



The Phenomenon of Posting Memes on Instagram (Study on Employees of PT. Bank BTPN MUR Bengkulu)

Fenomena Posting Meme Di Instagram (Studi Pada Karyawati PT. Bank BTPN MUR Bengkulu)



Tri Wahyuniarti^a

Article history:

Submitted: 17 April 2023

Revised: 19 May 2023

Accepted: 20 June 2023

Keywords:

Memes, Social Media, Instagram

Abstract

Social media today has been able to become a new media phenomenon that is familiar to the Indonesian people, especially teenagers to adults. With the power of virtual social media characteristics, it often produces booming phenomena for social media users themselves. In this study, researchers are interested in examining the phenomenon of memes on Instagram social media. The type of research in this research is qualitative research. The informants in this study are employees of PT Bank BTPN MUR Bengkulu as Instagram users who post memes using meme photos on their Instagram accounts. Where women are considered more courageous in showing their expressions in front of the public. The results showed that there are three motives behind Instagram users in doing meme posting activities, namely the entertainment motive, the love motive, the soul expression motive. In addition, in interpreting the meme posting activities carried out by Instagram users, researchers found two main points, namely users feel cared for by followers and feel that they are providing information to followers. So it can be said that the meme phenomenon is one of the phenomena where users convey messages in a new form by combining verbal language with nonverbal communication (expression).

Abstrak

Sosial media dewasa ini telah mampu menjadi sebuah fenomena media baru yang akrab bagi masyarakat Indonesia khususnya kaum remaja hingga dewasa. Dengan kekuatan karakteristik media sosial yang bersifat maya seringkali menghasilkan fenomena-fenomena yang booming bagi pengguna media sosial itu sendiri. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena meme di media sosial Instagram. Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Adapun informan dalam penelitian ini adalah karyawati PT. Bank BTPN MUR Bengkulu sebagai pengguna Instagram yang melakukan aktivitas posting meme menggunakan foto meme pada akun Instagram milik dirinya. Dimana wanita dianggap lebih berani dalam menunjukkan ekspresinya di hadapan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tiga motif yang melatar belakangi pengguna

^a Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Ratu Samban, Bengkulu, Indonesia

Instagram dalam melakukan aktivitas posting meme, yakni motif hiburan, motif cinta, motif ekspresi jiwa. Selain itu, dalam memaknai aktivitas posting meme yang dilakukan oleh pengguna Instagram, peneliti menemukan dua poin utama, yaitu pengguna merasa diperhatikan followers dan merasa memberikan informasi kepada followers. Sehingga dapat dikatakan bahwa fenomena meme merupakan salah satu fenomena dimana pengguna menyampaikan pesan dalam bentuk baru dengan menggabungkan bahasa verbal dengan komunikasi nonverbal (ekspresi).

*Journal of Social Science and Humanities (JoSSH) ©2023.
This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).*

Corresponding author:

Tri Wahyuniarti

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Ratu Samban, Bengkulu, Indonesia

Email address: triwahyuniarti@gmail.com

1 Pendahuluan

Hadirnya kecanggihan teknologi komunikasi hingga saat ini sedikit banyak telah mempengaruhi tingkah polah masyarakat global dewasa ini. Seiring pesatnya perkembangan teknologi dan informasi secara kasat mata berdampak pada kehidupan manusia yang mana menghasilkan kedekatan secara personal. satu orang pemilik akun ternyata tidak hanya mengakses satu media sosial yakni bisa saja satu orang menggunakan 2,3 atau lebih media sosial seperti disaat seseorang memiliki facebook dia juga memiliki akun lain contohnya twitter, whatsapp, bbm, line, instagram, path dan lainnya. Sebagai makhluk sosial sejatinya kita sulit memungkiri di era digital seperti saat ini tidak menggunakan berbagai fasilitas kemudahan yang diberikan oleh teknologi disekeliling kita. Hal ini pun disepakati oleh Purbo dalam bukunya Pri-Hatna (2005:7), internet dengan berbagai aplikasi seperti web, VOIP, dan email pada dasarnya merupakan media yang digunakan untuk mengefisienkan proses komunikasi. Sebagai contoh, saat ini di institusi pemerintahan kota Bengkulu pun mewajibkan seluruh Lurah sekota Bengkulu untuk memiliki akun whatsapp demi memudahkan berkomunikasi. Misalnya ada beberapa kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh salah satu kelurahan bisa dilaporkan melalui whatsapp kepada Camat dan dapat diketahui pula oleh Lurah lain.

Karakteristik media sosial yang notabene sangat mudah diakses melalui handphone yang berbasis android ataupun secara sederhana dapat mengakses google maka hal ini dapat dikatakan accessible. Dari yang didesa hingga wilayah perkotaan, mulai anak sd hingga bos-bos perusahaan dapat mengakses media sosial. Ini dapat menjadi fenomena sendiri bagi masyarakat dimana bukan hal yang aneh jika menjadi sebuah topic bahasan. Di media sosial pulalah kita mengenal beragamnya fenomena-fenomena dimulai dari fenomena selfie yang dilakukan mulai dari rakyat biasa hingga Obama, golongan jilboobs, berfoto di tempat-tempat wisata dengan #hashtag my trip my adventure yang turut melaikan produk dengan tulisan yang sama, baru-baru ini heboh berfoto di Instagram dengan bertukaran baju dengan pasangan dimana pacar cewek menggunakan baju cowoknya begitupun sebaliknya hingga fenomena meme yang menjadi ketertarikan tersendiri bagi penulis untuk ditelusuri lebih jauh. Fenomena ini muncul dan berkembang melalui media-media sosial yang diminati oleh masyarakat khususnya usia remaja hingga dewasa seperti facebook, twitter, path dan instagram. Didalam situs merdeka.com dituliskan bahwa meme adalah bentuk ekspresi seseorang yang ditumpahkan lewat gambar-gambar. Menurut Bauckhage (2011), meme biasanya berkembang melalui komentar, imitasi, parody bahkan hasil pemberitaan di media.

Alasan booming-nya meme tidak lepas dari pengaruh pengguna media sosial itu sendiri dalam proses penyebaran informasi terkait topik meme yang populer saat ini. Secara kasat mata dapat dilihat tertarik atau tidaknya seseorang kepada gambar meme yang disebarakan yakni pengguna akan melakukan re-posting, upload bahkan mengganti gambar profil akun pribadi miliknya dengan meme yang populer tersebut. Disaat banyak merasa setuju dengan gambar meme tersebut maka tak jarang orang-orang tersebut menjadikan meme tersebut sebagai sesuatu yang populer atau dalam istilah twitter adalah trending topic. Beberapa tahun terakhir seiring berkembangnya fenomena meme, kita tak heran dalam dimana melihat gambar meme Prabowo vs Jokowi lengkap dengan tulisan-tulisan cenderung memojokkan keduanya saat pemilihan Presiden berlangsung, Haji Lulung vs Ahok, meme #disitu kadang saya merasa sedih, dan masih banyak lagi. Untuk lebih jelasnya kita bisa melihat seperti apa gambar-gambar meme itu dapat melalui situs memecomicindonesia.net atau bahkan kita bisa turut berpartisipasi dalam membuat gambar meme melalui memecomic.id dan melalui instagram dengan nama akun @memecomicindonesia.

Awalnya penulis menganggap hal ini sangat biasa dan unik karena masyarakat kita membutuhkan hiburan dan sesuatu yang segar ada banyak hal yang bisa ditertawakan untuk menghilangkan stress melalui gambar. Seperti akun instagram milik @memecomindonesia yang menuliskan di profil instagram nya yakni gambar-gambar yang diposting semata-mata hanya untuk hiburan. Namun semakin kesini penulis menilai ada sesuatu yang perlu dilihat lebih jauh bukan hanya gambar dan tulisan yang lucu tetapi telah menghadirkan alasan-alasan berbeda bagi pengguna media sosial yang mengakses gambar-gambar dari memecomindonesia tersebut. Ada banyak gambar meme yang populer ditujukan kepada kaum “jomblo” atau sebutan untuk orang yang tidak mempunyai pasangan salah satunya adalah gambar seorang cewek yang tengah membaca pesan di handphone ditambah dengan tulisan “malam minggu ngecheck bbm dari pacar, eh lupa kalo gapunya” dan masih banyak lagi. Apabila hanya postingan ringan seperti itu tidak begitu menyita perhatian penulis. Namun ada banyak gambar meme yang cenderung menggunakan bahasa vulgar sementara yang mengakses situs bahkan media sosial tidak semuanya dewasa sementara konten yang dihadirkan tidak sepatutnya mereka lihat Contoh : lirik lagu kesempurnaan cinta milik Rizky anak comedian Sule diplesetkan seperti ini “Berada di kos-kosan mu mengajarkanku apa artinya kenyamanan, kesempurnaan cinta”. Ini akan menimbulkan makna yang diartikan negatif oleh orang-orang yang membaca dan melihat. Selain dua contoh diatas masih banyak gambar meme dengan beragam isi pesan yang ada didalamnya.

Gambar meme tak ubahnya komik yang didalamnya terdapat gambar dengan kalimat yang bermakna. Apabila komik kebanyakan bersifat hiburan bagi pembaca namun berbeda dengan meme yang justru dapat menimbulkan pro dan kontra bagi yang menyaksikan. Di satu sisi ada pembaca atau pengikut gambar meme yang menganggap hal tersebut hanya sebagai lelucon namun disisi lain ada yang menganggap pada gambar meme yang dianggap lelucon itu justru menyakitkan bagi orang yang menjadi objek lelucon atau keluarga dari objek lelucon tersebut. Penulis mengambil contoh dimana terdapat hal yang tidak baik untuk dijadikan lelucon adalah “Kopi Mirna” dimana beberapa waktu lalu kasus ini sempat menyita perhatian masyarakat Indonesia. Adapun gambar meme yang ditampilkan di media sosial adalah gambar Jesika dengan tulisan “yuk ngopi sama aku?”. Proses persidangan masih berlangsung dimana kita masyarakat belum mengetahui apakah benar Jesika yang menyebabkan kematian Mirna apakah ada orang lain, dan bagaimana perasaan orang tua mirna menyaksikan banyaknya beredar gambar meme tersebut? Terlebih bagaimana pula perasaan Orangtua Jesika melihat banyaknya orang yang menghakimi anak kandungnya. Sejatinya masih banyak objek-objek lain yang dapat dijadikan bahan lelucon namun justru trend di media sosial membawa masyarakat justru tertarik untuk menggabungkan lelucon melalui gambar meme dengan hal-hal yang menjadi sorotan public akhir-akhir ini. Tidak hanya itu adapula gambar meme ringan yang berisikan hal-hal yang dapat merepresentasikan pesan yang ingin diungkapkan oleh seseorang sehingga orang tersebut menjadikan display picture, mengupload, bahkan me-repath gambar tersebut di akun media sosial miliknya, contoh sederhana yaitu gambar seorang cowok dengan tulisan “beri aku kekuatan dan ketabahan dalam menghadapi cobaan ini ketika ditanya kapan nikah?”.

Peneliti tertarik mengambil fenomena posting meme di media sosial karena meme dapat dikatakan sebagai media penyampaian pesan dalam bentuk baru. Dimana seiring dengan berkembangnya penggunaan media sosial oleh masyarakat maka turut pula mempopulerkan gambar meme ditengah masyarakat. Hal ini menarik dimana menggabungkan antara komunikasi nonverbal (gambar dan ekspresi) dengan komunikasi verbal (bahasa) sehingga menghasilkan sebuah pesan. Dari berbagai jenis gambar meme yang populer, peneliti tertarik untuk membahas bentuk posting meme yang dilakukan oleh pengguna media sosial twitter dan instagram yang memposting gambar yang sesuai dengan kondisi yang tengah mereka alami atau sesuai dengan perasaan mereka. Dan dalam hal ini fokus penelitian yaitu pada karyawan PT. Bank BTPN MUR di Bengkulu. Berdasarkan pengalaman dan hal-hal disekitar diketahui bahwa wanita dianggap lebih mudah menunjukkan perasaannya melalui sosial media dibandingkan dengan perilaku pria yang lebih menunjukkan gengsi saat mengupload ataupun mem-posting sesuatu. Booming-nya fenomena meme di media sosial khususnya instagram saat ini merupakan hal yang mendasari peneliti untuk mengetahui motif dan makna user khususnya instagram dalam melakukan posting meme tentang dirinya tersebut. Ada beberapa hal yang mnggelitik peneliti untuk mengetahui alasan dari pengguna melakukan posting meme tersebut apakah salah satunya yakni ingin menunjukkan citra diri mereka dengan eksistensi nya dalam memposting gambar meme tersebut sehingga banyak dilihat oleh followers bahkan khalayak luas, hanya sekedar hiburan atau ada alasan-alasan lain.

Melihat dari permasalahan diatas, peneliti mencoba menganalisa Fenomena Posting meme di Media Sosial dengan menggunakan teori yang dinilai tepat dalam pembahasan ini adalah Teori uses & gratification dimana teori komunikasi ditentukan oleh si individu tersebut dalam memilih pesan dari media dan didasari oleh motif yang disesuaikan kebutuhan masing-masing individu. Media sosial tergolong media baru atau new media yang tentunya

memudahkan antar individu untuk saling berkomunikasi. Sudah tidak asing lagi dengan istilah new media dapat mendekatkan yang jauh sekaligus menjauhkan yang dekat. Tak heran pula kita temukan disekitar kita begitu banyak orang yang terlalu aktif disosial media justru pasif didunia nyata atau bahkan gara-gara media sosial seorang suami tidak memperdulikan keberadaan istri disebelahnya begitupun sebaliknya. Teori uses and gratification dan Teori Memetika. Mengapa ini dianggap tepat? Karena penggunaan sosial media oleh seseorang adalah berdasarkan fungsi dan kepuasan seseorang dalam memilih dan menggunakan media sosial demi memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini pengguna media memainkan peran aktif dalam memilih media tersebut. Pengguna media berusaha mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Sementara Teori Memetika yang dirumuskan oleh Richard Dawkins, evolusi kebudayaan juga dianggap tepat untuk menjadi landasan karena ini berkaitan dengan evolusi biologis. Dimana ada suatu kebebasan dalam diri manusia untuk menentukan perubahan suatu kebudayaan, itupun tidak terlepas dari suatu proses alami dari gambar meme berkembang dari satu otak ke otak yang lain.

2 Metodologi Penelitian

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Metode merupakan suatu prosedur atau cara untuk mengetahui se- suatu yang mempunyai langkah-langkah sistematis sedangkan metodologi ialah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan suatu metode. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian secara kualitatif, dimana menurut Jane Richie (Moleong, 2004:6) penelitian kualitatif merupakan upaya untuk menyajikan dunia sosial dan perspektifnya dalam segi konsep, perilaku, persepsi dan persoalan manusia yang diteliti. Sejalan dengan pendapat Bogdan dan Taylor (Moloeng, 2002:3) yang menyatakan bahwa metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan pada kondisi objek yang alami, peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, data yang dihasilkan bersifat deskriptif, analisis data dilakukan secara induktif, dan penelitian ini lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sedarmayanti dan Hidayat, 2011: 33).

3 Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan wawancara yang dilakukan secara langsung kepada informan, peneliti mendapatkan data pendukung tentang fenomena meme perempuan yang sudah bekerja tepatnya di PT. Bank BTPN MUR Bengkulu sebagai pengguna media sosial instagram terkait dengan pembahasan penelitian, yakni mengenai motif dan makna pengguna instagram melakukan aktivitas posting dan upload meme dengan tema tertentu di instagram. Melalui penelitian ini, akan diketahui motif pengguna instagram melakukan aktivitas posting meme tentang dirinya.

Motif Pengguna Melakukan Posting Meme

Setelah melakukan penelitian, ditemukan beberapa motif pengguna yang dalam hal ini dilihat dari karyawan PT. Bank BTPN MUR Bengkulu yang menggunakan instagram, diantaranya :

Motif Menghibur; Adanya keinginan untuk menghibur followers dengan posting meme membuat informan semakin tertarik untuk menampilkan meme dengan ide-ide yang menghibur dan menggunakan topik-topik yang menarik untuk dijadikan meme. Dari aktivitas menghibur ini, informan merasa mendapatkan tanggapan yang baik dari followers-nya. Hal ini ditunjukkan dengan reaksi dari teman-teman informan yang menyukai hasil meme yang dibuat oleh informan.

Motif Cinta; Motif ini muncul dan dirasakan oleh informan karena adanya interaksi yang terjadi antara informan dengan followers-nya. Pemberian likes dan komentar yang positif membuat informan merasa disukai oleh followers-nya. Selain itu, rasa menyukai dan disukai juga timbul dari adanya respons followers yang meminta informan untuk membuat meme yang sesuai dengan kemauan followers. Tentunya hal ini menunjukkan bahwa antara informan dengan followers-nya terjalin hubungan persahabatan dan saling menerima serta memercayai satu sama lain. Informan memiliki keinginan untuk membuat meme terus-menerus yang tentunya lebih lucu dan menarik.

Motif Ekspresi Jiwa; Motif informan melakukan posting meme untuk di upload di Instagram karena ingin mengekspresikan meme yang posting sebagai bentuk perasaan yang sedang mereka alami. Hal tersebut terkesan menyenangkan dan dengan menunjukkan ekspresinya tersebut mereka menganggap sosial media tidak membosankan. Dalam hal ini, peneliti melihat bahwa informan melakukan hal yang baru dengan menunjukkan hal-hal yang dirasakannya melalui posting meme di akun sosial media mereka.

4 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam sebelumnya, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut: bahwa motif utama pengguna instagram dalam mem-posting dan melakukan upload meme adalah motif hiburan, menunjukkan cinta dan ekspresi jiwa . Penyebaran meme melalui instagram diterjemahkan oleh karyawan PT. Bank BTPN MUR Bengkulu dalah adanya keinginan mereka untuk menghibur followers dengan hasil-hasil posting meme yang dilakukan, mendapat respon seperti likers dan komentar yang positif membuat informan merasa disukai oleh followers, dan Informan ingin mengekspresikan meme yang mereka post merupakan ekspresi jiwa mereka tanpa menunjukkan secara langsung followers dapat menterjemahkan dari gambar meme yang di upload Artinya, informan merasa bahwa komentar yang diberikan oleh followers dapat memengaruhi perasaan informan. Dari hasil wawancara dan analisis yang dilakukan, peneliti menemukan kesan bagaimana pengguna instagram memaknai aktivitas posting meme yang dilakukannya. Yang pertama, informan merasa diperhatikan followers, dengan pemberian like dan comment followers terhadap posting meme membuat informan merasa diperhatikan. Kedua, informan merasa telah memberikan informasi secara tidak langsung pada followers melalui hashtag, terkait dengan meme yang akan dicari. Terakhir, informan merasa mendapatkan pengalaman baru, teman baru dengan semakin bertambahnya followers, menghilangkan rasa bosan dan stres khususnya dalam pekerjaan, serta dapat saling menginspirasi.

5 Daftar Pustaka

- Angkasa, Z. ., Alexsander, A., Harmiati, H., Purnawan , H. ., & Parwito, P. (2022). Analysis of Community Participation in Maritime Tourism Productivity Development Based on Social Capital (Study in Padang Betuah Village, Pondok Kelapa District, Central Bengkulu Regency). *Journal of Social Science and Humanities*, 1(1), 7–12. Retrieved from <https://journal.bengkuluinstitute.com/index.php/JoSSH/article/view/31>
- Akbar, D., Putra , B. M. ., Purnawan, H. ., Supriyono, S., Akhir, A. F. P. ., Parwito, P., & Wali Amin , J. . (2022). Analysis of village fund allocation management in kaur district year 2021 (Study in Guru Agung 1 Village, North Kaur District, Kaur Regency, Bengkulu Province). *Journal of Social Science and Humanities*, 1(1), 1–6. Retrieved from <https://journal.bengkuluinstitute.com/index.php/JoSSH/article/view/29>
- Abidin, Zainal. 2010. *TESTIMONIAL: Ketika Pelanggan Anda Jadi Ujung Tombak Tenaga Marketing & Penjualan yang Paling Militan*. Yogyakarta: Alaz Self Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, Gary dan Kotler, Philip, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Erlangga: Jakarta.
- C.A. van Peursen, *Susunan Ilmu Pengetahuan Sebuah Pengantar Filsafat Ilmu*, (terjemahan J. Drost), PT. Gramedia, Jakarta, 1989, halaman 82.
- Damono, Sapardi Djoko. 2004. *Puisi Indonesia Mutakhir*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Griffiths, A. (2011). *Iklan Powerful untuk Bisnis Anda Berawal dari Buku Ini!* Jakarta: Tangga Pustaka
- Griffin, Ricky, W. 2004. *Manajemen*, Edisi Ketujuh, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Handoko, T H. 2004. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. BPF., Yogyakarta.
- Henry N. 2004. *Public administration and public affairs*, 9th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Junaedi, Fajar. 2013. *Komunikasi Politik: Teori, Aplikasi dan Strategi di Indonesia*. Penerbit Buku Litera. Yogyakarta.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Berger, Charles R; Rollof, Michael E ; Roskos, David E. 2014. *Handbook Ilmu Komunikasi*. Bandung :Nusa Media.
- Moloeng, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda.
- Prihatna, Henky. (2005). *Kiat Praktis Menjadi Webmaster Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Instagram. (2016). About Us. Diakses pada tanggal 13 Januari 2016, pukul 18.21 dari www.instagram.com: <http://instagram.com>
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Indeks: Jakarta.

- Kotler, Philip, 2005, Manajemen Pemasaran, Edisi 11, Indeks: Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller . 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong. 2003. Dasar-Dasar Pemasaran, PT. Indeks Kelompok, Jakarta : Gramedia
- Mahanani, Nurcahyo. 2003. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- Mangkunegara. 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia. Perusahaan. PT.Remaja Rosda Karya, Bandung.
- McLeod, Ray dan George Scheel. 2007. Sistem Informasi Manajemen. Terjemahan Ali Akbar dan Afia. Salemba Empat: Jakarta