

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

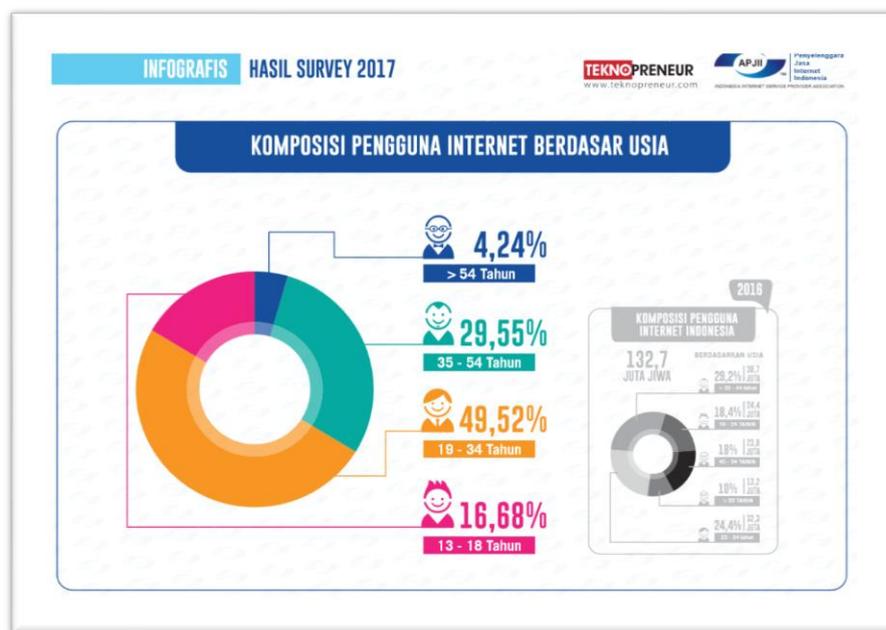
#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era digitalisasi, internet memiliki pengaruh besar dalam menangkap informasi karena lebih efisien dan cepat untuk didapat. Jika dahulu masyarakat bergantung pada jenis pemberitaan media cetak seperti surat kabar, kini semenjak hadirnya internet semakin memacu masyarakat untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya. Informasi tersebut juga tidak mudah hilang layaknya surat kabar yang mudah rusak, robek, dan terbuang. Internet memudahkan masyarakat dalam menyimpan dan mencari suatu informasi yang sudah lama dengan cara menulis satu kata kunci di mesin pencari seperti *Google*.

Kehadiran internet telah memberikan kemudahan bagi masyarakat Indonesia untuk mengamati sebuah informasi baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Khususnya di Indonesia, sebuah negara dengan kapasitas jumlah penduduk yang tergolong banyak sehingga terus bertambah pengguna (*user*) dari internet. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta jiwa. Lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang tahun 2017 (Kompas.com, 22/02/2018).

Penggunaan internet yang terus bertambah membuat masyarakat lebih intens menggunakan jasa internet dalam mencari dan mendapatkan informasi. Hal tersebut memberikan sensitif informasi di internet karena informasinya mudah

diakses oleh banyak masyarakat dibandingkan penyebaran informasi melalui media cetak. Menurut survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, kisaran usia 19-34 tahun merupakan pengguna terbanyak jaringan internet.



**Gambar 1.1 Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Usia**

Melihat survey data di atas dikutip dari (dailysocial.id, 19/02/2018) berdasarkan usia telah ditetapkan paling dominan pada angka usia 19-34 tahun. Kisaran usia tersebut merupakan kaum generasi millennial, karena generasi ini berada di tengah batasan generasi Y ke generasi Z, yakni dengan tahun kelahiran 1983 sampai dengan 1997, terhitung dari data yang keluar pada tahun 2017. Sebagai gambaran singkat, Generasi Millennial adalah kelompok manusia yang lahir di atas tahun 1980 hingga 1997. Mereka disebut millennial karena satu-satunya generasi

yang pernah melewati millenium kedua sejak teori generasi ini dihembuskan pertama kali oleh Karl Mannheim pada tahun 1923 (tirto.id, 28/04/2017).

Setelah munculnya *baby boomer generation* berada di generasi pertama, merupakan generasi kelahiran tahun 1945-1965. Kemudian generasi itu terus bertambah di setiap tahunnya lalu memberikan istilah baru lagi. Di Indonesia memiliki tiga generasi setelah itu, yaitu : generasi X, generasi Y, dan generasi Z. Di balik arti sebuah generasi, ketiga generasi tersebut memiliki ciri khas yang berbeda antara satu dengan lainnya sesuai dengan tahun kelahiran mereka pada zaman tersebut. Generasi X kelahiran tahun 1966-1976, merupakan generasi dengan ciri mandiri, cerdas, dan kreatif. Generasi Y kelahiran tahun 1977-1994, merupakan generasi yang memiliki ciri optimis, ekspresif, bebas, dan menyukai tantangan. Lalu lahir generasi Z, kelahiran tahun 1995-2012, generasi ini lahir bersamaan dengan munculnya komputer, internet dan *smartphone*. Generasi ini memiliki ciri yang akrab dengan pengguna teknologi digital seperti media sosial (cermati.com, 23/01/2017).

Dari penggunaan internet yang terus bertambah khususnya di kalangan generasi millennial, wadah internet tidak lagi berdiri sendiri melainkan terdapat badan penghubung yang dihasilkan dari internet yakni media sosial. Media sosial diibaratkan seperti virus yang dapat menyebar dan bertambah banyak. Penyebaran yang dimaksud media sosial saat ini tidak hanya sebagai media hiburan saja melainkan media berpolitik. Politik di media sosial ini merupakan politik sejati, yaitu politik yang benar-benar berisikan ide-ide dan aksi nyata untuk umum. Salah satu contohnya adalah kampanye yang dilakukan di media sosial. Pada saat

pemilihan presiden tahun 2014, permenkominfo No 14/2014 tentang kampanye pemilu melalui penggunaan Jasa Telekomunikasi menyatakan perlu disosialisasikan lagi, hal tersebut agar mencegah berbagai aksi negatif dalam penyebaran informasi politik di media sosial (kompas.com, 2014).

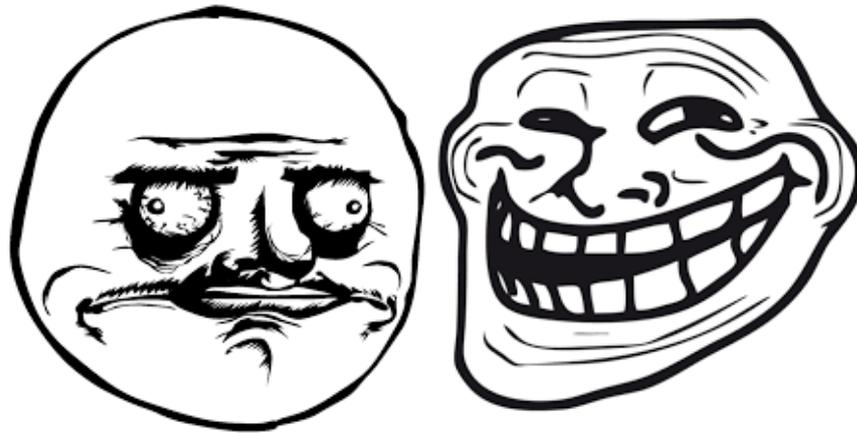
Peran media sosial dipercayai pemerintah berpengaruh penting bagi informasi politik. Karena penyebaran informasi politik ke dalam media sosial menjadi lebih tajam dan lebih cepat melekat langsung ke pancaindra masyarakat, khususnya perhatian dari generasi millennial sebagai pengguna internet terbanyak. Saat ini di Indonesia terdapat berbagai macam media sosial yang digunakan warganet, di antaranya ada *facebook*, *youtube*, *twitter*, *line*, *instagram*, *snapchat* dan lain-lain. Setiap komponen media sosial muncul mempunyai fitur berbeda, sehingga memiliki keunggulan tersendiri disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sekarang ini. Aplikasi *instagram* di era digitalisasi memberikan pengaruh besar, hal tersebut didukung dengan pencapaian *instagram* menjadi pengguna aktif bulanan atau *monthly active user* (MAU) yang tembus 1 milyar per Juni 2018. Pencapaian ini paling signifikan dibandingkan *facebook* dan *snapchat*, yakni mencapai 5 persen dari kuartal ke kuartal (QoQ) (Kompas.com, 22/02/2018).

*Instagram* awalnya hanya untuk mengunggah foto dan video dengan menggunakan 9 kreasi filter warna sehingga belum begitu menarik untuk digunakan, kemudian seiring berjalannya waktu mengikuti perkembangan zaman *instagram* memberikan daya tarik berbeda dibanding aplikasi lainnya. Keistimewaan aplikasi ini membuat *instagram* sebagai media sosial populer dengan pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Diketahui total pengguna aktif mencapai

angka 800 juta pada Januari 2018. Indonesia menjadi pengguna aktif yang mencapai 55 juta. *Instagram* diakui sebagai media sosial yang memiliki popularitas keempat yang paling sering digunakan mengalahkan *youtube*, *facebook*, dan *whatsapp* (Teknologi.id, 12/04/2018).

Kepopuleran *instagram* memberi jalan lahirnya beraneka macam fenomena. Setelah *booming* fenomena *selfie* pada tahun 2013, kini *instagram* kembali *booming* sebagai aplikasi penyebaran fenomena *meme* terbanyak. *Meme* bukanlah fenomena baru di dunia, *meme* sudah ada sejak ribuan tahun lalu tetapi hanya sedikit orang mengetahui arti utuh sebuah *meme*. Ketika meluncurkan sebuah buku berjudul *The Selfish Gene* tahun 1976, Richard Dawkins memaknai *meme* sebagai istilah baru untuk mendefinisikan lahirnya budaya dengan anggapan bentuk replikator. *Meme* tidak selalu terkopi sempurna bahkan dapat hilang, tercampur atau bahkan berubah karena pengaruh ide lainnya, sehingga menjadikan suatu *meme* baru. Mendefinisikan *meme* sebagai sebuah gagasan yang menular sama seperti virus yang melompat dari satu tubuh ke tubuh lainnya (Pikiranrakyat.com, 27/08/2017).

Melihat kenyataan awal dibuat *meme* umumnya hanya menampilkan tokoh, karakter wajah kartun atau dibuat dengan varian 2D. *Meme* awalnya diambil dari seorang ilustrator bernama Matt Oswald mengunggah “rage comic” dengan wajah Me Gusta pada tahun 2010. Tidak hanya itu, ada juga *Troll Face* yang merupakan *meme* berupa wajah yang mengekspresikan kejahilan. Penemu *meme* ini ialah Whyne atau pengguna DevianART (Jurnalweb.com, 2015).

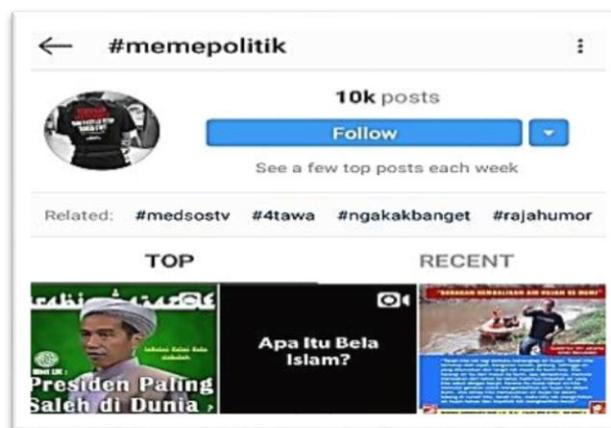


**Gambar 1.2 Meme Jaman Dulu**

Kemudian *meme* tersebar karena adanya ide kreatif masyarakat. Pada dasarnya *meme* bersifat menghibur yang kemudian dicurahkan dalam bentuk foto, kata, atau video. Setiap pengguna internet memiliki hak untuk melihat atau menyebarkan *meme*. Sebagian ide kreatif warganet juga muncul dari hasil *meme* yang telah di-*share* sebelumnya kemudian disebar lagi agar *meme* terlihat lebih menarik. Oleh sebab itu *meme* diidentifikasi sebagai sebuah virus yang menyebar. *Meme* saat ini memiliki bermacam kategori di antaranya *meme* membahas isu negara, *meme* tentang tokoh idola, *meme* tentang kepribadian diri sendiri atau orang lain, *meme* tentang kata-kata motivasi atau tentang kehidupan, *meme* tentang hewan atau tumbuhan, bahkan *meme* tentang kartun dan lain sebagainya. Alasan dibuatnya *meme* biasanya karena ada isu sosial yang berkembang di masyarakat.

Fenomena *meme* politik yang tersebar di media sosial menuai berbagai respon dari masyarakat. Secara tidak langsung, hal ini dapat mengubah *mindset* publik sebagai media komunikasi yang mengakses dunia maya. Publik semakin

memahami informasi sebelum mengkritisi atau mengomentari isu dan dengan adanya *meme* politik yang terus berkembang di dunia maya membuat masyarakat lebih bijak dalam menggunakan *meme*, seperti menikmati *meme* juga menyebarkan *meme* (kompasiana.com, 2018).



**Gambar 1.3 Jumlah Meme Politik di Instagram**

Saat ini Indonesia merupakan pengguna layanan *instagram* yang berasal dari kalangan usia millennial untuk menggunakan *instagram* setidaknya seminggu sekali. Rata-rata pengguna *instagram* memposting 150 foto dalam sebulan dengan lebih dari 80 juta foto dan video dibagikan secara global setiap harinya, sehingga dapat menghasilkan 3,5 miliar likes per hari. Sekitar 10 ribu post menyebarkan *meme* yang membahas mengenai informasi politik di *instagram*. Informasi politik ini muncul dari pikiran masyarakat yang kemudian disebarluaskan secara sadar oleh sebagian oknum, hal tersebut bertujuan agar pemikiran mereka tersalurkan atau dapat dilihat dan diamati oleh para pengguna aplikasi *instagram* lainnya. *Meme* politik ini tidak hanya timbul ketika adanya isu dalam arena politik, melainkan juga *meme* politik ini tersebar setiap hari karena adanya ide kreatif dari sebagian

pengguna aplikasi *instagram* untuk menyebarkan *meme* politik (Beritagar.id, 2016).

Dalam aplikasi *instagram* memang sulit untuk cepat mencari gambar yang telah tertindih oleh banyak postingan masyarakat setiap harinya, melihat para pengguna *instagram* setiap harinya terus mengunggah gambar maupun video. Penyebaran *meme* politik ini akan mudah dicari apabila ditambahkan dengan sebuah *hashtag*. *Hashtag* merupakan kata atau frase tanpa spasi yang diawali dengan simbol *hash* (“#”). *Instagram* dapat memberikan sebuah konten populer karena adanya *hashtag* yang tersebar. *Hashtag* bertujuan agar para pengguna dapat lebih mudah mencari foto atau video yang ada di *instagram*. Hal ini diperlukan karena para pengguna cenderung memberikan *hashtag* dalam konten foto atau video sebelum mengunggahnya di *instagram*.

Ketika mencari “#memepolitik” di *instagram* maka akan muncul sekitar 10 ribu lebih *posting* mengenai *meme* politik. *Meme* yang muncul pasti erat kaitannya dengan aktor politik yang sedang hangat diperbincangkan karena adanya Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden pada 17 April 2019. Mereka adalah pasangan calon nomor urut satu Joko Widodo – Ma’ruf Amin dan pasangan calon nomor urut dua Prabowo Subianto – Sandiaga Uno. Seiring berjalannya waktu kampanye, informasi yang diterima oleh masyarakat terus memengaruhi pola pikir untuk memilih capres dan cawapres pada pilpres 2019.

Informasi yang benar dan sesuai dengan aktivitas yang terjadi merupakan hal yang wajar diunggah dalam media sosial layaknya *instagram*. Jika informasi

yang terkemas mengenai pasangan capres dan cawapres kemudian dikreasikan dalam bentuk *meme*, tentu akan memberikan pengaruh positif dan negatif bagi masyarakat. Hal ini penting karena menyeret nama orang yang akan memimpin suatu negara yang memberikan dampak terhadap citra bangsa kedepannya. Jadi penyebaran informasi politik dalam bentuk *meme* dapat memberikan banyak asumsi yang berbeda dari setiap pengguna aktif dalam aplikasi *instagram*. Berikut merupakan contoh *meme* di bawah ini:



Gambar 1.4 Contoh *Meme* Politik di *Instagram*

Setiap warga negara memiliki hak untuk menyebarluaskan informasi baik secara lisan maupun tulisan seperti menyebarkan *meme* di sosial media pribadi. Begitu juga hak warga net untuk mengunggah gambar, video, atau kata di media sosial, serupa juga dengan mengunggah sebuah *meme*. Sebagian *meme* yang dikemas kemudian disebarluaskan memang bersifat untuk menghibur tetapi jika menyinggung tokoh politik atau seorang yang nantinya akan memimpin negara apa masih layak untuk dijadikan hal untuk menghibur khalayak khususnya generasi millennial yang cenderung masih usia muda dan dapat memilih dalam pilpres 2019 nanti, seperti apa persepsi khalayak dalam menanggapi penyebaran *meme* politik yang beraneka macam, ada yang bersifat lucu dan ada yang seakan menjatuhkan citra seorang pemimpin Indonesia yang terus bertambah seiring berjalannya waktu yang ditetapkan sebagai waktu Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2019.

Menanggapi Fenomena *meme* politik yang terus tersebar menjelang pemilihan capres dan cawapres pada pilpres 2019 membawa pro dan kontra bagi para pendukung pasangan capres dan cawapres ini. Sebagian suara mereka hadir dari kalangan kaum muda yang ingin adanya suatu perubahan. Seperti mahasiswa di Universitas Kristen Indonesia yang ikut bersuara dan mengikuti fenomena penyebaran *meme* politik capres dan cawapres pada pilpres 2019 ini di aplikasi *instagram*. Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia angkatan 2015 merupakan kategori yang tepat disebut dalam kaum generasi millennial dengan kisaran usia 19-22 tahun, kelahiran tahun 1997/1998. Generasi ini tergolong pengguna aktif *instagram* setiap harinya atau yang lebih dikenal dengan istilah *instagramable*, dengan begitu kategori usia ini mengetahui segala fenomena yang tersebar di

*instagram* setiap harinya. Seperti penyebaran *meme* politik yang terus bertambah setiap hari di *instagram*. Selaku generasi millennial dan juga pengguna dominan di aplikasi ini, menuntut mereka harus lebih cermat dalam menanggapi setiap penyebaran *meme* politik di *instagram*. Setiap kata atau ide yang tersalurkan dari generasi millennial tentu berpengaruh bagi pengguna lain aplikasi *instagram* karena lebih cenderung terlihat jelas oleh seluruh warga net.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “PERSEPSI GENERASI MILLENNIAL TENTANG *MEME* POLITIK DI APLIKASI *INSTAGRAM* (Study Deskriptif-Kualitatif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Indonesia Tentang *Meme* Politik Capres-Cawapres Pada Pilpres 2019)”.

Penulis akan memasukkan beberapa kajian terdahulu yang hampir sama dengan penelitian penulis. Nama peneliti Yudha Pranata dan Amsal Amri (2017) dengan judul “Pengaruh Pesan *Meme* Pendidikan Di Media Sosial *Instagram* Terhadap Persepsi Mahasiswa Tentang Perkuliahan (Penelitian Terhadap Mahasiswa Universitas Syiah Kuala Banda Aceh) antara penelitian penulis dengan penelitian Yudha dan Amsal sama yaitu tentang *Meme* dan Persepsi.

Rumusan pada penelitian Yudha dan Amsal melihat dan menjelaskan tentang pengaruh pesan *meme* pendidikan di media sosial *instagram* terhadap persepsi mahasiswa tentang perkuliahan. Yudha dan Amsal menggunakan teori S-O-R, menurut teori yang digunakan dapat menimbulkan efek seperti reaksi khusus terhadap *stimulus* sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan

kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Pada penelitian Yudha dan Amsal, menggunakan pendekatan kuantitatif analisis eksplanatif.

Perbedaan dengan penelitian yang dibuat penulis adalah penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden mahasiswa, sedangkan penulis melakukan penelitian kualitatif dengan pengumpulan data berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam kepada 5 Informan mahasiswa. Selain itu, penelitian Yudha dan Amsal tentang *meme* pendidikan di *instagram*, sedangkan penelitian penulis tentang *meme* politik pada pilpres 2019 di *instagram*.

Nama peneliti Aditya Nugraha, Ratih Hasanah Sudrajat, dan Berlian Primadani Satria Putri (2015) dengan judul “Fenomena *Meme* di Media Sosial: Studi Etnografi Virtual Posting *Meme* Pada Pengguna Media Sosial *Instagram*”. Masalah yang ada dalam penelitian ini tentang motif dan makna pengguna *instagram* melakukan aktivitas posting *meme* menggunakan foto *selfie* dirinya di *instagram* dan cara pengguna *instagram* memaknai aktivitas posting *meme* yang telah dilakukannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan studi etnografi virtual.

Aditya dan kawan-kawan melakukan pembahasan dengan wawancara mendalam sehingga hasil penelitian menunjukkan ada lima motif yang melatarbelakangi pengguna *instagram* melakukan aktivitas posting *meme*. Penelitian Aditya dan kawan-kawan hampir sama dengan penelitian penulis

menggunakan teknik wawancara mendalam untuk mendapatkan hasil persepsi generasi millennial tentang *meme* politik pada pilpres 2019.

## **B. Rumusan Masalah**

Menjelang tahun politik pemilihan calon Presiden dan Wakil Presiden yang ditetapkan pada 17 April 2019 berbagai foto dan video politik tersebar di media sosial. Salah satu media sosial tersebut yaitu *instagram*. Media sosial ini memiliki pengguna akun terbanyak dari sekian banyaknya media sosial di Indonesia. Para pengguna aktif *instagram* ini dominan dari kalangan generasi millennial. Seluruh warganet mempunyai hak untuk mengunggah juga memberikan komentar di setiap foto dan video di media sosial. Para generasi millennial di Universitas Kristen Indonesia tentunya memiliki persepsi berbeda menanggapi foto atau video sebuah *meme* politik pilpres 2019 yang terus tersebar di *instagram*. Sebagai generasi muda gejala rasa ingin tau dan kritik generasi millennial dapat memengaruhi para pengguna aplikasi *instagram* lainnya.

Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana persepsi generasi millennial di Universitas Kristen Indonesia tentang penyebaran *meme* politik capres dan cawapres pada pilpres 2019 di *Instagram*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Peneliti ingin menganalisis bagaimana persepsi generasi millennial di Universitas Kristen Indonesia tentang penyebaran *meme* politik capres dan cawapres pada pilpres 2019 di aplikasi *Instagram*. Penelitian ini untuk mahasiswa

Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Indonesia angkatan 2015 pada usia 19-22 tahun sebagai kategori generasi millennial yang tepat.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Akademis**

Mengetahui persepsi dari generasi millennial di Universitas Kristen Indonesia dengan adanya penyebaran *meme* politik di *instagram*, dengan menggunakan teori S-O-R melihat fenomena *meme* politik pilpres 2019 di *instagram* menimbulkan efek seperti memengaruhi sikap, opini, dan perilaku kemudian memberikan respon dari generasi millennial atau persepsi dari generasi millennial.

##### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang diharapkan menghasilkan hasil persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi 2015 di Universitas Kristen Indonesia dan untuk seluruh kaum generasi millennial yang menggunakan *instagram* agar lebih selektif dalam penyebaran *meme* di aplikasi *instagram* khususnya *meme* politik tentang capres dan cawapres pada pilpres 2019 yang berpengaruh bagi tokoh politik Indonesia.

##### **3. Manfaat Sosial**

Peneliti mengharapkan agar penelitian ini bermanfaat kepada para pengguna aplikasi *instagram* khususnya kaum generasi millennial Ilmu Komunikasi 2015 di Universitas Kristen Indonesia agar tidak

menyalahgunakan aplikasi *instagram* dalam menyebarkan segala hal, seperti *meme* politik capres dan cawapres pada pilpres 2019 karena berpengaruh pada tokoh politik negara Indonesia yang seharusnya sebagai masyarakat Indonesia dapat menjaga nama baik tokoh politik Indonesia.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini ditulis dan dibagi menjadi beberapa bab, yaitu bab 1 sampai dengan bab 5. Adapun isi dari bab-bab tersebut sebagai berikut :

##### **BAB I. Pendahuluan**

Bab pertama ini berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan yang digunakan oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui persepsi generasi millennial tentang fenomena *meme* politik capres dan cawapres pada pilpres 2019.

##### **BAB II. Tinjauan Pustaka**

Bab Kedua ini berisi uraian dari landasan teori, kerangka konseptual, kaitan antar konsep dan kerangka berpikir yang digunakan untuk menganalisis masalah agar berkaitan dengan konsep yang telah dicantumkan sehingga mendapatkan alur untuk menjawab permasalahan penelitian yang telah dibuat oleh peneliti.

##### **BAB III. Metodologi Penelitian**

Bab ketiga ini berisi penjelasan dari paradigma dan metode-metode yang digunakan dalam penelitian, diantaranya pendekatan penelitian, metode penelitian, metode pengambilan informan, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, teknik interpretasi data dan keabsahan data. Metode penelitian ini

deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan cara observasi dan wawancara mendalam.

#### BAB IV. Pembahasan

Bab keempat ini berisi penyajian gambaran umum tentang subjek penelitian yaitu *instagram*, pemamparan hasil penelitian berupa penyajian data-data berdasarkan hasil dari seleksi coding yang dilakukan oleh peneliti dan interpretasi data yang disesuaikan berdasarkan pokok-pokok temuan penelitian. Dalam bab ini menjabarkan bagaimana persepsi generasi millennial tentang *meme* politik pilpres 2019 di *instagram*.

#### Bab V. Penutup

Bab kelima ini berisi tentang kesimpulan dari hasil temuan peneliti di lapangan dan saran-saran yang terdiri dari saran akademik, saran praktis, dan saran sosial.