Video *motion* “10 Startup Masa Depan Indonesia” 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.

Video kedua yang berjudul “Inilah Ragam Kecantikan dari Berbagai Suku di Indonesia” GNFI menjelaskan fakta-fakta mengenai kecantikan dari 5 suku di Indonesia, yakni suku Dayak, suku Mentawai, suku Karo, suku Belu, dan suku Sentani. GNFI menempatkan dirinya sebagai sebuah *ambassador* bagi nilai keberagaman yang ditunjukkan dari ragam suku dan budaya yang dimiliki Indonesia.

c) Relasi

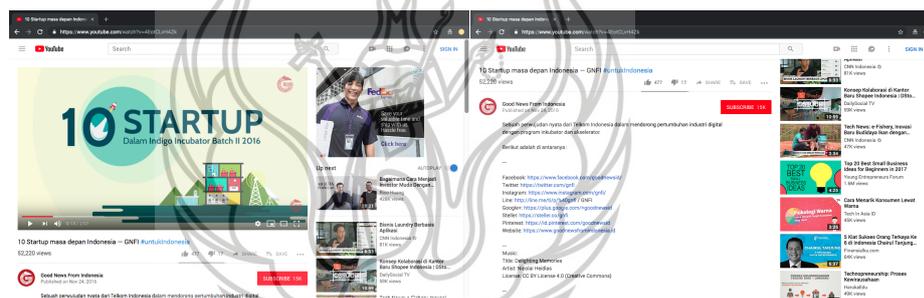
GNFI menggunakan Youtube sebagai jembatan dalam penyampaian informasi berupa berita baik yang asalnya dari Indonesia. Youtube itu sendiri merupakan sebuah media sosial, dimana konten

yang ditampilkan pada medium tersebut hanya menerima format video. Oleh karenanya konten GNFI semuanya disampaikan dalam bentuk video. Semua video tersebut diunggah ke dunia maya dimana mereka bisa diakses dengan adanya koneksi internet.

Telkom Indonesia sebagai perusahaan BUMN terbesar di Indonesia yang berbasis telekomunikasi memberikan kemungkinan akses internet terhadap khalayak sehingga mampu untuk mengakses media sosial Youtube tersebut, dan pada akhirnya dapat mengakses konten video GNFI. Hal ini menunjukkan adanya relasi kekuasaan yang ditemukan, dimana Telkom Indonesia sebagai pemegang kekuasaan bagi khalayak yang ditampilkan melalui GNFI.

2) Praktik Wacana

Pada laman video animasi “10 Startup Masa Depan Indonesia” ditemukan deskripsi video sebagai berikut:



Gambar 1. *Screenshot* kotak deskripsi dari halaman Youtube (Sumber: *Screenshot* dokumentasi dari video *motion* “10 Startup Masa Depan Indonesia”)

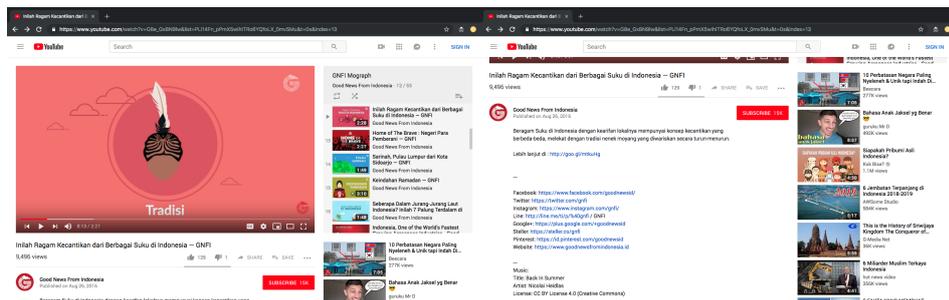
Produsen dari teks dalam video ini merupakan kanal Youtube milik GNFI dimana ia memproduksi video animasi *motion graphic* tersebut beserta deskripsi singkatnya berupa bagaimana startup tersebut merupakan sebuah perwujudan nyata dari Telkom Indonesia dalam mendorong pertumbuhan industri digital dengan program inkubator dan akselerator, yang sejalan dengan misi Telkom Indonesia yang ditemukan dalam halaman website Telkom Indonesia, yakni “*Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization*”. Animasi tersebut mengumumkan 10 startup yang berhasil lolos dalam salah satu program inkubator yang diberi nama “*Indigo Incubator Batch II 2016*” yang nantinya akan menjalani program selama 6 bulan dan berpotensi untuk mendapatkan dana hingga

Rp. 2.000.000.000,-.

Pesan yang ingin disampaikan disini adalah bagaimana pihak Telkom Indonesia memberikan kembali kepada masyarakat Indonesia, dengan cara mendukung sebuah tujuan yang masih sejalan – dengan konten yang dimiliki oleh Telkom Indonesia yakni inovasi dalam dunia digital. Hal ini dilihat dari bagaimana kalimat “perwujudan nyata dari Telkom Indonesia dalam mendorong pertumbuhan industri digital” muncul dua kali, pertama pada kotak deskripsi dan kedua kalinya dalam video animasi tersebut. Sebuah jumlah yang cukup repetitif dalam video ini bila dibandingkan dengan konten lainnya seperti 10 nama startup yang memenangkan program inkubator yang hanya muncul satu kali saja di dalam video ini, namun tidak dituliskan dalam kotak deskripsi.

Waktu dari adegan yang menyatakan bahwa video tersebut disponsori oleh Telkom Indonesia, kemudian kalimat bagaimana program ini merupakan produk Telkom Indonesia sebagai cara mereka untuk mendorong pertumbuhan industri digital, hingga bagaimana program inkubator tersebut akan dijalankan, yakni dari detik 00:06 hingga 00:33 (total 28 detik) menunjukkan bahwa video ini merupakan sebuah alat publisitas terhadap Telkom Indonesia.

Pada laman video keuda yakni animasi “Inilah Ragam Kecantikan dari Berbagai Suku di Indonesia” ditemukan deskripsi video sebagai berikut:



Gambar 2. Isi kotak deskripsi pada laman Youtube dari video animasi *motion graphic* “Inilah Ragam Kecantikan dari Berbagai Suku di Indonesia”
(Sumber: *Screenshot* dari video *motion* “Inilah Ragam Kecantikan dari Berbagai Suku di Indonesia”)

Deskripsi yang disampaikan dalam kotak deskripsi berupa kearifan

lokal dari berbagai suku di Indonesia mempunyai konsep kecantikan masing-masing, yang erat hubungannya dengan tradisi nenek moyang yang diwariskan secara turun-menurun. Berdasarkan deskripsi video ini konten yang ingin disampaikan berupa standard kecantikan lokal yang dimengerti berbeda untuk tiap sukunya yang berkorelasi dengan tradisi nenek moyang. Video *motion* ini ingin menyampaikan nilai wawasan nusantara yang menganggap kecantikan sebagai bentuk hasil dari keanekaragaman budaya sebagai bentuk respon balik terhadap standar kecantikan yang telah ditampilkan media Indonesia dalam bentuk kulit yang lebih terang.

Video *motion* tersebut memvisualisasikan bagaimana kriteria kecantikan dari berbagai macam suku di Indonesia, dimana kecantikan tersebut bentuknya eksternal dalam artian terdapat semacam *body modification* (materialis) yang bisa dilakukan (anting-anting, tato, peruncingan gigi, dsb.) dan tentunya memiliki makna luhur dari kebudayaan nenek moyang. Kecantikan ditampilkan secara konotatif oleh tiap suku untuk memberikan informasi nusantara bahwa kecantikan tidak hanya direpresentasikan oleh satu tipe tubuh atau jenis warna kulit, bahwa tidak ada kecantikan yang merupakan *default*, tetapi kecantikan juga bisa ditemukan dalam kebudayaan.

Pada akhiran video *motion* ini audiens diminta untuk merespon video tersebut dengan memberi komentar mereka mengenai makna kecantikan. Ditemukan 18 respon (per tanggal 30 Desember 2018, 22:06 WIB) dan hanya beberapa yang merespon mengenai kecantikan, dan hanya 2 respon yang benar-benar relevan. Kedua respon tersebut berasal dari Amalia Mardika dan Wisnu Ardhi W yang dibuat 2 tahun yang lalu.



Amalia Mardika 2 years ago

Cantik itu jika ia berperilaku secantik rupa luarnya. Jika rupa luarnya kurang cantik, ia tetap dapat dikatakan cantik selama kelakuannya berlawanan dengan rupa luarnya itu

👍 👎 REPLY



Gambar 13. Komentar pada laman Youtube dari video animasi *motion graphic* “Inilah Ragam Kecantikan dari Berbagai Suku di Indonesia” (Sumber: *Screenshot* dari video *motion* “Inilah Ragam Kecantikan dari Berbagai Suku di Indonesia”)

Pada komentar tersebut, kecantikan dinyatakan dalam bentuk non materialis, seperti kecantikan berdasarkan tingkat religiusnya, kepribadian yang ‘cantik’ atau rasa cinta terhadap tanah air yang besar. Hal-hal yang menjadi komentar justru berupa denotatif dan tidak sesuai dengan tujuan GNFI dalam membuat video *motion* ini. Komentar-komentar ini sifatnya sangat personal, sehingga cantik diartikan berdasarkan pengalaman pribadi. Padahal yang ingin disampaikan berupa tentang kecantikan dari keberagaman. Praktik wacana disini adalah terjadi penyimpangan pesan karena ternyata konten tidak dapat diinterpretasi dengan baik dikarenakan dimensi teksnya yang eksekusinya tidak maksimal.

3) Praktik Sosiokultural

GNFI merupakan singkatan dari *Good News From Indonesia*, sebuah media berita asal Indonesia. Dalam perkembangannya media berita tidak lagi terbatas pada media konservatif seperti TV, koran atau radio. Era digitalisasi memungkinkan GNFI untuk menjadi sebuah media berita non konservatif, dengan munculnya media siber Youtube. Media Youtube sendiri digunakan karena merupakan *user generated site* yang lama-kelamaan menjadi *revenue-generating product* di mana *business modelnya* difokuskan pada *advertising*. Pada akhirnya terbukalah kesempatan bagi pebisnis untuk *memonetize* konten video yang mereka produksi (Gerhards, 2017; Kim, 2012) dan meraih profit dari konten mereka tersebut. Hal ini meningkatnya akun-akun yang *memonetized* kanal mereka, baik profesional maupun amatir. YouTubers mulai mendapatkan uang dengan mengunggah video, kemudian memperoleh status seleb-mikro dan seiring

waktu menemukan cara alternatif untuk menjalankan bisnis dari situs pembuat video amatir sebelumnya (Reinbold, 2015a). Ini dianggap sebagai "industri yang berkembang pesat yang mencoba untuk mempromosikan produk atau meningkatkan kesadaran melalui penyebaran konten oleh pengguna media sosial yang dianggap berpengaruh" dalam lingkup mereka (Carter, 2016, p. 2).

Social media influencer digambarkan sebagai "tipe baru endorser pihak ketiga yang independen yang membentuk sikap audiens melalui *blog*, *tweet*, dan penggunaan media sosial lainnya" (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011, hal. 1). Selain itu, *influencer* dipandang sebagai pemimpin opini (Katz & Lazarsfeld, 1955) dan memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi keputusan konsumsi lainnya (Feick & Price, 1987). Hal ini yang ingin dicapai oleh GNFI maupun Telkom Indonesia, yakni sebuah entitas (*influencer*) yang dapat mempengaruhi atau bahkan 'memimpin' opini khalayak.

C. Kesimpulan

Analisis wacana kritis menggunakan tiga dimensi. Pada dimensi teks, ditemukan konten yang disampaikan tidak difiltrasi sehingga terjadi *overloading* informasi sehingga sebagian konten tidak bisa tersampaikan kepada penerima secara penuh, dikarenakan fokus utama pembuatan merupakan publisitas, dan promosi.

Pada praktik kewacanaan 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 saja melalui internet.

Praktik sosio-budaya 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 kebhinekaan di Indonesia.

D. Daftar Pustaka

Buku:

- Creswell, John. W. 2009. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. London: SAGE Publications Ltd.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Fairclough, N. 1995a. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Longman.
- 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.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Neuman, L.W. 2000. *Social Research Methods Qualitative and Quantitative, 4th Edition*. USA: Allyn&Bacon.
- 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.
- Lange, Patricia G. 2007b. *Publicly private and privately public: Social networking on YouTube*. Journal dari *Computer-Mediated Communication*, 13(1): 361–80.
- Paolillo, John C. 2008. *Structure and Network in the YouTube Core*. Jurnal yang dipresentasikan pada *41st Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Reinbold, F. (2015a, December 9). Werbung auf YouTube— Das Bibi— Business [Advertising on YouTube—The Bibi- Business]. *Spiegel.de*. Retrieved from <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/youtube-star-bibi-wirbt-junge-menschen-das-neue-werbe-business-a-1066678.html>

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
- 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>