BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia, dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat atau di mana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi.

Istilah komunikasi atau dalam Bahasa Inggris *communication* berasal dari Bahasa latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, di sini maksudnya adalah sama makna. Jadi, apabila dua orang terlibat komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan belum tentu menimbulkan kesamaan makna.

Pendapat **Hovland** yang dikutip **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek**, menjelaskan bahwa ilmu komunikasi adalah : “**Upaya yang sistematis merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sifat.” (2005:10)**

Definisi yang diungkapkan **Hovland** di atas menjelaskan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komuniakasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga dapat membentuk pendapat dan sifat. Sedangkan **Miller** berpendapat yang dikutip **Devito** dalam bukunya **Komunikasi Antar Manusia** bahwa **“komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku manusia.” (2011:231)**

Pendapat **Miller** memiliki pengertian yang kurang lebih sama dengan yang disampaikan **Hovland**, dimana komunikasi memiliki peran dalam diri manusia baik itu perilaku, sifat, dan pendapat.

2.1.2 Fungsi dan Tujuan Komunikasi

Menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi**, fungsi komunikasi adalah:

1. **Untuk menginformasikan (to inform)**
2. **Untuk mendidik (to educate)**
3. **Untuk menghibur (toentertain)**
4. **Untuk mempengaruhi (to influence) (2003:55)**

**Griffin** dan **Allan** mengungkapkan bahwa komunikasi memiliki enam fungsi, seperti yang dikutip oleh **Liliweri** dalam bukunya **Komunikasi Antarpersonal**, keenam fungsi tersebut, yaitu:

1. **Mengirimkan informasi *(to inform)***
2. **Menyatakan perasaan *(to express emotion)***
3. **Menghibur *(to entertain)***
4. **Mendidik *(to educate)***
5. **Mempengaruhi *(to persuade)***
6. **Mempertemukan berbagai harapan social *(to integrate various expectation)* (2015:77)**

Sedangkan **Devito** dalam bukunya **Komunikasi Antar Manusia** menyebutkan empat tujuan utama komunikasi dilakukan, baik tujuan yang dilakukan secara sadar ataupun tidak sadar. Yaitu :

1. **Menemukan**

**Maksud dari menemukan ialah menyangkut penemuan diri *(personal discovery)*. Pada saat berkomunikasi dengan orang lain kita belajar mengenal diri kita sendiri selain juga tentang orang lain. Kenyataannya persepsi diri kita sebagian besar dihasilkan dari apa yang telah kita pelajari tentang diri sendiri dari orang lain selama komunikasi.**

1. **Untuk Berhubungan**

**Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain. Membina dan memelihara hubungan dengan orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu dan energy komunikasi kita untuk membina dan memelihara hubungan sosial.**

1. **Untuk Meyakinkan**

**Maksud meyakinkan disini dapat dilihat dari kita banyak menghabiskan waktu untuk melakukan persuasi antarpribadi, baik sebagai sumber maupun sebagai penerima. Dalam perjumpaan antarpribadi sehari-hari kita berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain.**

1. **Untuk Bermain**

**Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Demikian pula banyak dari perilaku komunikasi kita dirancang untuk menghibur orang lain. Adakalanya hiburan ini merupakan tujuan akhir, tetapi adakalanya ini merupakan cara untuk mengikat perhatian orang lain, sehingga kita dapat mencapai tujuan-tujuan lain. (2011:30-32)**

Seperti yang diketahui bahwa komunikasi selalu dilakukan dengan tujuan-tujuan tertentu. Bisa saja keempat tujuan di atas saling mempengaruhi dan saling mendukung antar tujuan yang satu dengan yang lainnya. Atau keempat tujuan di atas menjadi satu kesatuan dan terjadi dalam sebuah proses komunikasi secara sekaligus.

Disisi lain tujuan komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi** adalah :

1. **Mengubah Sikap *(to change attitude)***
2. **Mengubah opini/pendapat’pandangan *(to change the opinion)***
3. **Mengubah perilaku *(to change the behavior)***
4. **Mengubah masyarakat *(to change the society)* (2003:55)**

Berdasarkan fungsi dan tujuan komunikasi dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu kegiatan dimana seorang komunikator selain mengenal komunikan dan mampu menyampaikan pesan dan informasi yang sifatnya mendidik, menghibur juga mampu meyakinkan komunikan untuk mengubah nilai, sikap, pendapat, bahkan perilaku pada komunikan.

2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

**Lasswell** menjelaskan seperti yang dikutip oleh **Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** bahwa cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan **“*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” (Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?) (2011:69)**

Berdasarkan pendapat **Lasswell** tersebut dapat diketahui terdapat lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

1. Sumber *(Source)*.

Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa jadi seorang individu, kelompok, organisasi,

perusahaan, atau bahkan suatu negara. Kebutuhannya pun bervariasi mulai dari untuk memelihara hubungan yang sudah dibangun, menyampaikan informasi, menghibur, hingga untuk mengubah ideologi, keyakinan agama dan perilaku pihak lain.

1. Pesan

Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau non-verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tadi. Pesan yang dirumuskan secara verbal biasanya merupakan kata-kata (Bahasa) yang berupa gagasan dan perasaan, baik ucapan (percakapan, wawancara, diskusi, ceramah) ataupun tulisan (surat, esai, artikel, novel, puisi, famplet). Pesan juga dapat dirumuskan secara non-verbal, seperti melalui tindakan atau isyarat anggota tubuh (acungan jempol, anggukan kepala, senyuman, tatapan mata, dan yang sebagainya), juga melalui musik, lukisan, patung, tarian, dan yang sejenisnya.

1. Saluran atau Media

Saluran atau media yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran bisa jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau non-verbal. Saluran juga merujuk pada acara penyajian pesan, apakah langsung (tatap-muka) atau lewat media cetak (surat kabar, majalah) atau media elektronik (radio, televisi).

1. Penerima *(Receiver)*

Penerima *(receiver)* yakni orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola piker dan perasaannya, penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat symbol verbal dan atau non-verbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami.

1. Efek

Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Misalnya penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, dan perubahan perilaku.

Unsur-unsur lain yang sering ditambahkan adalah umpan balik *(feed back)*, gangguan atau kendala komunikasi *(noise/barriers)* dan konteks atau situasi komunikasi. Sebenarnya dalam suatu peristiwa komunikasi terdapat begitu banyak unsur yang terlibat. Kesemua unsur itu saling bergantung atau tumbang tindih.

2.1.4 Konteks Komunikasi

**Rohim** dalam bukunya **Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, dan Aplikasi** menyatakan:

**Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya atau tingkatnya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Maka dikenallah: komunikasi intrapribadi, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi dan komunikasi massa. (2009:17)**

Berdasarkan pendapat Rohim diatas, dapat diketahui komunikasi memiliki tingkatan, yaitu:

1. Komunikasi Intrapribadi.

Komunikasi interpribadi *(interpersonal communication)* adalah komuninikasi yang berlangsung dalam diri seseorang. Dia berbicara kepada dirinya sendiri, dia berdialog dengan dirinya, dia bertanya kepada dirinya dan dijawab oleh dirinya sendiri. Contohnya berpikir.

1. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi *(interpersonal communication)* adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau non-verbal.

1. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah interaksi secara tatap muka antar tiga orang atau lebih dengna tujuan yang telah diketahui, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota lain secara tepat.

1. Komunikasi Publik

Komunikasi publik *(public communication)* adalah komunikasi antara

seorang pembicara dengan sejumlah besar khalayak yang tidak bisa dikenali satu per satu, sebagaimana dapat dilihat dapat pidato, ceramah, seminar, dan sebagainya.

1. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi *(organizational communication)* terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok.

1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa *(mass communication)* adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang tujukan kepada sejumlah orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, dan serentak.

2.2 New Media

2.2.1 Pengertian New Media

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pendangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web (WWW)* sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

*New Media* atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu. *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik.

Media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu (*old media*) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (modern media/*new media*).

Secara garis besar bahwa perubahan media lama ke media baru mempengaruhi cara manusia dalam berinteraksi dan berkomunikasi menggunakan media. **Dennis Mc. Quail** memberikan lima konsep pembeda antara media baru dengan media lama seperti yang dikutip oleh **Apriadi Tamburaka** dalam bukunya yang berjudul **Literasi Media : Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa**, antara lain:

1. **Derajat interaktivitas, di mana interaksi dalam *new media* lebih fleksibel dan lebih tinggi disbanding media konvensional;**
2. **Derajat *social presence* (keberadaan sosial,) di mana media massa lebih bersifat personal, mengurangi ambiguitas. Media baru memungkinkan *audience* untuk bisa berhubungan secara personal dengan media melalui kontak langsung;**
3. **Derajat otonomi, di mana pengguna media memiliki kemampuan untuk mengontrol isi dan pengguna medianya sendiri dan menjadi sumber independen. Pengguna media bisa memiliki media sendiri dan diolah sendiri;**
4. **Derajat *playfullness,* kemampuan media menyediakan hiburan bagi para *user;***
5. **Derajat privasi yang berhubungan dengan tepi isi yang dimiliki para pengguna media. Mereka bebas menampilkan apa pun di media baru (internet) sehingga memnghasilkan media yang unik (berbeda) dan personal. (2013:74)**

Dalam hubungan komunikasi antara individu keberadaan media baru memberikan konsep yang baru. Ada tiga bagian penting dari konsep tersebut yaitu *Global Village* (desa global), sebuah bentuk baru organisasi sosial yang muncul ketika media elektronik mengikat seluruh dunia dalam satu tatanan. Kondisi ini akan membawa perubahan proses distribusi pesan, bentuk media baru mentransformasi pengalaman individu dan masyarakat tentang pesan media. Kemudian menjadi perpanjangan tangan manusia, media baru telah memperpendek pandangan, pendengaran dan sentuhan melalui ruang dan waktu.

Internet adalah salah satu bentuk dari media baru (*new media*). Internet sendiri merupakan suatu *network* (jaringan) yang menghubungkan setiap computer yang ada di dunia dan membentuk suatu komunitas maya yang dikenal sebagai *global village* (desa global). Jika kertas dalam surat kabar dapat disentuh dan diraba oleh indra manusia demikian pula radio dapat didengar telinga dan televise tidak hanya didengar tapi juga dilihat. Maka internet sebuah jaringan yang

membentuk sebuah komunitas maya dan tidak ada satu pun manusia yang dapat pergi ke desa global itu. Pengguna computer hanya dapat saling mengirimkan dan menerima pesan antar sesama pengguna, meskipun tidak ada manusia yang pernah sampai ke tempat itu, namun dunia itu nyata ada karena setiap detik dan menit manusia melakukan aktivitas pertukaran pesan dan data.

Menurut **Septiawan Santana Kurnia** dalam bukunya **Jurnalisme Kontemporer** yang dikutip **Setyani** sebagai berikut,

**Internet adalah sebuah medium terbaru yangmengkonvergensikan seluruh karakteristik media dari bentuk-bentuk yangterdahulu. Apa yang membuat bentuk-bentuk komunikasi berbeda satu sama lain bukanlah penerapan aktualnya, namun perubahan dalam proses komunikasi seperti kecepatan komunikasi, harga komunikasi, persepsi pihak-pihakyang berkomunikasi, kapasitas storage dan fasilitas mengaksesinformasi, densitas (kepekatan atau kepadatan) dan kekayaan arus-arusinformasi, jumlah fungsionalitas atau intelijen yang dapat ditransfer.** **(2013:5)**

Jika melihat fenomena keberadaan internet dewasa ini, bahwa sejak ditemukannya internet telah terjadi perubahan besar dalam komunikasi massa. Media massa lama (surat kabar, radio, televisi) bukan lagi satu-satunya sumber daya informasi. Kehadiran internet bagi pengguna merupaka sebuah media baru yang menawarkan keberagaman dan kebebasan akan akses informasi bagi pengguna tanpa harus terikat pembatasan dan sensor. Banyaknya dan beragamnya informasi di internet menjadi sumber daya informasi baru yang menarik khayalak media massa untuk berpindah dari media massa lama (*old media)* ke media bari (*new media)*.

Perkembangan di bidang teknologi informasi menyebabkan terjadinya konvergensi. **Bill Gates** pendiri *Microsoft* dalam **Suprapto** yang dikutip **Apriadi Tamburaka** dalam bukunya berjudul **Literasi Media : Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa** mengemukakan bahwa,

**Konvergensi tidak akan terjadi sampai anda memiliki segala sesuatu dalam bentuk digital yaitu ketika konsumen dapat dengan mudah menggunakannya pada semua bentuk peralatan yang berbeda. (2013:77)**

Jadi, ketika kita membahas tiga jenis media yang terpenting, -foto, music dan video— maka kemajuan yang dapat memberikan fleksibillitas terhadap penggunaan jenis media ini sangatlah mudah. Hal ini telah ditampilkan sejak lama. Dan sekarang impian tersebut telah menjadi kenyataan.

Media baru menyatukan semua yang dimiliki media lama, jika surat kabar hanya dapat dibaca dalam media kertas, radio hanya dapat didengar, televisi hanya menyatukan audio dan visual. Melalui internet semua itu dapat disatukan baik tulisan, suara dan gambar hidup. Pengguna internet kini dapat membaca tulisan melalui *blog, website,* dapat mendengar radio melalui radio internet, dapat menonton siaran berita melalui *live streaming* atau mengunduh atau men-*downlod* video. Dengan kata lain, semua karakteristik khas masing-masing *Old Media* dapat disatukan dalam dunia *New Media.*

2.3 Media Sosial

2.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online,* dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartsipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Media sosial digunakan dengan cara memanfaatkan teknologi dalam berkomunikasi. Teknologi yang dimaksud adalah internet. Sifatnya yang terbuka membuat siapapun bisa masuk didalamnya. Di dalam media sosial siapa saja boleh menuangkan ide dalam bentuk tulisan maupun visual. Menurut **Dave Evan** dalam artikel yang berjudul ***Social Media Marketing One Hour a Day*** menjelaskan bahwa media sosial adalah:

***Social media is the democratization of information, transforming people from content reader into publisher. It is the shift from broadcast mechanism to a many-to-many model, rooted in conversations between authors, people, and peers. Social media uses the “wisdom of crowds” to connect information in a collaborative manner. (*Media sosial adalah demokrasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten. Hal ini adalah pergeseran dari mekanisme siaran dari sebuah model ke banyak model, yang berakar dari percakapan antara penulis, orang dan rekan-rekan. Media sosial menggunakan “konsep orang banyak” agar dapat terhubung dengan informasi secara bersama-sama. (2008:33)**

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kehadiran media sosial merupakan bentuk demokratisasi informasi, orang yang terlibat dalam media

sosial tidak hanya berperan sebagai pembaca konten saja tetapi juga sebagai penerbit konten. Perubahan saluran menjadi model banyak ke banyak, otomatis akan membuat informasi semakin cepat tersebar. Dalam media sosial ini tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Dimanapun dan kapanpun pengguna media sosial tersebut berada, maka antara pengguna yang satu dengan pengguna yang lainnya masih tetap dapat terhubung satu sama lain.

Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di Blog, *tweet*, *upload* di Instagram atau video di YouTube dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Media sosial tersebut dimanfaatkan dengan baik tidak hanya untuk berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial lainnya tetapi dapat digunakan sebagai media penyampain opini atau bahkan kritik terhadap suatu permasalahn yang terjadi di kehidupan sosial.

**Andreas Kaplan** **dan** **Michael Haenlein** dalam bukunya ***Users of The World, Unite! The Challengers and Opportuniies of Social Media*** mendefinisikan media sosial sebagai **“Sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content”*. (2010:53)**

Yang dimaksud dengan *user-generated content* adalah segala isi yang dibuat dan atau dipublikasikan oleh penggunamedia siber antara lain, artikel, gambar, komentar, suara, video dan berbagaibentuk unggahan yang melekat pada media siber, seperti blog, forum,komentar pembaca atau pemirsa, dan bentuk lain.

2.3.2 Sejarah Media Sosial

Kemunculan situs jejaring sosial ini diawali dengan adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Situs jejaring sosial pertama, yaitu Sixdegrees.com mulai muncul pada tahun 1997. Situs ini memiliki aplikasi untuk membuat profil, menambah teman dan mengirim pesan. Tahun 1999 dan 2000 muncul situs sosial *Lunarstorm, Live Journal,* *Cyword* yang berfungsi memperluas informasi secara searah. Tahun 2001, muncul Ryze.com yang berperan untuk memperbesar jejaring bisnis. Tahun 2002, muncul Friendster sebagai situs anak muda untuk saling berkenalan dengan pengguna lain. Tahun 2003, muncul situs sosial interaktif lain menyusul kemunculan Friendster, Flick R, Youtube, Myspace. Hingga akhir tahun 2005, Friendster dan Myspace merupakan situs jejaring sosial yang paling diminati. Lalu para pengguna sosial media beralih ke facebook yang sebenarnya telah dibuat pada tahun 2004, tetapi baru saja *booming* pada tahun 2006. Tahun 2006, kemunculan twitter ternyata menambah jumlah pemakai media sosial, Twitter merupakan *microblog* yang memiliki batasan karakter tulisan bagi penggunanya, yaitu 140 karakter. Lalu setelah lahirnya Twitter muncul jejaring sosial lain seperti Path, Instagram yang hanya bisa diakses melalui perangkat iOs atau Android.

2.3.3 Ciri-ciri dan Jenis-jenis Media Sosial

2.3.3.1 Ciri-ciri Media Sosial

Media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper.*
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Sosial media menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, baik itu ruang maupun waktu. Dengan adanya media sosial memungkinkan manusia untuk dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya di manapun dan kapanpun mereka berada, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang ataupun malam.

Sosial media memiliki dampak besar pada kehidupan manusia saat ini. Hal tersebut dapat dilihat dari kegunaan media sosial yang sangat besar dan menjadi saluran komunikasi yang semakin penting karena meningkatnya penggunaan media sosial sebagai situs berita dan informasi oleh banyak orang, penggunaan terus-menerus dan ketergantungan terhadap media sosial di kalangan masyarakat, penyebarluasan berita dan informasi melalui media sosial dan jejaring sosial, memperluas audiens media massa, referensi ke situs berita utama yang seringkali datang dari media sosial (misalnya, dalam percakapan *online* dan *link posting*), dan masih banyak hal lainnya.

Bagi sebagian orang, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk mencari atau bahkan berbagi informasi saja, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyampaikan opini atau kritik terhadap suatu permasalahan yang terjadi di kehidupan sosial saat itu. *Instagram, Facebook, Youtube* merupakan beberapa jenis media sosial yang marak digunakan oleh para penggunanya untuk menyampaikan aspirasi mereka, baik itu dalam bentuk gambar atau video.

2.3.3.2 Jenis-jenis Media Sosial

Jenis-jenis media sosial terdiri dari berbagai bentuk termasuk diantaranya majalah, forum internet, *webblog,* blog sosial, *microblogging,* wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Sedangkan menurut **Kaplan dan Haenlein** dalam bukunya ***Users of The World, Unite! The Challengers and Opportuniies of Social Media*** mereka menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial sebagai berikut:

1. Proyek Kolaborasi

Website mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun me-*remove* konten – konten yang ada di website ini. Contohnya wikipedia.

1. *Blog* dan *microblog*

User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya Twitter, Blogspot, Tumblr, Path dan lain-lain.

1. Konten

Para user dari pengguna website ini saling meng-*share* konten – konten media, baik seperti video, ebook, gambar dan lain-lain. Contohnya Youtube.

1. Situs jejaring sosial

Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contoh Facebook, Path, Instagram dan lain-lain.

1. *Virtual game world*

Dunia virtual dimana mereplikasikan lingkungan 3D, di mana user bisa muncul dalam bentuk avatar-avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata, contohnya game online.

1. *Virtual social world*

Dunia virtual yang di mana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world, berinteraksi dengan yang lain. Namun, *Virtual Social World* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya *Second Life.*

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi diikuti dengan perubahan gaya hidup masyarakatnya, tidak terkecuali di Indonesia. Hal tersebut memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia yang sudah mengadopsi teknologi informasi dan komunikasi, terbilang aktif utamanya dalam

menggunakan sosial media. Kemunculan Internet yang disusul dengan berbagai sarana media sosial, dimana komunikasi antara manusia dapat berlangsung *real time* dengan cakupan wilayah lebih luas. Di Indonesia, media sosial telah menarik perhatian masyarakat. Media sosial menjadi media interaksi baru yang membuat ruang-ruang bagi masyarakat untuk saling berbagi, bercerita dan menyalurkan ide-idenya.

2.4 Instagram

Salah satu sarana (*platform)* sosial media yang menyodok para pesaingnya adalah *photo sharing* (berbagi foto). Media sosial berbagi foto mulai menjadi primadona seiring makin mudahnya orang menangkap momen-momen dengan berbagai perangkat fotografinya. Selain mudah dan *simple*, dengan berbagi gambar atau foto sebenarnya kita tidak hanya menunjukkan apa yang sedang kita lihat, kerjakan atau rasakan namun lebih dari itu kita bisa menyampaikan pesan di dalamnya. Hal ini menjadi salah satu nilai tambah kenapa media sosial berbagi foto makin diminati. Layanan berbagi foto tidak hanya dimanfaatkan sebagai kebutuhan personal, tetapi juga sebagai media penyampaian opini bahkan kritik terhadap suatu permasalahan tertentu dan dapat mempengaruhi pengguna sosial media lainnya. Sosial media terpopuler yang mengambil alih ialah *Instagram.* Berbeda dengan *Facebook* dan *Twitter*, situs ini menggunakan foto sebagai media penyampai pesan dimana ia dibaca sebagai sebuah teks. Foto dilekati tanda yang dapat berfungsi sebagai petanda dan penanda sekaligus yang terjadi ketika sebuah narasi didalam foto dari si narator dimaknai oleh si pembaca narasi.

Berbagi foto ponsel menjadi bagian dari masa depan *public* dan merupakan salah satu tren media sosial paling cepat berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Banyak akun-akun yang bermuatan kritik atau opini yang dilengkap dengan sentuhan humor dalam bentuk meme bermunculan di Instagram.

Berbagi foto adalah hal menarik yang bisa dilakukan dan ditambah dengan kelebihan yang diberikan ponsel atau *gadget* yang dimiliki. Berbagi foto saat ini tidak hanya menjadi milik individu tapi sudah merasuk ke berbagai kelompok dan komunitas.

2.4.1 Sejarah Perkembangan *Instagram*

*Instagram* diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dan didirikan pada bulan Oktober 2010. Pada awalnya, *Instagram* merupakan sebuah perkembangan dari aplikasi sebelumnya yaitu Burbn. Aplikasi tersebut sudah dapat digunakan iPhone, tetapi isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Pada akhirnya, dari semua fitur yang ada, Kevin dan Mike hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk memberikan tanda suka terhadap sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi *Instagram.*

*Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. Satu fitur yang unik di *Instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak *Instamatic* dan *polaroid.* Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak.

Instagram dapat digunakan di *iPhone, iPad* atau *iPod Touch* versi apapun dengan sistem operasi iOS 3.1.2 atau yang terbaru, dan telepon genggam *Android* apapun dengan system operasi versi 2.2 (*Froyo*) ke atas. Aplikasi ini dapat diunggah melalui *Apple* *App Store* dan *Google Play*.

*Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "*insta*" berasal dari kata "*instan*", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itu, *Instagram* merupakan gabungan dari kata *instan* dan *telegram.*

2.4.2 Fitur – Fitur *Instagram*

* + - 1. **Pengikut / *followers***

Sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *Instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang popular atau tidak.

* + - 1. **Unggah Foto**

Kegunaan utama dari *Instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice* tersebut.

* + - 1. **Kamera**

Foto yang telah diambil melalui aplikasi *Instagram* dapat disimpan di dalam *iDevice* tersebut. Penggunaan kamera melalui *Instagram* juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang tersedia, untuk mengatur pewarnaan dan ukuran dari foto sesuai yang dikehendaki oleh pengguna.

Foto-foto yang akan diunggah melalui *Instagram* tidak terbatas atas jumlah tertentu, namun *Instagram* memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam *Instagram* adalah dengan rasio 3:2. Jadi, pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format yang tersedia saja.

* + - 1. ***Photo’s Effect***

*Instagram* memiliki beberapa efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: *X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster,* *Brannan, Inkwell, Walden, Hefe, Nashville, Valencia, Amaro, Rise,* *Hudson,* dan *Lord Kelvin.*

Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah *tilt-shift* yang fungsinya untuk memfokuskan foto pada sebuah titik dan sekelilingnya menjadi

buram. Dalam penggunaannya fitur ini memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan bulat.

* + - 1. **Judul Foto / Nama Foto**

Foto yang telah disunting kemudian dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam *Instagram* ataupun ke jejaring sosial lainnya. Di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaringan sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto sesuai dengan keinginan pengguna, juga dapat menambahkan lokasi foto tersebut diambil.

* + - 1. ***Arroba* ( et/@ )**

Seperti *Twitter* dan *Facebook, Instagram* jugamemiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lainnyadengan manambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun *Instagram* dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

1. **Label Foto**

Sebuah label di dalam *Instagram* adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri.

1. **Publikasi kegiatan sosial ( #/ *hashtag* )**

*Instagram* menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu. Contohnya seperti pada label #*thisisJapan* projek dimana dia menggunakan label di dalam *Instagram* untuk menarik perhatian para masyarakat international untuk membantu bencana alam yang terjadi di Jepang pada awal tahun lalu, dll.

1. **Publikasi Kegiatan Sosial**

Sebagaimana media sosial lainnya, *Instagram* juga dijadikan sebagai media untuk memberitahukan suatu kegiatan sosial dalam cakupan local maupun mancanegara. Cara yang digunakan untuk melakukan hal ini adalah dengan menggunakan label *Instagram.* dengan menggunakan lebel yang membahas mengenai suatu kegiatan, maka akan semakin banyak pengguna lainnya yang mengetahui kegiatan tersebut.

1. **Publikasi Organisasi**

*Instagram* juga banyak digunakan untuk melakukan promosi oleh organisasi-organisasi atau komunitas-komunitas tertentu dengan tujuan untuk memperkenalkan atau mempublikasikan eksistensi mereka kepada pengguna lainnya, untuk menarik perhatian mereka terutama bagi pengguna yang memiliki ketertarikan yang sama. Selain itu, *Instagram* juga dapat digunakan untuk tujuan perniagaan bahkan untuk tujuan politik pun marak dilakukan.

1. **Geotagging**

*Geotagging* adalah identifikasi metadata geografis dalam sebuah media situs ataupun foto. Bagian *geotag* akan muncul ketika para pengguna *iDevice* mengaktifkan *GPS* mereka di dalam *iDevice* mereka tersebut. Dengan demikian *iDevice* dapat mendeteksi lokasi pengguna berada. Dengan Geotag, lokasi para pengguna dapat terdeteksi di mana foto tersebut diambil atau diunggah ke dalam *Instagram.*

1. **Jejaring Sosial**

Para pengguna tidak hanya berbagi foto di dalam *Instagram,* melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial *Facebook, Twitter,* *Foursquare, Tumblr, Flickr*, dan juga *posterous*, yang tersedia di halaman untuk membagi foto.

1. **Tanda Suka (Like)**

*Instagram* memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di dalam *Facebook*, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diundah oleh pengguna yang lain. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam *Instagram*, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi apakah foto tersebut populer atau tidak. Bila sebuah foto tersebut menjadi populer, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

1. **Popular**

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Foto-foto yang

berada di halaman popular tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktku akan ada foto-foto baru lainnya yang masuk ke dalam daftar halaman dan menggeser posisi kepopuleran foto tersebut.

1. **Peraturan *Instagram***

Sebagai tempat untuk mengunggah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan yang diberlakukan dalam *Instagram.* Peraturan yang paling penting adalah tidak diperbolehkan untuk memuat foto-foto yang mengandung unsur pornografi, dan juga mengunggah foto pengguna lain tanpa ijin. Bila hal tersebut terjadi, maka pengguna tersebut memiliki hak untuk menandai foto dengan bendera atau melaporkannya langsung kepada *Instagram.*

1. **Penandaan Foto dengan Bendera**

Menandai foto dengan bendera berfungsi apabila pengguna ingin melakukan pengaduan terhadap pengguna *Instagram* lainnya. Hal ini dilakukan bila sebuah foto mengandung unsur pornografi, ancaman, foto curian ataupun foto yang memiliki hak cipta. Dalam menandai sebuah foto dengan bendera (*flagging)*, informasi dari pihak yang menandai akan tetap dijaga kerahasiaannya.

2.5 Meme

2.5.1 Konsep Dasar Meme

Kata *meme* pertama kali diperkenalkan oleh Richard Dawkins pada 1976 melalui bukunya *The Selfish Gene*. Clinton Richard Dawkins, pencipta meme ini lahir pada tanggal 26 Maret 1941. Dia adalah seorang penulis, ahli etologi, biologi revolusioner dan ilmu pengetahuan umum.

Bagi Dawkins evolusi tidak hanya pada kehidupan biologis saja, khususnya bagi manusia. Menurut Dawkins, terdapat evolusi kebudayaan bagi kehidupan manusia, dan replikatornya sendiri. **Dawkins** membutuhkan nama untuk replikator barunya, seperti yang dijelaskan dalam bukunya ***The Selfish Gene*** sebagai berikut:

**We need a name for the new replicator, a noun that conveys the idea of a unit of cultural transmission, or a unit of *imitation*. ‘Mimeme’ comes from a suitable Greek root, but I want a monosyllable that sounds a bit like ‘gene’. I hope my classicist friends will forgive me if i abbreviate mimeme to *meme*.**

**Examples of memes are tunes, idea, catch-phrases, clothes fashions, ways of making pots or of building arches. Just as genes propagate themselves in the gene pool by leaping from body to body via sperms or eggs, so memes propagate themselves in the meme pool by leaping from brain to brain via a process which, in the broad sense, can be called imitation. (2006:192)**

Dawkins membutuhkan nama untuk replikator baru, sebuah kata benda yang dapat menyampaikan gagasan dari unit transmisi budaya, atau unit imitasi.Ide diatas menjelaskan bagaimana Dawkins menggunakan kata *meme,* yang

mulanya berasal dari bahasa Yunani yaitu “mimeme” yang artinya “meniru sesuatu”, sebagai sebutan bagi satuan terkecil dari sebuah budaya yang mirip seperti gen. Unit ini mampu berkembangbiak, layaknya gen yang berkembang dengan memperbanyak diri dari satu tubuh ke tubuh lainnya melalui sperma atau telur, *meme* berkembangbiak dari satu pikiran ke pikiran yan lain melalui sebuah proses imitasi.

Salah satu contoh dari *meme* menurut Dawkins ialah ide, lagu, gaya berpakaian, atau cara untuk melakukan sesuatu. Misalnya, lagu atau nada-nada populer yang sulit hilang dari pikiran kita. Hal ini terjadi karena otak manusia memiliki “mesin imitasi” yang mampu mengimitasi lagu atau nada. Ketika kita mendengar lagu dengan melodi yang menarik dan mudah diikuti, ia akan langsung menyusup ke otak manusia. Dan bila lagu tersebut mudah dinyanyikan, mudah diingat, maka ia akan dengan mudah terimitasi dan bereplikasi terus-menerus sehingga lagu tersebut tidak bisa hilang dari otak manusia. Lagu yang terus-menerus bereplikasi itulah yang disebut meme.

Saintis lainnya, Dan Sperber, lebih memahami *meme* sebagai replikator kebudayaan (*cultural replicator*), dan mengistilahkannya kedalam kata *representation*. Ia menjelaskan bahwa replikator ialah simbol dan asosiasi didalam pikiran manusia. Lebih jauh mengenai itu, Sperber menjelaskan bahwa ada dua jenis utama *representation,* yakni *mental representation* yang pengaruhnya bersifat internal dan tidak kasat mata, seperti keyakinan dan agama. Kemudian ada *public representation* yang pengaruhnya bersifat eksternal (kasat

mata), seperti lukisan atau gaya berpakaian*.* Sperber menambahkan dengan adanya *cultural representation* sebagai percampuran dari dua jenis sebelumnya.

*Meme* (biasa dibaca mim) adalah karakter dari budaya, yang termasuk di dalamnya yaitu gagasan, perasaan, ataupun perilaku (tindakan). Meme dapat bereplikasi dengan sendirinya (dalam bentuk peniruan) dan membentuk suatu budaya, cara seperti ini mirip dengan penyebaran virus (tetapi dalam hal ini terjadi di ranah budaya).

Hal tersebut memberi sebuah gambaran bahwa pada awalnya masyarkat meniru dari sebuah penciptaan yang lainya dan selanjutnya akan dikembangkan. Penggunaan media visual berupa gambar seperti *meme* yang sedang berkembang saat ini dapat menjadi pedoman awal penelitian tentang makna yang terkandung didalamnya.

Menurut **Susan Blackmore** yang dikutip **Eko Wijayanto** dalam artikelnya yang berjudul **Memetika Sebagai Studi Kebudayaan Berbasis Evolusi** menyebutkan beberapa kategori meme, sebagai berikut :

**Meme dapat dikategorikan dalam muatan informasinya dan format informasinya. Muatan informasi adalah informasi apa yang dibawanya, sementara format informasi adalah cara informasi dikodekan dalam budaya. Di antara semua meme, terdapat sejumlah meme yang memiliki muatan dan format informasi yang memungkinkan mereka mencapai proses transmisi yang maksimal. Meme ini kemudian menyebar dan bertahan demikian kokoh dalam kebudayaan. Blackmore menyebutnya *meme-fountain* dan *memeplexes*. (2013:46)**

*Meme* termasuk kedalam jenis gambar ilsutrasi yang awal mulanya merupakan sebuah karya seni modern yaitu desain grafis. Gambar yang ditampilkan merupakan sebuah karakter baru menyerupai manusia dan hewan namun dalam perwujudan yang lebih abstrak. *Meme* dikatakan sebagai sebuah gambar ilustrasi karena, gambar adalah pelengkap teks, gambar hanyalah wahana untuk mengantarkan pemahaman secara lebih utuh dari sebuah teks. Ilustrator berperan sebagai penerjemah (interpreter) kepada pembaca dari sesuatu yang abstrak (wilayah bahasa/tekstual) ke dalam sesuatu yang konkret sifatnya (wilayah rupa). *Meme* dapat bereplikasi dengan sendirinya (dalam bentuk peniruan) dan membentuk suatu budaya.

2.5.2 Perkembangan Meme di Indonesia

Perkembangan teknologi komunikasi internet menggeser cara dan kebiasaan masyarakat dalam berinteraksi. Yang mulanya lebih suka berkumpul dan bercengkerama didunia nyata, kini menjadi lebih gemar berkumpul didalam komunitas didunia maya, sehingga proses komunikasi pun tidak berjalan sama lagi ketika internet belum berkembang. Bagi *meme*, komunikasi merupakan jalan untuk mengembang-biakkan dirinya menuju pikiran yang lain. Kondisi yang seperti ini akhirnya memberikan jalan bagi *meme* untuk berkembang kepada level yang lebih modern, bergeser dari cara komunikasi konvensional menuju cara yang lebih maju dengan memperbarui dirinya menjadi *Internet Meme.*

Internet Meme, menurut **Knobel dan Lankshear** seperti dikutip oleh **Buchel** dalam penelitiannya yang berjudul ***Internet Memes as Means of Communication***, menjelaskan,

**Internet meme adalah istilah terkenal untuk menyebut ide tertentu yang dengan cepat terkenal dan menyebar, biasa diwujudkan dalam bentuk teks, gambar, pergeseran gaya bahasa, atau beberapa unsur kebudayaan yang lain. (2012:19)**

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa yang disebut sebagai internet meme itu adalah sebuah meme yangn berkembang di dalam media elektronik berbasis internet, baik melalui *e-mail,* media sosial, blog, atau *platform* lainnya. Internet meme dapat berkembang dalam bentuk video, gambar, teks, atau rekaman suara. Selain itu, ia juga bisa melampaui batas-batas sosial dan kebudayaan, keberhasilan persebarannya selalu tidak terduga dan di luar perkiraan, dan salah satu bentuk yang menjadi wujud persebarannya adalah berupa humor atau lelucon.

Indonesia dengan kepadatan penduduknya, serta gaya hidup yang konsumtif menjadikannya sebagai negara dengan jumlah pengguna internet yang masif. Menurut lembaga riset pasar e-Marketer, populasi netter di Indonesia mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Hal tersebut berhasil mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada 2017, e-Marketer memperkirakan netter Indonesia bakal mencapai 112 juta

orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lamban.

Tingginya pengguna internet di Indonesia menyebabkan perkembangan meme itu sendiri semakin pesat. Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduknya menggunakan internet, banyak terinspirasi dari website luar negeri yang banyak menghasilkan meme-meme yang cukup populer seperti *Good Guy Greg meme*, *The Success Baby meme, Bad Luck Bryan, Philosoraptor meme*, dan sebagainya dan telah melakukan banyak adaptasi. Diantaranya dari segi bahasa, penyesuaian karakter, serta penyesuaian humor yang sesuai dengan selera masyarakat indonesia. Beberapa *meme* yang sempat ramai dan terkenal di dunia *meme* Indonesia diantaranya yakni Amin *Richman*, Mad Dog, Sudah Kuduga, dan lain-lain. Berikut beberapa contoh meme yag sempat menjadi viral di Indnesia, lengkap dengan penjelasan dan penggunaannya.

1. **Amin *Richman***

Hingga saat ini belum dapat dijumpai sumber yang mampu mendeskripsikan dari mana asal dan siapa identitas asli dari Amin *Richman* ini. Namun yang jelas, ia digambarkan sebagai sesosok orang kaya baru (OKB) yang selalu menyombongkan diri melalui hartanya. Direpresentasikan sebagai seorang pria bertubuh bongsor dengan kedua tangan didadanya, mengenakan penutup kepala dari kain, mengenakan *headset*, serta wajahnya menunjukkan ekspresi “sok‟.

Gambar 2.1 Meme Amin *Richman*

******

(Sumber : [www.yukepo.com](http://www.yukepo.com))

1. **Mad Dog**

Pada mulanya, Mad Dog ialah nama salah satu karakter dalam film The Raid. Salah satu dialognya yang mengajak lawannya untuk bertarung dengan tangan kosong tiba-tiba menjadi terkenal begitu saja. Melalui jargon “greget”, Yayan Ruhian (nama asli pemean Mad Dog), digambarkan sebagai orang yang suka melakukan hal-hal yang tidak biasa serta terkesan ekstremis ketika melakukan sesuatu.

**Gambar 2.2 Meme Mad Dog**

****

(Sumber : Brilio.net)

1. **Sudah Kuduga**

Dion Cecep Supriadi mendadak terkenal karena fotonya yang bergaya “manis” banyak beredar di dunia maya. Foto yang diambil ketika Dion menjadi mahasiswa pada 2005 tersebut digunakan para penggiat *meme* dengan kata-kata dugaan, kemudian diikuti kalimat “hmm.. sudah kuduga” secara konsisten. Kombinasi lelucon dengan ekspresi wajah pria yang kini menjadi pegawai di salah satu perusahaan otomotif tersebut menjadi pembicaraan netizen di Indonesia.

Gambar 2.3 Meme Sudah Kuduga

****

(Sumber : Kaskus.co.id)

2.6 Semiotika

Secara etimologis semiotik berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang berarti penafsir tanda atau tanda di mana sesuatu dikenal. Semiotika ialah ilmu tentang tanda atau studi tentang bagaimana sistem penandaan berfungsi. Semiotika adalah cabang ilmu dari filsafat yang mempelajari “tanda” dan bisa disebut filsafat tanda.

Semiotika adalah teori analisis berbagai tanda dan pemaknaan, secara umum, semiotika didefinisikan sebagai teori filsafat umum yang berkenaan dengan produksi tanda-tanda dan simbol-simbol sebagai bagian dari sistem kode yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi. Semiotika meliputi tanda-tanda visual dan verbal, serta *tactile* dan *olfactory* (semua tanda atau sinyal yang

bisa diakses dan diterima oleh selluruh indera yang kita miliki) ketika tanda-tanda tersebut membentuk sistem kode yang secara sistematis menyampaikan informasi atau pesan secara tertulis di setiap kegiatan dan perilaku manusia.

Secara ringkas semiotika adalah ilmu tanda. Bagaimana menafsrikan dan bagaimana meneliti bekerjanya suatu tanda dalam membentuk suatu kesatuan arti atau suatu makna baru saat ia digunakan. Semiotik merupakan suatu metode analisa isi media atau suatu teks, di mana analisa tersebut mengadaptasi model analisa linguistic dari Ferdinand De Saussure (1960). Saussure memberikan pengertian semiotika sebagai : sebuah ilmu yang mempelajari tentang bekerjanya tanda-tanda sehingga dapat dipahami dalam masyarakat. Dengan semiotika akan dapat ditampilkan apa saja yang membentuk tanda-tanda dan bagaimana bekerjanya.

Menurut **Umberto Eco** yang dikutip oleh **Berger** dalam **Pengantar Semiotika: Tanda-tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer** menjekaskan pengertian semiotika sebagai berikut**:**

**Semiotika berkaitan dengan segala hal yang dimaknai tanda-tanda. Suatu tanda adalah segala sesuatu yang dapat dilekati (dimaknai) sebagai penggantian yang signifikan untuk sesuatu lainnya. (2010:4)**

Semiotik atau semiologi merupakan terminologi yang merujuk pada ilmu yang sama. Istilah semiologi lebih banyak digunakan di Eropa sedangkan semiotik lazim dipakai oleh ilmuwan Amerika. Semiologi dikenal sebagai studi sistematis tentang tanda-tanda. Arti harfiahnya ialah “kata-kata mengenai tanda-

tanda”. Istilah yang berasal dari kata Yunani semeion yang berarti ‘tanda’ atau ‘sign’ dalam bahasa Inggris itu adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda. Dalam perkembangan selanjutnya, istilah semiotika lebih populer dari pada semiologi.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran memberikan gambaran singkat mengenai tahapan penelitian dari tahap awal hingga akhir. Dasar pemikiran yang peneliti ambil untuk menggunakan meme politik sebagai objek penelitian adalah karena meme merupakan salah satu hal yang kini dijadikan sebagai bagian dari kebudayaan masyarakat, dimana keberadaannya dinilai memiliki arti penting bagi khalayak penggunanya seiring perkembangan zaman.

Richard Dawkins dalam bukunya *The Selfish Gene* memaknai meme sebagai berikut,

**Meme merupakan suatu unit transmisi informasi budaya (berupa pemikiran, ide, gagasan, kebiasaan, lagu, *fashion*) yang membentuk pola-pola kebudayaan tertentu. Meme dianalogikan seperti gen yang ada di dalam tubuh manusia. Oleh karena meme dianalogikan sebagai gen, maka dapat kita ketahui bahwa meme pun memiliki ciri serupa dengan gen. Jika gen berkembang biak dalam kolam gen dengan meloncat dari tubuh ke tubuh melalui sperma dan sel telur, maka meme berkembang biak dalam kolam meme dengan meloncat dari otak ke otak melalui suatu proses, yang dalam pengertian luas, disebut peniruan atau imitasi. (2006:192)**

Berdasarkan penjelasan Dawkins di atas, bisa disimpulkan meme yang menang dalam persaingan itu (meme yang berhasil merasuki sebagian besar akal budi) adalah meme-meme yang menyebabkan timbulnya berbagai kegiatan dan

ciptaan yang membentuk budaya masa kini. Jadi, secara tidak langsung penyebaran atau pengembangbiakan meme dilakukan dengan cara replikasi atau peniruan dari meme-meme yang telah ada.

Sebuah meme dapat berbentuk video, gambar, teks atau perpaduan gambar dan teks, dan lain-lain. Meme dapat menyebar dari orang ke orang melalui jaringan sosial, blog, surat elektronik (email), sumber berita, atau layanan berbasis web. Memebisa menyebar dalam bentuk aslinya, tetapi sering juga memunculkan turunan atau pembaharuan yang dibuat pengguna.

Meme bisa dikatakan sebagai proses penyampaian pesan dalam bentuk baru serta mengkomunikasikan beragam ide atau gagasan. Dari penggunaan gambar atau foto yang disertai teks atau bahasa dalam sebuah meme dapat memunculkan makna baru. Artinya, dalam sebuah meme terdapat sebuah pesan dari kreatornya, untuk kemudian diinterpretasikan oleh pengguna lain. Internet dan sosial media yang terbuka pada setiap ide atau gagasan yang disebarkan dalam bentuk meme, menjadikan meme itu sendiri lebih terbuka pada setiap jenis dan bentuk pesan yang disampaikannya.

2.7.1 Teori Konstruksi Realitas Sosial

Istilah konstruksi atas realitas sosial menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann melalui bukunya yang berjudul *The Social Construction of Reality : A Treatise in the Sociological of Knowledge*. Gambaran terhadap konstruksi realitas oleh **Berger dan Luckmann** seperti yang dikutip **Sobur** dalam bukunya **Analisis Teks Media** sebagai berikut,

**Konstruksi realitas digambarkan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, di mana individu secara terus menerus menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. (2004:91)**

Berdasarkan teori tersebut, institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia. Meskipun masyarakat dan institusi sosial terlihat nyata secara objektif, namun pada kenyataannya semua dibangun dalam definisi subjektif melalui proses interaksi. Objektivitas baru bisa terjadi melalui penegasan berulang-ulang yang diberikan oleh orang lain yang memiliki definisi subjektif yang sama. Pada tingkat generalitas yang paling tinggi, manusia menciptakan dunia dalam makna simbolik yang universal, yaitu pandangan hidupnya yang menyeluruh, yang member legitimasi dan mengatur bentuk-bentuk sosial serta memberi makna pada berbagai bidang kehidupan.

**Berger dan Luckmann** dalam buku berjudul ***The Social Construction of Reality*** menjelaskan bahwa:

**Teori konstruksi sosial adalah teori sosiologi kontemporer yang berpijak pada sosiologi pengetahuan. Dalam teori ini terkandung pemahaman bahwa kenyataan dibangun secara sosial, serta kenyataan dan pengetahuan merupakan dua istilah kunci untuk memahaminya. Kenyataan adalah suatu kualitas yang terdapat dalam fenomena-fenomena yang diakui memiliki keberadaan (*being)* sendiri sehingga tidak tergantung kepada kehendak manusia; sedangkan pengetahuan adalah kepastian bahwa fenomena-fenomena itu nyata (*real)* dan memiliki karakteristik yang spesif. (1990:1)**

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa teori konstruksi realitas sosial merupakan pengetahuan sosiologi yang ada dalam kehidupan

bermasyarakat termasuk proses-proses sosial yang terjadi dan ditetapkan sebagai kenyataan alami.

Berger dan Luckmann menyakini secara substansif bahwa realitas merupakan hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya, “*reality is socially construct”.*

Realitas sosial memiliki makna ketika realitas itu dikonstruksi dan dimaknakan secara subjektif oleh individu. Jadi, individu mengkonstruksi realitas sosial ke dalam dunia nyata serta memantapkan realitas itu berdasarkan pandangan subjektif individu.

Berkenaan dengan realitas sosial, **Berger dan Luckmann** mendefinisikan realitas sosial seperti yang dikutip **Sobur** dalam bukunya **Semiotika Komunikasi** sebagai berikut,

**Realitas sosial adalah pengetahuan yang bersifat keseharian yang hidup dan berkembang di masyarakat seperti konsep, kesadaran umum, wacana publik, sebagai hasil dari konstruksi sosial. Realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Konstruksi sosial tidak berlangsung dalam ruang hampa, namun sarat dengan kepentingan-kepentingan. (2016:186)**

Realitas menurut Berger tidak dibentuk secara ilmiah dan juga bukan sesuatu yang ditentukan oleh Tuhan, tetapi dibentuk dan dikonstruksi. Dengan pemahaman ini realitas berwujud ganda. Setiap orang memiliki konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas berdasarkan pengalaman, preferensi, pendidikan dan lingkungan sosial, yang dimiliki dan dialami oleh masing-masing individu.

Teori ini berakar pada paradigma konstruktivisme yang melihat realitas sosial sebagai realitas yang diciptakan oleh individu yang merupakan manusia bebas. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya. Dalam proses sosial, individu manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dalam dunia sosialnya.

Pengetahuan yang berkembang dalam masyarakat dapat dijadikan sebagai realitas sosial yang merupakan hasil dari konstruksi sosial. Realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi.

Pada intinya, realitas sosial yang dimaksud **Berger dan Luckmann** terdiri atas tiga hal seperti yang dikutip **Sobur** dalam bukunya **Semiotika Komunikasi** antara lain,

**Realitas sosial terdiri dari realitas objektif, realitas simbolik dan realitas subjektif. Realitas objektif adalah realitas yang terbentuk dari pengalaman di dunia objektif yang berada di dunia objektif yang berada di luar diri individu, dan realitas ini dianggap sebagai kenyataan. Realitas simbolik merupakan ekspresi simbolik dari realitas objektif dalam berbagai bentuk. Sementara, realitas subjektif adalah realitas yang terbentuk sebagai proses penyerapan kembali realitas objektif dan simbolik ke dalam individu melalui proses internalisasi. (2016:186)**

Setiap peristiwa merupakan realitas sosial objektif dan merupakan fakta yang benar-benar terjadi. Realitas sosial objektif ini diterima dan diinterpretasikan sebagai realitas sosial subjektif dalam diri pekerja atau pengguna media dan individu yang menyaksikan peristiwa tersebut. Pekerja atau pengguna media mengkonstruksi realitas subjektif yang sesuai dengan seleksi dan preferensi individu menjadi realitas objektif yang ditampilkan melalui media

dengan menggunakan simbol-simbol. Tampilan realitas di media inilah yang disebut realitas sosial simbolik dan diterima pembaca sebagai realitas sosial objektif karena media dianggap merefleksikan realitas sebagaimana adanya.

Teori konstruksi realitas sosial sendiri berpandangan bahwa masyarakat yang memiliki kesamaan budaya akan memiliki pertukaran makna yang berlangsung secara terus menerus. Secara umum, setiap hal akan memiliki makna yang sama bagi orang-orang yang memiliki kultur yang sama. Misalnya, tanda larangan berhenti di jalan, akan memiliki makna yang sama bagi setiap orang.

**Berger dan Luckmann** yang dikutip **Morissan** dalam buku **Teori Komunikasi** menyebutkan bahwa :

**Identitas suatu objek merupakan hasil dari bagaimana kita membicarakan objek yang bersangkutan, bahasa yang digunakan untuk menuangkan konsep kita, dan cara bagaimana kelompok sosial memberikan perhatiannya kepada pengalaman bersama mereka. (2013:39-40)**

Dengan demikian, menurut teori ini, keadaan atau sifat (*nature)* dari dunia menjadi kurang penting dibandingkan bahasa yang digunakan untuk menamakan, mendiskusikan dan mendekati dunia tersebut.

Peter L. Berger dan Thomas Luckmann menjelaskan bahwa sebuah realitas itu dapat dikonstruksikan melalui tiga tahapan yaitu eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi. Tiga proses ini terjadi antar individu dengan individu lainnya dalam masyarakat.

Ekternalisasi yaitu usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Proses ini merupakan bentuk

ekspresi diri untuk menguatkan eksistensi individu dalam masyarakat. Pada tahap ini masyarakat dilihat sebagai produk manusia.

Objektivasi merupakan hasil yang telah dicapai (baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia), berupa realitas objektif yang mungkin akan menghadapi si penghasil itu sendiri sebagai suatu faktisitas yang berada diluar dan berlainan dari manusia yang menghasilkannya (hadir dalam wujud yang nyata). Pada tahap ini masyarakat dilihat sebagai realitas yang objektif.

Internalisasi merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa, sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Berbagai macam unsur dari dunia yang telah terobjektifikasi akan ditangkap sebagai gejala realitas diluar kesadarannya, sekaligus sebagai gejala internal bagi kesadaran. Melalui internalisasi manusia menjadi hasil dari masyarakat.

2.7.2 Analisis Semiotika Roland Barthes

Kombinasi antara gambar dan teks yang dimiliki oleh sebuah meme dapat memunculkan banyak tanda yang memiliki makna-makna tertentu. Untuk dapat memahami dan mengartikan tanda-tanda yang terdapat dalam meme tersebut, maka peneliti menggunakan analisis semiotika dalam penelitian ini.

Definisi semiotika menurut **Sobur** dalam bukunya **Semiotika Komunikasi**, sebagai berikut,

**Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita**

**pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia (2016:15).**

Semiotik berusaha menggali hakikat sistem tanda yang beranjak keluar kaidah tata bahasa dan sintaksis yang mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi, dan bergantung pada kebudayaan. Hal ini kemudian menimbulkan perhatian pada makna tambahan (konotatif) dan arti penunjukan (denotatif), kaitan dan kesan yang ditimbulkan dan diungkapkan melalui penggunaan dan kombinasi tanda. Pelaksanaan hal itu dilakukan dengan mengakui adanya mitos, yang telah ada dan sekumpulan gagasan yang bernilai yang berasal dari kebudayaan dan disampaikan melalui komunikasi.

Teori semiotika yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teori dari Roland Barthes. Barthes membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda. Menurut Barthes pemikiran Saussure yang melihat signifikasi sebagai relasi antasa penanda dan petanda saja yang artinya masih berada pada tingkat pertama. Tetapi, menurut Barthes sesungguhnya ada beberapa tingkat relasi tersebut mulai dari yang sederhana sampai yang sangat kompleks. Kompleksitas relasi ini digambarkan oleh Barthes melalui tingkat signifikasi, yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang juga bertingkat-tingkat.

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama, eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra. Ia berpendapat bahasa adalah

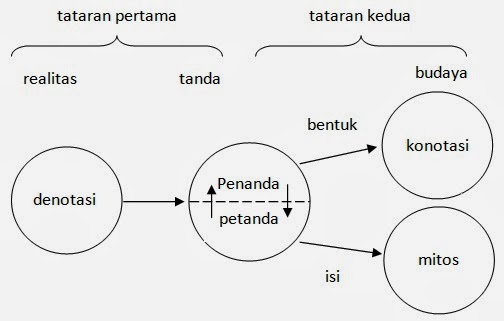
sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu.

Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader).* Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran ke-dua yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya, yaitu semiotika dari Ferdinand De Saussure yang menjelaskan ‘tanda’ sebagai kesatuan yang tak dapat dipisahkan dari dua bidang, seperti halnya selembar kertas yaitu bidang penanda (*signifier)* untuk menjelaskan ‘bentuk’ atau ‘ekspresi’, dan bidang petanda (*signified)*, untuk menjelaskan ‘konsep’ atau ‘makna’. Relasi antara penanda dan petanda berdasarkan konvensi disebut sebagai signifikasi (*signification)*.

Meskipun demikian, signifikasi tidaklah sederhana sebagai relasi antara penanda dan petanda. Sesungguhnya ada beberapa tingkat relasi tersebut, mulai dari yang sederhana sampai yang sangat kompleks. Kompleksitas relasi ini digambarkan oleh Roland Barthes melalui ‘tingat signifikasi’, yang memnugkinkan untuk dihasilkannya makna yang juga bertingkat-tingkat. Barthes menjelaskan dua tingkat dalam pertandaan, yaitu denotasi (*denotastion)* dan konotasi (*connotation).* Denotasi yang merupakan sistem pemaknaan tingkat pertama ialah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung,

dan tidak pasti (artinya terbuka terhadap berbagai kemungkinan tafsiran). Selain itu, Barthes juga melihat makna yang lebih dalam tingkatnya, tetapi lebih bersifat konvensional, yaitu makna-makna yang berkaitan dengan mitos. Mitos dalam pemahaman semiotika Roland Barthes adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial (yang sebetulnya arbitrer atau konotatif) sebagai sesuatu yang dianggap alamiah.

Barthes membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda melalui analisis semiotik. Teori Barthes memfokuskan pada gagasan tentang signifikasi dua tahap, yaitu denotasi dan konotasi, seperti yang terlihat dalam gambar berikut.

Gambar 2.4 Signifikasi Dua Tahap Barthes

Berdasarkan gambar di atas, **Barthes** seperti yang dijelaskan **Fiske** yang dikutip oleh **Sobur** dalam bukunya berjudul **Analisi Teks Media** menjelaskan:

**Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara penanda dan petanda di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. (2004:128)**

Lebih lanjut seperti yang dijelaskan **Fiske** dan dikutip oleh **Sobur** dalam bukunya berjudul **Analisis Teks Media,** Barthes menjelaskan tahap kedua dari signifikasinya:

**Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Pemilihan kata-kata kadang merupakan pilihan terhadap konotasi, misalnya kata “penyuapan” dengan “memberi uang pelicin”. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos primitif, misalnya, mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa, dan sebagainya. Sedangkan mitos masa kini misalnya mengenai femininitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan, dan kesuksesan. (2004:128)**

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulakn bahwa dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.

Pada dasarnya, ada perbedaan antar denotasi dan konotasi dalam pengertian secra umum dengan denotasi dan konotasi yang dimengerti oleh Barthes. Dalam pengertian umum, denotasi biasanya dimnegerti sebagai makna harfiah, makna yang “sesungguhnya”. Bahkan kadang kala juga dirancukan dengan referensi atau acuan. Proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai denotasi ini biasannya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Akan tetapi dalam semiologi Roland Barthes dan para pengikutnya, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna, dengan demikian, sensor atau represi politis. Sebagai reaksi yang paling ekstrem melawan keharfiahan denotasi yang bersifat opresif ini, Bartehs mencoba menyingkirkan dan menolaknya. Baginya, yang ada hanyalah konotasi semata-mata.

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai “mitos” dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda dan tanda, namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau, dengan kata lain, mitos adalah juga suatu sistem pemaknaan tatana ke-dua. Di dalam mitos pula sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda. Barthes mengartikan mitos sebagai cara berpikir kebudayaan tentang sesuatu, sebuah cara mengkonseptualisasikan atau memahami

suatu hal. Bathes menyebutkan mitos sebagai rangkaian konsep yang salin berkaitan.

Mitos adalah sistem komunikasi, sebab ia membawakan pesan. Oleh karena itu, mitos bukanlah objek. Mitos bukan pula konsep ataupun suatu gagasan, melainkan suatu cara siginifikasi, suatu bentuk. Lebih jauhnya lagi, mitos tidak ditentukan oleh objek ataupun materi (bahan) pesan yang disampaikan, melainkan oleh bagaimana cara mitos itu disampaikan. Mitos tidak hanya berupa pesan yang disampaikna dalam bentuk verbal (kata-kata lisan ataupun tulisan), namun juga dalam berbagai bentuk lain atau campuran antara bentuk verbal dan nonverbal. Misalnya dalam bentuk film, lukisan, fotografi, iklan, komik, dan lain-lain. Semuanya dapat digunakan untuk menyampaikan pesan.

Barthes menempatkan ideologi dengan mitos karena baik di dalam mitos maupun ideologi, hubungan antara penanda konotatif dan petanda konotatif terjadi secara termotivasi. Barthes memahami ideology sebagai kesadaran palsu yang membuat orang hidup di dalam dunia yang imajiner dan ideal, meski realitas hidupnya yang sesungguhnya tidaklah demikian. Ideologi ada selama kebudayaan ada, dan itulah sebabnya Barthes berbicara tentang konotasi sebagai suatu ekspresi budaya. Kebudayaan mewujudkan dirinya di dalam teks-teks. Dengan demikian, ideologi pun mewujudkan dirinya melalui berbagai kode yang merembes masuk ke dalam teks dalam bentuk penanda-penanda penting, seperti tokoh, latar, sudut pandang, dan lain-lain.

Setelah pembahasan kerangka pemikiran tersebut, di bawah ini akan dipaparkan bagan kerangka pemikiran dari penelitian yang peneliti lakukan. Hal ini bertujuan untuk memudahkan peneliti maupun pembaca untuk menjabarkan dan memberi batasan obyek yang diteliti agar tidak melebar dalam pembahasan dan praktek langsung dilapanganya.

Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran

Analisis Semiotik Meme Politik dalam Masa Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2017 sebagai Media Kritik melalui Media Sosial Instagram

Teori Konstruksi Realitas Sosial

(Peter L. Berger dan Thommas Luckmann)

Dua Tahap Signifikasi

Semiotika – Roland Barthes

*Mitologis*

*Conotative Sign*

*Denotative Sign*

Sumber: Hasil Modifikasi Peneliti dan Pembimbing