

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan teknologi informasi ternyata memiliki dampak dalam kehidupan manusia. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi, semakin mempermudah khalayak dalam mencari dan mendapatkan informasi menggunakan perangkat yang dimiliki, seperti komputer ataupun *mobile phone*. Teknologi informasi adalah istilah umum yang menjelaskan teknologi apapun yang membantu manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengkomunikasikan dan atau menyebarkan informasi. Teknologi informasi menyatukan komputasi dan komunikasi berkecepatan tinggi untuk data, suara dan video (Williams dan Sawyer: 2007: 4).

Berdasarkan definisi diatas, teknologi informasi dalam penerapannya juga mengadopsi teknologi komunikasi dalam penyampaian informasinya. Munir (2008:14) mengemukakan bahwa teknologi komunikasi adalah perangkat-perangkat teknologi yang terdiri dari *hardware*, *software*, proses dan sistem yang digunakan untuk membantu proses komunikasi yang bertujuan agar komunikasi berhasil (komunikatif).

Dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini membentuk sebuah era digital, dimana informasi dan pesan semakin mudah di akses karena tersedia dalam bentuk digital. Tentunya hal ini tidak terlepas dari perkembangan teknologi Internet yang menjadi penunjang dalam era digital. Menurut pakar Internet Onno. W. Purbo dalam Prihatna (2005: 7), Internet dengan berbagai aplikasinya seperti *Web*, *VoIP*, *E-Mail* pada dasarnya merupakan media yang digunakan untuk mengefisiensikan proses komunikasi.

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa Internet selain sebagai penunjang dalam mencari informasi, juga menjadi sebuah media dalam proses berkomunikasi di era digital. Sehingga Internet memungkinkan hampir semua orang dibelahan dunia dapat saling berkomunikasi dengan cepat dan mudah serta efisien. Sehingga dengan munculnya teknologi Internet menimbulkan sebuah era

baru, yakni komunikasi digital. Dalam komunikasi digital sendiri, terdapat beberapa konsep-konsep dasar dalam ranahnya, yakni *cyberspace* (dunia maya), *virtual reality*, komunitas maya, interaktivitas, *hypertext* dan multimedia (Werner dan James: 2009: 445-450).

Selain itu juga, dampak dari adanya teknologi Internet yakni bermunculannya media-media sosial yang memudahkan khalayak dalam berinteraksi. Sehingga proses berkomunikasi dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun tanpa ada batasan, dengan didukung oleh media-media sosial yang ada seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path dan media sosial lainnya. Berdasarkan data yang dirilis oleh *We Are Social* pada gambar 1.1 menggambarkan kondisi penetrasi Internet di Indonesia pada bulan Agustus 2014. Dari total penduduk Indonesia sebanyak 251,2 Juta penduduk hanya 71,2 Juta penduduk yang menggunakan Internet. Tentunya hal ini belum sampai setengah dari total jumlah penduduk Indonesia (<http://wearesocial.sg> diakses 28 Oktober 2014 pukul 14.51).

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: <http://wearesocial.sg> diakses 28 Oktober 2014 pukul 14.51

Pada gambar 1.1 juga terlihat dari jumlah pengguna Internet aktif di Indonesia sebanyak 71,2 Juta penduduk, 70 Juta penduduk diantaranya sudah aktif dan memiliki akun media sosial. Sehingga dapat dikatakan bahwa penduduk Indonesia yang sudah memiliki akses Internet, ternyata bisa dikatakan juga aktif di media sosial. Media sosial belakangan ini menjadi fenomena media baru yang digemari oleh masyarakat Indonesia khususnya kaum remaja hingga dewasa. Karena fitur yang dimiliki serta kemudahan dalam memberikan informasi dan interaksi, menjadikan media sosial selalu digemari dan mudah di adaptasi oleh khalayak.

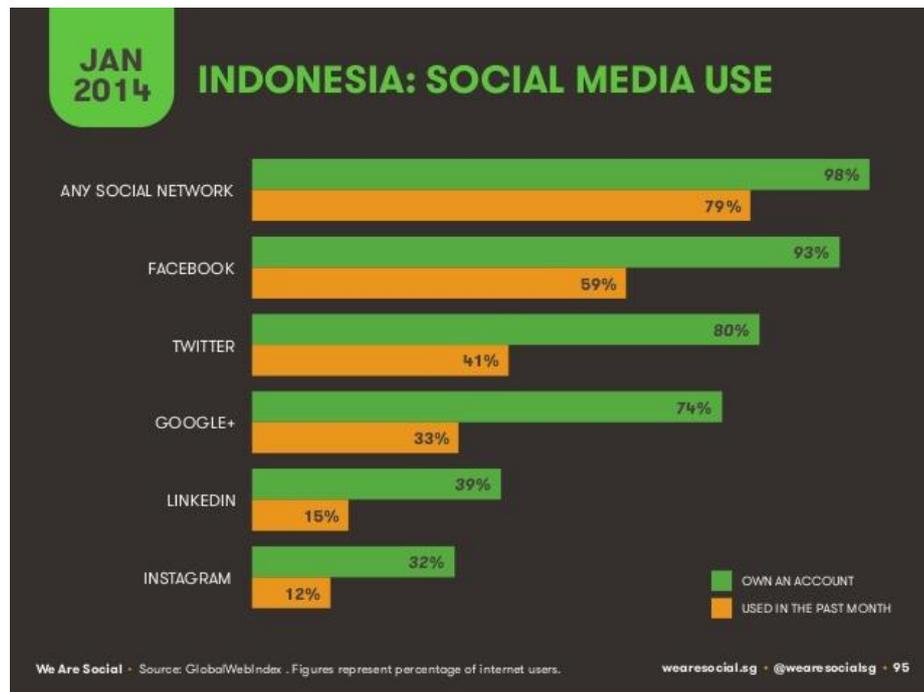
Munculnya media sosial, ternyata membawa perubahan pada pola berkomunikasi yang dilakukan. Dari awalnya komunikasi yang biasa dilakukan secara tatap muka atau langsung, kini dengan munculnya perkembangan Internet dan media sosial, proses komunikasi dan interaksi dapat dilakukan kapan saja dan efisien dengan diperantarai oleh teknologi Internet serta didukung dengan media sosial yang ada.

Apalagi saat ini masyarakat Indonesia sebagian besar sudah sadar terhadap perkembangan teknologi, atau dengan kata lain mudah mengadopsi teknologi yang ada disekitarnya. Oleh karena itu banyak media-media sosial yang baru muncul di Indonesia dan langsung populer. Hal ini terjadi karena karakteristik masyarakat Indonesia yang mudah mengadaptasi media-media baru dan juga sifat orang Indonesia suka bercengkrama atau berinteraksi.

Berdasarkan data yang dirilis oleh *We Are Social* pada bulan Januari 2014 seperti dalam gambar 1.2, media sosial yang populer di Indonesia yakni Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn dan Instagram. Karakteristik media sosial yang bersifat maya seringkali menghasilkan fenomena-fenomena yang *booming* baik dikalangan pengguna media sosial itu sendiri bahkan khalayak luas. Adapun fenomena yang muncul dari media sosial, yakni seperti fenomena *jilboobs*, *selfie*, *trending hashtag*, *meme*. Dan tentunya masing-masing media sosial pasti memiliki fenomena tersendiri, tergantung dari bagaimana penyebaran informasi oleh penggunanya. Fenomena yang terakhir merupakan fenomena yang sedang *booming* di kalangan pengguna media sosial di Indonesia saat ini, yakni fenomena *meme*. Fenomena ini

muncul dan berkembang di berbagai media sosial seperti Twitter, Facebook, Path dan Instagram.

Gambar 1.2
Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg> diakses 28 Oktober 2014 pukul 14.35

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena *meme* di salah satu media sosial, yakni Instagram. Alasan peneliti memilih media sosial Instagram adalah karena Instagram merupakan media *sharing* foto dan video. Dengan karakteristik *meme* yang merupakan visualisasi dari gambar dan teks sehingga apabila digabungkan menjadi sebuah hasil gambar yang tunggal dalam bentuk foto, maka peneliti melihat bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang sesuai untuk meng-*upload meme*.

Kelebihan fitur khusus *sharing* foto dan video yang dimiliki, menjadikan Instagram berbeda dari media sosial lainnya, walaupun ada beberapa media sosial yang juga memiliki fitur untuk *upload* foto dan video. Adapun perbedaan media sosial yang ada terletak pada fitur dan kegunaan serta apa yang ditawarkan oleh media sosial kepada penggunanya. Twitter merupakan media sosial berbasis

microblogging dimana pengguna dibatasi untuk *update* status dengan hanya 140 karakter. Facebook merupakan media sosial yang memiliki fitur lengkap layaknya pengguna media sosial ini memiliki situs pribadi sendiri, seperti fitur *upload* foto, *update status*, *update* data diri dan fitur lainnya. Path merupakan media sosial berbasis *sharing* foto, status dan tempat untuk memberitahu dimana lokasi pengguna berada. Media sosial Path ini bersifat lebih privasi dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Walaupun semua media sosial yang peneliti sebutkan diatas hampir semuanya bisa melakukan *upload* dan *sharing* foto, namun karena Instagram memiliki kekhususan dalam *upload* dan *sharing* foto dan video, serta memiliki *editing* dan efek foto yang banyak macamnya, menjadikan media sosial ini digemari oleh pengguna dalam melakukan *posting* foto dan video.

Dalam situsnya Instagram.com, definisi dari Instagram adalah “*a fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures. Snap photo with your mobile phone, then choose a filter to transform the image into a memory to keep around forever. We’re building Instagram to allow you to experience moments in your friends lives through pictures as they happen. We imagine a world more connected through photos*”.

Berdasarkan definisi diatas Instagram dapat didefinisikan sebagai media sosial yang menyenangkan dan unik dimana pengguna bisa berbagi pengalaman hidupnya melalui foto kepada teman-teman terdekatnya. Sehingga dengan media sosial ini khalayak bisa terhubung satu sama lainnya melalui foto. Adapun Instagram saat ini tidak hanya menjadi media sosial yang berbasis *sharing* foto saja. Walaupun pada awalnya Instagram hanya memiliki layanan untuk foto saja, namun seiring perkembangannya, pihak *developer* kemudian mengembangkan layanan *upload* video. Dengan menggunakan Instagram juga, pengguna bisa *sharing* foto atau video yang di *upload* ke media-media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter dan media sosial lainnya.

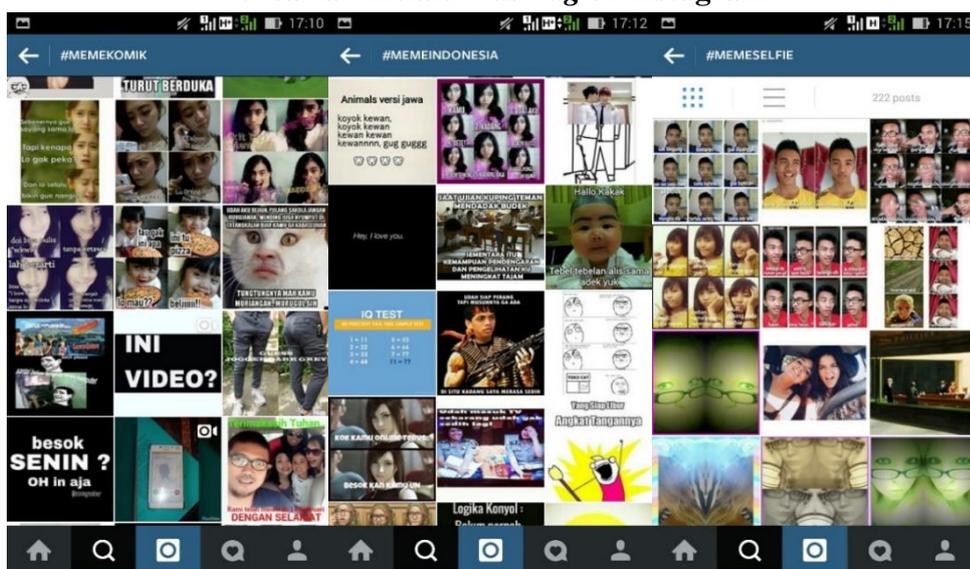
Dalam situs merdeka.com, gambar yang disebut *meme* sebenarnya adalah bentuk ekspresi seseorang yang ditumpahkan lewat gambar-gambar. Fenomena *meme* muncul dan berkembang belakangan ini dikalangan pengguna media sosial.

Alasan peneliti mengambil fenomena *meme* karena *meme* bisa dikatakan sebagai bentuk pesan baru. Dimana *meme* adalah gambar atau foto yang diberi teks atau bahasa sehingga menghasilkan suatu makna baru. Dengan kata lain gambar yang ada dalam *meme* seperti menuturkan kisahnya sendiri, untuk kemudian diinterpretasikan oleh pengguna lainnya. Dapat dikatakan bahwa fenomena *meme* ini muncul bisa dikarenakan ingin menyampaikan pesan melalui bentuk yang baru. Salah satu contohnya dengan menggabungkan komunikasi nonverbal (ekspresi) dengan komunikasi verbal (bahasa), sehingga menghasilkan suatu makna atau pesan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat salah satu bentuk *posting meme* yang dilakukan oleh pengguna Instagram sendiri dimana pengguna menggabungkan foto *selfie*-nya dengan teks atau kalimat untuk dijadikan sebagai *meme*. Adapun peneliti memilih dan mencari *posting meme* yang sesuai dengan cara mencari akun pengguna Instagram yang melakukan aktivitas *posting meme* melalui fitur pencarian dengan *hashtag*. Dengan memanfaatkan fitur pencarian melalui *hashtag*, memungkinkan pengguna Instagram mengklasifikasikan foto-foto yang mereka *posting* dan memudahkan pengguna lain untuk mencari klasifikasi foto yang telah di *posting* tadi.

Gambar 1.4

Pencarian melalui *hashtag* di Instagram



Sumber: Dok. Peneliti

Dalam penelitian ini, *hashtag* yang digunakan peneliti dalam memilih dan mencari *posting meme* yang dilakukan oleh pengguna tentang dirinya, yaitu *#memekomik*, *#memeindonesia*, serta *#memeselfie* seperti dalam gambar 1.4. Dari ketiga *hashtag* ini, peneliti menemukan *posting meme* yang berkaitan dengan penelitian yakni pengguna media sosial Instagram melakukan aktivitas *posting meme* tentang dirinya melalui gabungan antara foto *selfie*-nya ditambah dengan kata-kata atau kalimat.

Gambar 1.5
Posting *meme* oleh pengguna Instagram



Sumber: Dok. Peneliti

Alasan peneliti memilih foto *selfie* pengguna Instagram sebagai salah satu bagian dari *meme* yang dibuat oleh pengguna sendiri adalah karena biasanya ketika orang membuat *meme* dan kemudian *posting* di media sosial selalu menggunakan gambar atau objek lain seperti para tokoh dengan ekspresi-ekspresi tertentu dari tokoh tersebut. Sehingga hal tersebut membuat peneliti penasaran untuk mengetahui apa yang menjadi alasan pengguna melakukan *posting meme selfie* tentang dirinya. Apakah karena pengguna Instagram ingin menunjukkan citra diri melalui ekspresi-ekspresi yang dilakukannya ataukah pengguna Instagram tersebut ingin eksis dan *meme* yang dibuatnya dilihat oleh *followers*-nya dan juga khalayak luas. Menurut situs tempo.co, kamus Oxford mendefinisikan kata *selfie* sebagai aktivitas seseorang yang memotret dirinya sendiri, umumnya menggunakan ponsel atau *webcam*, kemudian mengunggahnya ke media sosial (<http://www.tempo.co/read/news/2013/11/20/095531163/Selfie-Kata-Anyar-dalam-Kamus-Oxford> diakses tanggal 25 Februari 2015 pukul 14.20).

Menurut kerangka pemikiran yang dikemukakan oleh William I. Gordon dalam Mulyana (2008:5), komunikasi memiliki empat fungsi yakni komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental. Dalam penelitian yang dilakukan tentang *meme*, fenomena ini dapat termasuk dalam salah satu fungsi komunikasi seperti yang telah disebutkan di atas, yakni komunikasi ekspresif. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi). Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal (Mulyana, 2008: 24).

Sehingga dalam penelitian ini, peneliti meneliti fenomena *meme* yang dilakukan oleh pengguna Instagram itu sendiri dengan pendekatan etnografi virtual, yakni metode etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial dan atau kultur pengguna diruang siber. Oleh karena itu, dengan *booming*-nya fenomena *meme* di media sosial khususnya Instagram saat ini, mendasari peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui motif serta makna pengguna Instagram dalam melakukan aktivitas *posting meme* tentang dirinya ke dalam judul penelitian:

“Fenomena Meme di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual *Posting Meme* pada Pengguna Media Sosial Instagram)”.

1.2 Fokus Penelitian

Adapun fokus dalam penelitian ini adalah “Bagaimana fenomena *meme* berkembang di kalangan pengguna media sosial Instagram?” Adapun pertanyaan penelitian untuk dapat menggali topik diatas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana motif pengguna Instagram yang melakukan aktivitas *posting meme* tentang dirinya?
2. Bagaimana pengguna Instagram memaknai aktivitas *posting meme* yang dilakukannya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui motif pengguna Instagram yang melakukan aktivitas *posting meme* tentang dirinya.
2. Untuk mengetahui pengguna Instagram memaknai aktivitas *posting meme* yang dilakukannya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, terutama yang berkaitan dengan aspek-aspek fenomena media sosial yang berpengaruh terhadap pola berkomunikasi.
2. Sebagai penambah referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin meneliti fenomena-fenomena di media sosial, sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Secara praktis penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi, masukan dan indikator bagaimana fenomena *meme* dapat

menjadi sebuah fenomena yang *booming* dan fenomena baru sebagai media dalam penyampaian pesan dan maknanya.

2. Sebagai gambaran bagaimana peran media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi di era digital yang bersifat *cyberspace* dan memiliki pengaruh pada penggunanya.

1.5 Tahapan Penelitian

Secara prosedural, alur penelitian etnografi virtual dapat memanfaatkan pola yang dikembangkan oleh Spradley yang dikenal dengan nama siklus penelitian etnografi (Arif, 2012). Adapun siklus penelitian etnografi mencakup:

1. Pemilihan Proyek Etnografi

Tahap ini dimulai dengan memilih suatu proyek penelitian etnografi dengan mempertimbangkan ruang lingkup penelitian.

2. Pengajuan Pertanyaan Etnografi

Pada tahap ini peneliti mengajukan pertanyaan etnografi menunjukkan bukti yang cukup referensial ketika hendak melakukan wawancara, termasuk ketika etnografer sedang melakukan observasi dan membuat catatan lapangan.

3. Pengumpulan Data Etnografi

Dalam tahap pengumpulan data, melalui observasi partisipan, peneliti akan mengamati aktivitas orang di media *online* dan *offline*, karakteristik fisik situasi sosial dan apa yang akan menjadi bagian dari tempat kejadian.

4. Pembuatan Rekaman Etnografi

Pada tahap ini memberikan penekan kepada kemampuan peneliti untuk mencatat dan merekam semua kegiatan penelitian yang sedang dan telah dilakukan. Mulai dari mencatat hasil wawancara dan observasi, mengambil gambar atau foto, membuat peta situasi.

5. Analisis Data Etnografi

Dalam penelitian etnografi, analisis data tidak dilakukan diakhir pekerjaan, tapi dilakukan pada saat melakukan pekerjaan. Analisis data yang dilakukan pada saat penelitian akan memperkaya peneliti untuk menemukan pertanyaan baru terkait data yang diperoleh, sehingga dengan munculnya pertanyaan baru ini, akan memperkaya dan memperdalam penelitian yang dilakukan.

6. Penelitian Etnografi

Sebagai akhir dari pekerjaan etnografi, menjadi kewajiban peneliti menyampaikan atau memaparkan hasil penelitiannya. Mengingat sifat etnografi yang natural, maka pemaparan yang dilakukan harus dilakukan secara natural.

1.6 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Karena dalam penelitian ini responden adalah pengguna media sosial Instagram yang berbeda lokasinya dengan peneliti, maka penelitian ini dilakukan sesuai dengan kaidah dalam etnografi virtual, yakni dilakukan secara *online* dan *offline*. Adapun secara *online* dilakukan dengan *virtual chatting* dengan aplikasi *instant messenger* dan secara *offline* dilakukan secara tatap muka untuk mengkonfirmasi data yang sudah di dapatkan melalui aktivitas *online* tadi. Untuk lokasi pertemuan tatap muka sendiri disesuaikan dengan lokasi informan dengan adanya kesepakatan antara informan dan peneliti.

1.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu kurang lebih tujuh bulan, dari bulan Desember 2014 sampai dengan bulan Juni 2015. Adapun rincian waktu penelitian dijabarkan lagi sesuai dengan tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1
Periode Penelitian

Kegiatan	Bulan																															
	Des'14				Jan'15				Feb'15				Mar'15				Apr'15				Mei'15				Jun'15							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Mencari data terkait dengan topik dan judul penelitian	■	■	■	■	■																											
Mereduksi data dan informasi yang digunakan dalam penelitian					■	■																										
Penyusunan draft proposal skripsi						■	■	■	■	■	■																					
Pelaksanaan sidang proposal skripsi												■																				
Pengumpulan data melalui wawancara dan observasi													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Melakukan analisis data penelitian													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Penyelesaian data tahap akhir berupa kesimpulan dan saran.																									■	■	■	■				
Pendaftaran dan pelaksanaan sidang skripsi																																■

Sumber: Olahan Peneliti