

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi dengan sistem digital ditandai dengan adanya internet. Internet merupakan sebuah media baru untuk menyebarkan segala bentuk informasi dan komunikasi secara cepat tanpa batas ruang dan waktu. Penyebaran dengan cepat dirasakan dan diterima oleh setiap orang dari berbagai belahan dunia.

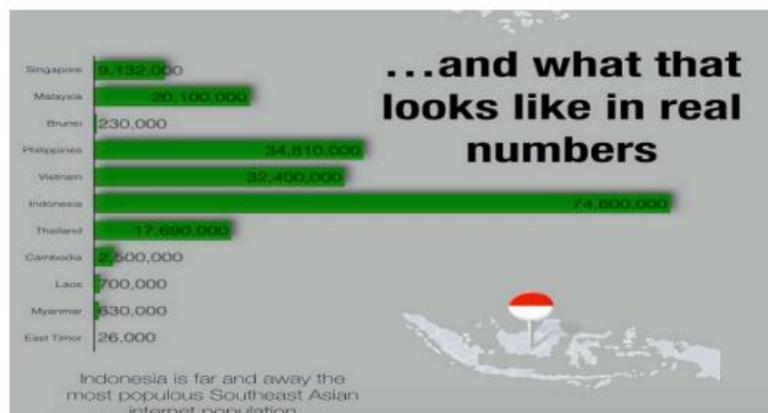
Internet merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi yang dapat dikatakan sebagai *new media*. Hal serupa dengan apa yang disampaikan oleh Steward dan Kowattzke (2008: 2), di dalam komponen *new media* mempunyai sembilan komponen yaitu, *digitality* (bersifat digital), *interactivity* (dapat berinteraksi), *hypertext* (dapat berlink), *dispersal* (luas), *shared* (dapat berbagi), *social* (dapat bersosialisasi), *virtuality* (membuat dunia virtual), *global and local* (tidak berjarak), dan *everywhere at once* (tidak berwaktu). Dari komponen-komponen tersebut dapat dilihat pula bahwa internet merupakan salah satu *new media* yang digunakan dalam berkomunikasi.

Dengan adanya internet, maka mulai muncul berbagai macam aplikasi atau perangkat lunak sebuah media untuk memudahkan manusia berkomunikasi. Hal inilah yang menjadi salah satu penyebab perubahan interaksi sosial manusia khususnya dalam kegiatan komunikasi antar pribadi maupun kelompok dapat dilihat melalui pola komunikasi manusia yang dahulunya secara *face to face* atau tatap muka kini berubah menjadi *account to account* didalam dunia maya atau *cyberspace*.

Adanya perubahan interaksi sosial yang merupakan dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Berbagai manfaat dan kemudahan membuat pengguna internet di seluruh dunia semakin hari semakin bertambah, demikian halnya dengan Indonesia, pada tahun 2013 Indonesia merupakan negara yang memiliki pengguna internet terbesar di Asia Tenggara yaitu sebesar 74,6 juta orang. Internet di indonesia saat ini sudah menjadi kebutuhan primer bagi para penggunanya. Berbagai motif menjadi alasan

mengapa mereka menggunakan internet, seperti kebutuhan hiburan, bisnis, perbankan, pendidikan dan salah satu hal yang penting adalah kebutuhan untuk berinteraksi sosial dengan pengguna internet lainnya.

Gambar 1.1
Data Pengguna Internet di Asia Tenggara



Sumber : id.techinasia.com (diakses pada 22 oktober 2015 pukul 10.00 WIB)

Media Sosial menjadikan salah satu pengguna internet di dunia semakin bertambah. Munculnya media sosial membawa perubahan pada pola berkomunikasi yang dilakukan. Dari yang harus tatap muka kini bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja dengan adanya jaringan internet. Beragam bentuk sosial media yang tersedia di jagat dunia maya membuat komunikasi menjadi tidak terbatas oleh jarak dan waktu. *Social* media yang kini populer dan cukup banyak digunakan adalah media sosial *facebook*, *twitter*, *instagram*, *pinterest*, *path* dan lain-lain. Didalam sebuah media sosial, interaksi seorang individu dengan individu lain, atau individu dengan kelompok atau kelompok dengan kelompok menjadi tidak terbatas. Didalam sosial media terdapat berbagai fitur sehingga menyebarkan informasi, baik teks, gambar atau pun video bisa dilakukan dengan cepat dan praktis.

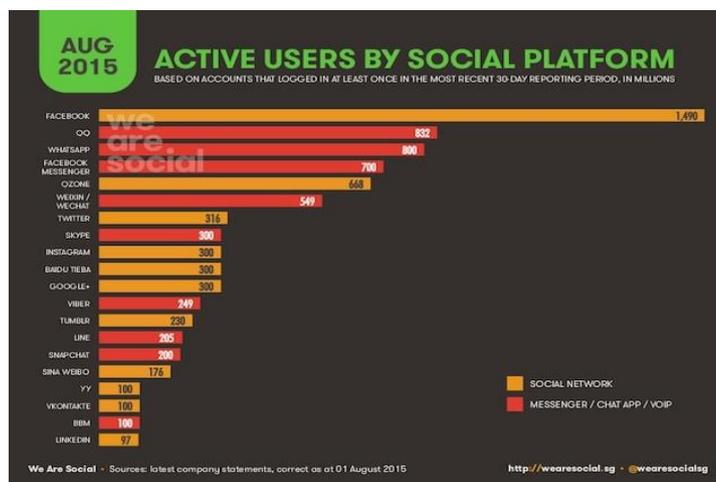
Masing-masing dari jejaring sosial memiliki fungsi berbeda-beda dalam penggunaannya, setiap media sosial tersebut memiliki kekurangan dan

kelebihannya masing-masing. Ada yang membatasi karakter dalam post seperti twitter, dapat juga bersifat *private sharing* seperti path dan juga social media yang bisa membentuk grup seperti komunitas virtual di dunia maya, facebook salah satunya tempat dimana yang banyak komunitas maya menggunakannya untuk menjaring user agar bergabung dalam *facebook fanpage* mereka atau pun join dalam grup tertentu. Fungsi dalam facebook ini pun membuat banyak individu atau kelompok tertentu memanfaatkannya menjadi tempat virtual dengan teman-teman atau komunitas yang memiliki ketertarikan yang sama.

Dari setiap fungsi dan karakter media sosial tersebut mendapat respon dari para penggunanya untuk ikut menggunakan, aktif dalam dunia maya dan sebagainya untuk berinteraksi antar sesama user. Dalam hal ini, peneliti tertarik pada media sosial facebook sebagai tempat dimana banyak ditemukann komunitas atau grup virtual. Selain itu, facebook menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat dunia. berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh we are social pada tahun 2015 yang dilansir di dalam situs resminya, mendapatkan hasil yang disajikan dalam sebagai berikut:

Gambar 1.4

Jumlah Pengguna Aktif Pada Social Media



Sumber : wearesocial.sg (diakses pada 22 Oktober 2015 pukul 09.00 WIB)

Kementerian komunikasi dan informatika (kemkominfo) menyatakan pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang.

Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada tingkat ke-8 di dunia dan diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2015. Pernyataan tersebut dikatakan direktur pemberdayaan informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika (Aptika), Septriana Tangkary. Dari jumlah pengguna internet tersebut, 80% diantaranya adalah remaja berusia 15-19 tahun. Untuk pengguna Facebook, Indonesia peringkat ke-4 besar dunia. (Kominfo.go.id diakses pada 21 Oktober 2015).

Pertumbuhan ini didorong oleh semakin pentingnya perangkat *mobile*. *Smartphone* atau telepon pintar saat ini yang banyak dimiliki oleh masyarakat. Khususnya Indonesia yang menjadi pangsa pasar teknologi *smartphone*. Fungsi hiburan dan berinteraksi masih menjadi kegiatan utama yang dilakukan oleh pengguna *smartphone*.

Pengguna *smartphone* tidak jarang menjadi korban teknologi komunikasi saat ini, cenderung menghiraukan sekitarnya dan hanya fokus pada layar ponselnya. Budaya menunduk hanya berfokus pada ponsel membuat pengguna enggan untuk bersosialisasi dan memilih untuk memainkan *smartphone* mereka untuk berinteraksi dengan teman-teman mereka di dunia maya. Hal inilah menjadi penyebab berkurangnya interaksi secara langsung atau *face to face*, yang kini lebih banyak dilakukan di ruang virtual.

Penggunaan media sosial *facebook* sebagai wadah untuk membentuk komunitas cukup efektif. Ditambah dengan penggunaan *smartphone* atau telepon pintar, peningkatan tersebut semakin bertambah pesat. Berdasarkan riset eMarketer menampilkan bahwa pengguna *facebook* yang mengakses melalui *mobile phone* diseluruh dunia akan mencapai hampir satu miliar di tahun 2015. Indonesia menjadi negara yang paling disorot, Indonesia yang berada di peringkat ketiga negara dengan jumlah pengguna *facebook* terbanyak di dunia, dibelakang Amerika Serikat dan India. Namun, Indonesia memiliki penetrasi pengguna *facebook* via mobil phone tertinggi di dunia, yakni 88,1 persen di tahun 2014 dan naik 92,4% di tahun 2015 (id.techiniasia.com, diakses pada 23 oktober 2015 pukul 16.50 WIB). Popularitas *facebook* tak perlu diragukan lagi, dilihat dari

ranker.com, facebook menduduki tingkat pertama dari sekian banyak social networking yang tersedia, mengalahkan *twitter*, *pinterest* dan *myspace*.

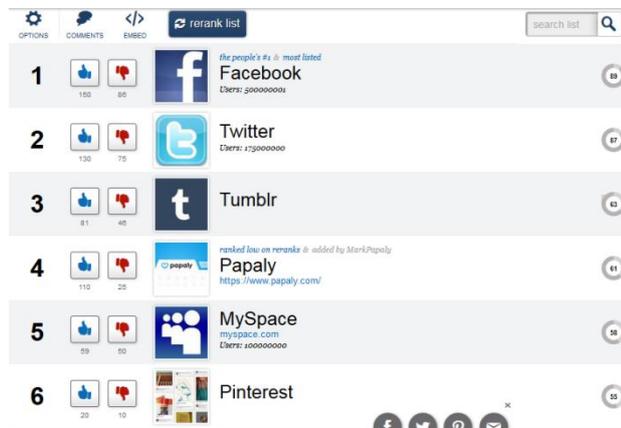
Gambar 1.6
10 Teratas Negara-Negara Pengguna Facebook Mobile Phone

Top 10 Mobile Phone Facebook User Countries, 2013-2018						
<i>millions and % of Facebook users</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. US*	100.3	112.3	123.1	133.1	138.8	143.8
—% of Facebook users	68.0%	74.0%	79.1%	83.6%	85.4%	86.8%
2. India	57.5	80.6	101.5	123.8	145.9	167.7
—% of Facebook users	75.6%	81.9%	82.9%	83.9%	84.5%	85.0%
3. Indonesia	39.1	51.5	62.6	76.3	86.4	95.1
—% of Facebook users	77.7%	88.1%	92.4%	98.2%	98.4%	98.8%
4. Brazil	35.4	47.4	57.9	66.8	75.2	79.9
—% of Facebook users	57.9%	65.9%	73.3%	76.9%	81.3%	84.2%
5. Mexico	21.2	26.1	30.9	35.2	39.0	42.9
—% of Facebook users	60.9%	65.2%	67.9%	68.0%	68.5%	68.8%
6. UK*	21.7	24.0	26.2	28.5	30.3	31.0
—% of Facebook users	75.0%	79.0%	84.0%	89.0%	93.0%	94.0%
7. Japan	18.9	21.5	22.7	23.6	24.4	25.0
—% of Facebook users	74.6%	80.9%	81.9%	82.9%	83.5%	84.0%
8. Germany	15.1	17.1	18.7	20.0	21.1	22.3
—% of Facebook users	72.0%	76.0%	79.0%	81.0%	82.0%	83.0%
9. France	14.0	15.5	16.9	18.0	18.8	19.5
—% of Facebook users	65.4%	69.4%	72.4%	74.4%	75.4%	76.4%
10. Russia	10.1	13.4	15.5	17.4	19.1	20.6
—% of Facebook users	72.6%	84.8%	88.8%	90.5%	92.0%	92.8%
Worldwide**	710.0	856.8	986.9	1,115.4	1,231.4	1,340.0
—% of Facebook users	61.2%	66.1%	70.1%	72.7%	73.7%	75.1%

Note: mobile phone users of any age who access their Facebook account via mobile phone (browser or app) at least once per month; *forecast from Aug 2014; **includes countries not listed
Source: eMarketer, Dec 2014

Sumber : id.techiniasia.com (diakses pada 23 oktober 2015 pukul 16.50 WIB)

Gambar 1.7
Posisi Media Sosial Facebook pada Ranker.com



Sumber : www.ranker.com (diakses pada tanggal 23 Oktober 2015 pukul 17.00 WIB)

Social media menjadikan manusia semakin aktif dan agresif dalam berkomunikasi. Pertemanan dan interaksi yang terjalin dalam ruang virtual ini tidak membutuhkan banyak tenaga dan memakan waktu hanya untuk dapat

bertatap muka atau sekadar menyapa. Tidak seperti interaksi yang dilakukan secara *face-to-face*, dimana untuk berkomunikasi harus dilakukan secara tatap muka. Apalagi masyarakat Indonesia sebagian besar sudah sadar terhadap perkembangan teknologi. Interaksi yang terjalin di dunia maya ini membuat kedekatan dengan orang lain yang tinggal jauh dengan kita menjadi terasa dekat, fenomena ini menjadi sebuah budaya baru. budaya siber atau *cyberculture* beranjak dari fenomena di ruang siber atau media siber. Budaya merupakan nilai-nilai yang muncul akibat interaksi manusia di suatu wilayah atau negara tertentu. Selain itu, Geert Hofstede dalam Rulli Nasrullah (2014: 140) mengartikan budaya diartikan tidak sekadar sebagai respons dari pemikiran manusia atau “*programming of the mind*”, tetapi juga sebagai jawaban atau *respons* dari interaksi antarmanusia yang melibatkan pola-pola tertentu sebagai anggota kelompok dalam merespon lingkungan tempat manusia itu berada.

Pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang memiliki kebutuhan untuk selalu berinteraksi dengan manusia lainnya. Tanpa interaksi sosial tak mungkin ada kehidupan bersama karena interaksi adalah syarat utama terjadinya aktivitas-aktivitas sosial (Haryanto dan Nugrohadi, 2011 : 214). Interaksi sosial antar manusia dapat terjadi karena adanya kontak sosial dan komunikasi (Gillin dalam Haryanto, 2011 : 215). Berkomunikasi menjadi cara manusia untuk memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Di jaman canggih dan modern seperti saat ini membuat manusia semakin mudah untuk melakukan proses interaksi. Interaksi menjadi sebuah kebiasaan yang tidak bisa dilepaskan, karena pada dasarnya manusia sejak lahir sudah diajarkan untuk berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Dengan berinteraksi manusia memenuhi kebutuhannya, menyampaikan berbagai pesan yang ditujukan kepada individu dan kelompok tertentu demi tujuan atau motif tertentu yang dikirimkan oleh berbagai media yang ada.

Dalam kegiatan interaksi manusia, hal yang paling sering dilakukan adalah berkomunikasi. Haryanto dan Nugrohadi (2011:214) menyatakan bahwa komunikasi menjadi dasar dari kehidupan sosial atau proses sosial. Kesadaran dalam berkomunikasi antar manusia menjadi penyebab mereka dapat dijadikan

satu kesatuan. Tetapi seiring perkembangan teknologi komunikasi, berinteraksi dengan teman atau pengguna internet menjadi lebih mudah dan dapat dilakukan kapan saja dimana saja secara virtual bahkan membentuk sebuah perkumpulan di dunia maya

Kehadiran internet dengan media sosial seakan menjadikan manusia untuk selalu berkomunikasi dan berinteraksi, menjadi sebuah cara manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan adanya *social media* sebagai media komunikasi baru bagi masyarakat seringkali memunculkan berbagai fenomena-fenomena baru yang *booming* baik dikalangan pengguna media sosial maupun pada khalayak luas. Fenomena di dunia maya tersebut diantaranya seperti selfie, dubsplash, hashtag, ootd, jilboobs dan *meme*. Fenomena tersebut masing-masing mendapat tanggapan bahkan hingga membentuk sebuah perkumpulan atau komunitas berdasarkan pada ketertarikan yang sama. Kelompok-kelompok virtual dengan mudah ditemukan dalam dunia maya khususnya facebook. Facebook yang memang memiliki fungsi atau fitur untuk membentuk sebuah grup atau facebook fanpage untuk membentuk sebuah perkumpulan atau komunitas virtual. Banyak hal menjadi penyebab terbentuknya komunitas virtual, bisa saja komunitas didunia nyata yang ingin mengembangkan komunitas lebih luas atau dari fenomena atau ketertarikan yang sama hingga akhirnya membentuk komunitas virtual. Banyak sekali komunitas-komunitas virtual yang dapat kita temui, salah satunya adalah Komunitas Meme Comic Indonesia di facebook.

Melihat *meme* semakin banyak ditemui, dan dengan alasan untuk hiburan, maka dibentuklah komunitas *meme* dengan nama Meme Comic Indonesia, pertama kali dalam sebuah akun *facebook fanpage*. Berawal dengan alasan untuk hiburan, namun kini semakin dikembangkan dengan manajemen yang tersistem. Melebarkan sayapnya dengan membuat akun media sosial lainnya sesuai dengan perkembangan media sosial yang populer dikalangan masyarakat. MCI juga membuat buku yang berjudul "If You Know What Happened in MCI" dan belum lama mengeluarkan buku terbarunya yang berjudul "Meme Dibaca Mim". Setiap pengguna media sosial facebook bisa bergabung dengan komunitas ini. Pengguna media sosial facebook yang tergabung dalam komunitas MCI ini disebut sebagai

member, likers, atau fans. Komunitas ini mewadahi kreatifitas dan menyediakan konten-konten *meme* menarik untuk dibicarakan dan dinikmati bersama. Sisi humor harus selalu tetap dipertahankan, bagaimana sebuah *meme* dapat mengena di hati para member atau likers.

Banyak sekali jenis *meme* saat ini baik *meme* cinta remaja, humor, politik dan lain-lain. Fenomena *meme* di Indonesia semakin membludak pada saat Pemilu Presiden di tahun 2014, berbagai macam *meme* bermunculan untuk mendukung atau menjatuhkan salah satu calon presiden saat itu. *Meme* yang disebarluaskan mendapat berbagai macam tanggapan daripada masyarakat yang juga aktif sebagai pengguna internet. Contoh lainnya adalah ketika bencana asap melanda Indonesia. *Meme* asap turut serta memenuhi dunia maya khususnya sosial media kita dengan banyaknya jenis *meme* asap yang tersebar luas di dunia maya. Dengan ramai-ramai setiap orang memberikan *like*, mengomentari dengan berbagai opini atau tidak ragu untuk menyebarkan ulang atau *repostmeme* tersebut, ditambah dengan *hashtag* #MelawanAsap. Komunitas MCI sendiri pada saat tersebut cukup gencar mengunggah *meme* asap di *timeline* facebooknya. Baik kiriman dari likers ataupun yang sengaja dibuat sendiri. Jadi Selain itu juga, memasang *profile picture* dengan logo MCI yang dipasangi masker sebagai bentuk turut prihatin atas bencana asap yang terjadi di Indonesia.

Sebuah isu yang tengah berkembang atau suatu hal yang menjadi tren saat ini apabila dijadikan *meme* maka akan menuai banyak tanggapan dan seketika menjadi topik pembicaraan. Tidak jarang isu tersebut nantinya akan di *repost*, dibuat ulang dengan kata-kata lain oleh pengguna internet lainnya. Dan komunitas MCI inilah yang mempelopori sekaligus mewadahi kreatifitas pengguna facebook yang bergabung di MCI untuk menyalurkan opini mereka melalui media sosial mereka seperti *facebook*, *twitter*, dan situs resminya yakni www.memecomic.id.

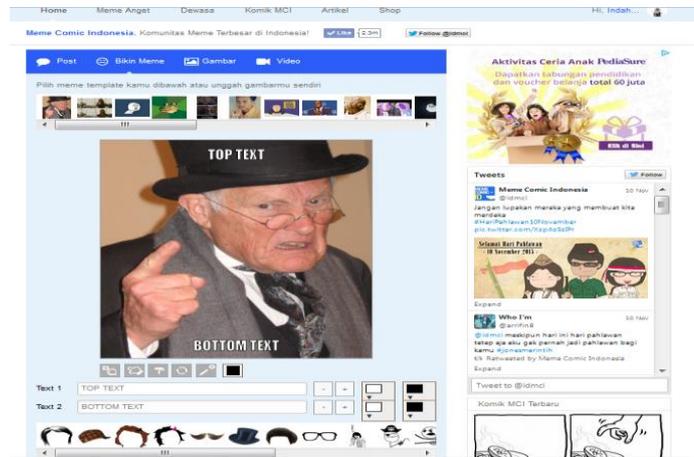
Bermula dari alasan hiburan, *meme* menjadi media pesan baru yang sangat disenangi karena dapat dicerna dengan mudah dan disampaikan dengan santai. Dimana *meme* merupakan gambar atau foto yang diberi teks atau bahasa sehingga menghasilkan suatu makna baru, makna itu sendiri tergantung bagaimana nanti diinterpretasikan oleh likers lainnya. *Meme* menggabungkan komunikasi

nonverbal berupa ekspresi dengan komunikasi verbal (bahasa), sehingga menghasilkan suatu makna baru. Komunitas MCI kini terus membuat *meme* sesuai dengan hal-hal yang *happening* di masyarakat.

Meme adalah sebuah fenomena baru dalam dunia maya yang berbentuk ide yang tertuang dalam bentuk gambar dan teks yang tersebar di dunia maya khususnya dalam sosial media. *Meme* kini menjadi bentuk penyampaian pesan baru yang dengan mudah ditemukan di dunia maya. Hingga komunitas *meme* pun semakin digandrungi dan disenangi para pencinta *meme*. Kata *meme* berasal dari bahasa Yunani *mimesis* yang artinya meniru atau mimikri (Dawkins, 1976:192). Namun *meme* yang ada di dunia maya mempunyai keunikan karena penyebarannya melalui dunia maya yang mempunyai keunggulan dalam hal cakupan jarak dan kecepatan waktu. David Bennahum dalam jurnal "First Monday, Volume 4, Number 10-4 October 1999" yang ditulis oleh Stephen Downes, mendefinisikan *meme* jaringan maya sebagai ide yang mudah sekali menular dan menyebar seperti virus, disebarkan dari satu orang ke orang lain. *Meme* berfungsi layaknya gen dan virus, yakni menyebar melalui jaringan komunikasi dan secara tatap muka antar manusia.

Orang dapat membuat *meme* berupa teks bergambar menggunakan aplikasi pembuat *meme* yang dikenal sebagai generator *meme* yang terdapat di banyak situs di dunia maya. Banyak situs yang kini menjadi berfokus pada *meme*, seperti 9GAG.com, reddit, YouKnowMeme, memecenter.fr, dan memegenerator. Bahkan di Indonesia sendiri juga banyak tersedia situs-situs generator *meme* diantaranya 1cak.com, memeindo.com, indomeme, memegw, memegenerator.net dan juga Meme Comic Indonesia atau MCI melalui website resminya yakni www.memecomic.id. MCI pun memiliki website resmi yang terdapat generator *meme* untuk memudahkan pembuatan *meme* secara langsung. Gambar ini kemudian diunggah ke media sosial seperti facebook atau reddit.com yang merupakan forum terbesar di internet. Ketika *meme* tersebut sudah tersebar di dunia maya, siapapun dapat mengunggah ulang.

Gambar 1.2
Contoh Generator Meme



Sumber : www.memecomic.id (diakses pada 12 November 2015 pukul 11.50 WIB)

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti interaksi sosial dalam ruang virtual dari suatu komunitas virtual yakni komunitas Meme Comic Indonesia yang biasa disingkat dengan MCI. Komunitas ini dibentuk pada tahun 2012, dimana saat itu komunitas *meme* di Indonesia tidak sebanyak saat ini, namun *meme* sendiri sudah mulai banyak bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan gambar.

Beberapa contoh *meme* teks bergambar yang banyak tersebar di dunia seperti salah satunya terdapat pada gambar dibawah ini :

Gambar 1.3
Contoh Meme



Sumber : www.facebook.com/memecomindonesi (diakses pada 12 November 2015 pukul 11.50 WIB)

Dalam sebuah media sosial, *meme* menjadi sebuah fenomena yang populer beredar luas dan bebas di dunia maya. Media sosial kini telah menjadi sebuah sarana tempat berinteraksi dan mengeluarkan berbagai opini atau pandangan terhadap segala hal yang sedang terjadi. *Meme* adalah bentuk komunikasi dengan memadukan antara gambar dan teks dalam satu kesatuan yang memiliki suatu makna dibaliknya, berbagai macam alasan mengapa seseorang membuat atau menyebar luaskan sebuah *meme*. Apakah untuk humor atau hiburan semata, sindiran, nasihat untuk menyadarkan bahkan gerakan-gerakan untuk mengkampanyekan sesuatu isu yang sedang terjadi di masyarakat.

Kebanyakan *meme* tersebut adalah berbagai isu, masalah atau keadaan yang banyak dirasakan dan dekat dengan masyarakat. *Meme* sangat mudah ditemukan dalam media sosial. Media sosial menjadi habitat atau tempatnya *meme* secara merajalela memenuhi *timeline* di media sosial. *Meme* seperti virus yang sangat cepat beredar dan *booming*. Peran *social* media melalui *user* atau pengguna media sosial atau kelompok tertentu yang membuat sebuah *meme* menjadi *booming*, dengan cara membuat baru, meniru, yang kemudian disebarluaskan lagi ke media sosial yang dimiliki.

Penelitian ini akan membahas interaksi sosial komunitas virtual yakni komunitas MCI, karena komunitas tersebut terbilang unik dan jarang ada. Bagaimana cara mereka berinteraksi melalui *meme*, bahasa-bahasa *meme* yang sering dilontarkan pada sesamanya yang itu hanya dimengerti pada mereka yang mengerti *meme*. *Meme* sebagai bentuk fenomena dalam dunia maya yang menyebarkan isu atau masalah yang terjadi dekat dengan masyarakat mengemasnya dengan santai dan mengena di masyarakat.

Sebuah isu atau masalah dapat dikatakan serius, namun jika sudah masuk dalam dunia maya dan dibentuk dalam sebuah *meme*, maka berbagai macam *meme* tersebut sudah beragam bentuknya, tergantung bagaimana seorang *creator* memandang dan ingin menyampaikan maksudnya melalui sebuah *meme*. Seorang *creator* memainkan imajinasi dan keterampilan dalam memainkan kata dan

gambar pada sebuah *meme*, kreatifitas sebuah *meme* itu akan mengundang berbagai macam komentar dan tanggapan sehingga membentuk sebuah interaksi dari pada pengguna internet lainnya, khususnya media sosial facebook MCI tersebut.

Seperti yang telah diungkapkan diatas, hal tersebut menjadi sorot utama peneliti untuk menggali lebih dalam mengenai interaksi sosial dalam ruang virtual, dalam hal ini peneliti memilih akun Facebook fanpage Meme Comic Indonesia sebagai komunitas *Meme* terbesar di Indonesia. Dari berbagai media sosial yang digunakan MCI Peneliti memilih facebook karena komunitas ini pertama kali dibentuk melalui facebook fanpage yang kini sudah terdapat 2,3 juta member atau likers sesuai yang telah dilansir dalam akun *facebook* fanpagenya. Selain itu, aktivitas postingannya yang stabil. Dimana dalam setiap setengah jam memposting *meme* mulai dari waktu 07.00 pagi hingga pukul 22.00 malam. Namun bisa saja lebih atau diluar dari waktu tersebut.

Gambar 1.5
Facebook Fanpage Meme Comic Indonesia

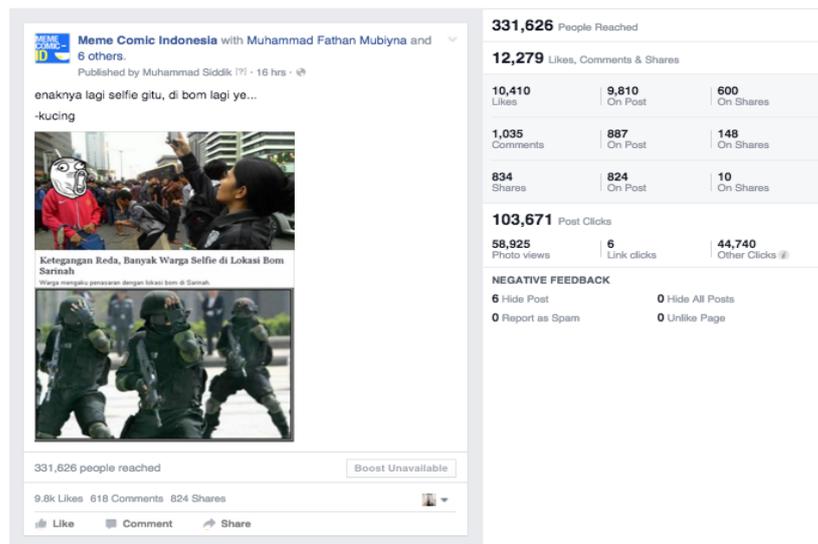


Sumber : www.facebook.com/MemeComicIndonesi, diakses pada 22 oktober 2015 pukul 09.00 WIB

Komunitas Meme Comic Indonesia di Facebook tersebut dijalankan oleh beberapa admin. Admin MCI saat ini berjumlah 11 admin yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Admin sebagai pengelola sekaligus *creator* atau pembuat *meme*. Membuat *meme* sebagai produk hiburan dan penyampaian ide membutuhkan kreativitas dan pengetahuan yang luas. Seorang pembuat *meme* harus selalu *update* dan dekat dengan isu terkini. *Meme* yang merupakan humor sederhana yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari yang menjadi topik bahasan dalam sebuah *meme* yang dituangkan secara lugas ataupun sarkasme.

Setiap posting di media sosial facebook fanpage MCI, mendapatkan banyak respon dari pengguna facebook yang tergabung dalam komunitas MCI. Respon tersebut seperti *like*, *comment*, *share*. Berdasarkan data *insight* per posting MCI di facebook, *people reached* per postingan *meme* selalu berada diatas 100 ribu *people reached* termasuk pada *like*, *comment* dan *share*.

Gambar 1.8
Reached People Per Posting MCI



Sumber : Dok MCI pada 14 Januari 2016

Penggunaan media sosial facebook dengan berbagai kemudahan yang ada didalamnya seperti mengirim pesan, mengomentari, memberikan like menggunggah foto dan video kepada teman-teman dunia maya sehingga dapat membuat interaksi sosial dalam ruang virtual. Dalam hal ini, mereka bisa

berkenalan dengan orang baru tanpa harus bertemu. Kebiasaan dan cara baru dalam interaksi dengan adanya *new media* ini memungkinkan sekali untuk membuat suatu komunitas di dunia maya, seperti halnya komunitas Meme Comic Indonesia. Dalam komunitas MCI di *facebook*, likers atau yang juga disebut fans, tidak hanya sebagai penikmat meme comic yang akan mereka *repost* dan menyebar luaskan, namun mereka juga bertindak sebagai *creator* dari sebuah *meme*.

Dalam interaksi mereka yang khas, komunikasi sering dilakukan dengan menggunakan gambar. Gambar dibalas gambar. Penggunaan kata-kata dalam komunitas yang tidak biasa dan beberapa kata yang diubah huruf konsonannya adalah bentuk bahasa yang sering mereka pertukarkan dalam interaksinya dan hanya komunitas atuanak *meme* lah yang mengerti arti dan maksud penggunaan kata tersebut. Dalam media sosial facebook bila sebuah *meme* diposting maka banyak sekali komentar dan like diberikan oleh para likers. Bahkan dalam media sosial facebook, kolom komentar terdapat kolom *reply* lagi dalam setiap komentar dan admin MCI juga sesekali ikut serta mengomentari atau membalas komentar yang dilemparkan likers.

Gambar 1.8

Kolom Komentar dalam Postingan Meme



<https://www.facebook.com/MemeComicIndonesi> (diakses pada 15 desember 2015 pukul 23:12)

Media sosial sebagai media dalam membentuk suatu komunitas menjadi ketertarikan tersendiri bagi peneliti untuk melakukan penelitian yang berhubungan langsung dengan para pengguna facebook di komunitas Meme Comic Indonesia di facebook. Adapun peneliti menjadikan likers di MCI untuk menjadi informan dalam penelitian ini agar peneliti mengetahui bagaimana motif mereka bergabung dalam komunitas dan interaksi yang terjalin melalui sebuah komunikasi visual berbentuk *meme* pada ruang virtual yakni media sosial facebook fanpage MCI.

Berdasarkan pembahasan diatas, peneliti hendak mengangkat penelitian yang berjudul **“INTERAKSI SOSIAL KOMUNITAS VIRTUAL MEME COMIC INDONESIA (STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL FACEBOOK)”**

1.2 Fokus Penelitian

Fokus pada penelitian ini secara umum adalah bagaimana interaksi sosial yang terjalin diantara pengguna facebook yang tergabung dalam Komunitas MCI, untuk menjawab pertanyaan tersebut agar tidak keluar dari tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka peneliti mengidentifikasi pokok permasalahan yang akan diteliti menjadi dua fokus penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana motif pengguna facebook bergabung dan aktif dalam komunitas Meme Comic Indonesia?
2. Bagaimana varietas bahasa yang dibangun pengguna facebook saat berinteraksi pada komunitas Meme Comic Indonesia ditinjau dari perspektif Interaksionisme Simbolik?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian yang akan dicapai adalah untuk mengetahui proses interaksi sosial yang terjalin antar komunitas MCI pada facebook fanpage. Sedangkan tujuan khusus dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan mengenai motif menjadi likers dan aktif pada komunitas MCI di facebook

2. Untuk memahami varietas bahasa yang digunakan antar likers dalam komunitas MCI di facebook

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, terutama yang berkaitan dengan *cyberculture*, sebagai bentuk kegiatan dan perilaku seseorang dalam ruang virtual
2. Sebagai penambah referensi bagi penelitian-penelitian etnografi, khususnya etnografi virtual selanjutnya, sehingga dapat dijadikan sebagai perbandingan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Secara praktis penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi, masukan, dan indikator makna *cyberculture* sebagai bentuk kegiatan dalam menuangkan opini-opini yang berujung gerakan atau tindakan.
2. Sebagai gambaran penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dan bersifat maya yang berpengaruh di dalam dunia nyata.

1.5 Tahapan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian kualitatif. Penelitian harus lebih sistematis agar diperoleh hasil penelitian yang sistematis pula. Untuk itu peneliti menggunakan bahasa tahapan penelitian etnografi yang dikenal dengan siklus penelitian etnografi yang dikemukakan oleh Spradley dalam Arif (2012 : 176-178). Adapun tahap penelitian etnografi yang peneliti lakukan sebagai berikut :

1. Pemilihan proyek etnografi

Tahapan pertama dimulai dengan memilih suatu proyek penelitian etnografi dengan mempertimbangkan ruang lingkup penelitian

2. Pengajuan pertanyaan etnografi

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

3. Pengumpulan rekaman etnografi

Tahap berikutnya dari siklus penelitian etnografi adalah mengumpulkan data lapangan. 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. Singkatnya semua data tentang kehidupan sehari-hari subjek penelitian perlu digali dan dipahami oleh seorang peneliti melalui instrument penggali data.

4. Pembuatan rekaman etnografi

Tahap ini memberikan penekanan kepada kemampuan peneliti untuk mencatat dan merekam semua kegiatan penelitian yang sedang dilakukan. Mulai dari mencatat hasil wawancara dan observasi, dan mengambil gambar atau foto.

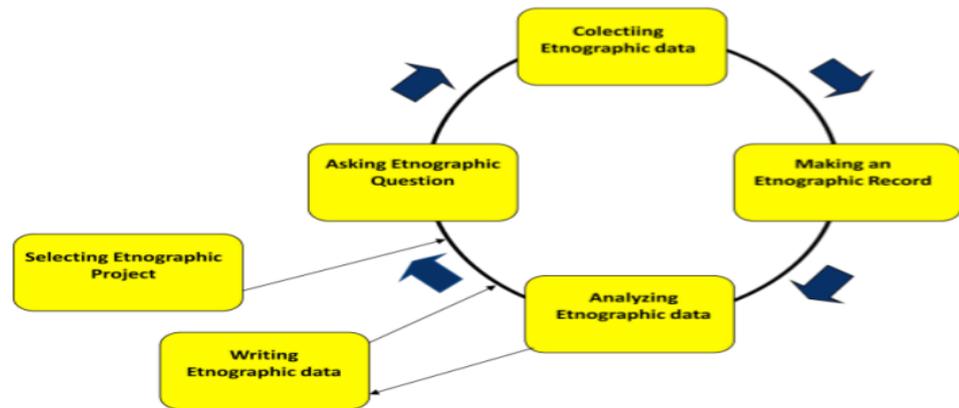
5. Analisis data etnografi

Dalam penelitian etnografi, analisis data tidak dilakukan di akhir pekerjaan, tapi dilakukan pada saat melakukan pekerjaan. Karena analisis data tidak perlu menunggu data terkumpul banyak. 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. Penulisan sebuah etnografi

Tahapan ini merupakan tahap terakhir dalam siklus penelitian etnografi. Pada tahap ini wajib menyampaikan atau memaparkan hasil penelitiannya. Mengingat sifat etnografi

yang natural, maka pemaparan yang dilakukan harus dilakukan secara natural, seperti layaknya proses alami yang dialami seorang manusia ketika berada dalam sebuah lingkungan



Sumber : Spradley dalam Arif (2012 : 17)

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Sehubungan dengan responden pada penelitian ini adalah anggota yang tergabung dalam komunitas atau yang menjadi *member* atau *likers* dalam Meme Comic Indonesia yang berbeda tempat, maka penelitian dilakukan dengan mengikuti tempat/lokasi narasumber beraktivitas, dengan kata lain penelitian ini dilakukakn dimana saja karena fokus penelitian etnografi virtual tidak terkait dengan tempat karena dilakukan secara virtual atau melalui media komunikasi yang berbasis online. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi secara *online* pada *facebookfanpage* MCI juga situs *memecomic.id* dan media sosial terkait kemudian mengkonfirmasi data yang diberikan secara dengan bertemu secara langsung member dari MCI.

1.6.2 Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu bulan September 2015 sampai dengan Januari 2016. Rinciannya dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini;

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan							
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
Persiapan penyusunan proposal Bab I-Bab III	■	■	■	■				
Pengumpulan data berupa literatur dan observasi tahap awal		■	■	■	■			
Pengumpulan data melalui observasi dan wawancara				■	■	■	■	■
Penyelesaian data meliputi kesimpulan dan saran						■	■	■

Sumber : Olahan Peneliti 2015