

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi komunikasi saat ini membuat masyarakat semakin membutuhkan informasi. Perkembangan teknologi tersebut membuat proses perpindahan informasi berlangsung dengan sangat cepat, dan ditandai dengan kemunculan internet atau media *online*. Selain itu, perkembangan industri media yang semakin pesat dalam mempromosikan produk menimbulkan persaingan antara media untuk mencapai target pasarnya. Kemunculan internet secara otomatis juga mempengaruhi perkembangan media sosial di masyarakat. Media sosial menjadi fenomena baru dalam perkembangan media belakangan ini. Penggunaan media sosial juga tersebar di seluruh lapisan umur, terutama pada remaja. Media sosial tidak hanya sekedar menjadi wadah untuk bergaul secara *online* di dunia maya, namun juga memiliki peran yang lebih luas. Pengguna media sosial dapat menyampaikan ide, gagasan, opini, bahkan ekspresi dari keadaan yang tengah terjadi. Selain itu, media sosial juga bisa menjadi media berjualan dan hiburan. Dengan aplikasi yang beragam dan *gadget* yang semakin banyak, masyarakat juga mau tidak mau mengikutinya. selain itu juga bisa menjadi media berjualan dan hiburan.

Media sosial di Indonesia saat ini sudah semakin berkembang. Pada tahun 2015, perkembangan media sosial sudah menembus pengguna internet sebanyak 93,4 juta. Menurut informasi yang dilansir dari data *global web index*, hampir semua pengguna internet Indonesia menguasai penggunaan media sosial (<http://tekno.liputan6.com/read/2164377/pengguna-internet-indonesia-kuasai-media-sosial-di-2015?p=3>. Pengguna Internet Indonesia Kuasai Media Sosial di 2015 diakses tanggal 17 Mei 2016 pukul 23:00 WIB).

Media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia di tahun 2016 antara lain adalah Facebook, Twitter, Google, Youtube, Instagram dan Path. Williamson sebagaimana dikutip Widjajanto (2013: 143) menyatakan bahwa media sosial adalah media yang didesain untuk menyebarkan pesan melalui interaksi sosial dan dibuat dengan teknik-teknik publikasi yang sangat mudah diakses dan berskala besar. Media sosial juga menghasilkan fenomena seperti penggunaan istilah *selfie*,

hingga *trending hashtag*. Instagram merupakan media paling efektif dalam menyampaikan pesan, karena Instagram telah memberikan informasi secara audio-visual. Instagram saat ini banyak mengambil perhatian masyarakat Indonesia, khususnya para remaja yang pada tingkat SMA.

Instagram merupakan salah satu aplikasi atau fitur unggulan yang terdapat di *smartphone* dan sangat memudahkan para pengguna untuk membagikan atau *share* berbagai foto penggunanya. Nama Instagram sendiri terdiri dari dua kata yang pertama "*insta*" dan kedua "*gram*". *Insta* adalah awal mula, berasal dari kata instan yang diartikan sebagai kemudahan dalam mengambil dan melihat foto. Sedangkan *Gram* berasal dari kata telegram, yang dapat diartikan dengan mengirimkan sesuatu (foto) kepada orang lain. Sistem media sosial yang terdapat pada Instagram yaitu dengan cara menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda *love* (suka) dan juga mengomentari foto-foto maupun video yang telah diunggah oleh pengguna (<http://www.gudangilmukomputer.com/2015/12/sejarah-dan-perkembangan-aplikasi-sosial-media-Instagram.html>. Diakses tanggal 5 Januari 2018 pukul 14:35 WIB).

Penulis mengambil contoh untuk akun Instagram yang menurut penulis sangat memberikan hiburan kepada masyarakat, misalnya saja akun *instragram* "*Riaricis1795*" dan akun Instagram "*D_Kadoor*". Kedua akun tersebut menjadi tenar di kalangan masyarakat karena isi Instagram yang mereka unggah berupa foto dan video yang lucu. Hal ini menarik minat yang menonton, sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk *follow* (ikuti) akun tersebut. Selain terdapat akun *instagram* yang menghibur dan lucu, adapula akun-akun *instagram* yang dimana mempunyai hiburan dengan bermacam-macam postingan seperti *onlineshop*, agama, dan informasi film, musik dan lain sebagainya yaitu akun Meme Comic Indonesia (MCI) dan akun *Dagelan*

Akun Instagram Meme Comic Indonesia (MCI) dapat disebut sebagai akun awal yang mempopulerkan penggunaan meme di Indonesia. Akun Meme Comic Indonesia (MCI) berisi postingan humor yang biasanya terdapat foto tokoh seperti Presiden, Menteri, Artis atau publik figure dan lain sebagainya yang kemudian diedit serta diberikan tulisan-tulisan lucu. Postingan tersebut menjadi hiburan tersendiri bagi masyarakat. Kelucuan postingan-postingan itu menjadikan akun Meme Comic Indonesia meraih *followers* 2.7 M (sumber: Instagram, Meme Comic Indonesia,

diakses tanggal 31 Agustus 2016, pukul 12:16 WIB). Awalnya Meme Comic Indonesia mendapat banyak perhatian para pengguna Facebook berkat saran yang didapatkan Admin P dari teman sekelasnya (Arifianti, 2015: 5-8).

Selain akun Meme Comic Indonesia, terdapat juga akun Dagelan. Akun ini menghibur dengan aneka guyonan lucu serta grafis yang berisi humor. Akun ini pun menjadi populer dan memiliki banyak pengikut. Akun Dagelan muncul pada pertengahan tahun 2014. Saat itu akun Dagelan masih menggunakan nama “Path Indonesia”, yang kemudian berganti nama menjadi Dagelan. Dagelan adalah istilah dalam Bahasa Jawa yang artinya bercandaan atau guyonan (<http://tekno.liputan6.com/read/2258713/6-akun-komedi-yang-populer-di-Instagram/>. Diakses tanggal 25 September 2016 Pukul 21:56 WIB). Akun Dagelan memiliki pengikut sebanyak 10,5 juta (Instagram akun Dagelan. Diakses tanggal 31 Agustus 2016, pukul 12:43 WIB).

Selain Dagelan, terdapat juga akun komedi lain yang juga populer di Instagram. Berikut akun-akun komedi di Instagram yang banyak diikuti netizen, yaitu @KomikinAjah, @Devinaaureel, @DagelanTV, @IndoVidgram, @benakribo (<http://tekno.liputan6.com/read/2258713/6-akun-komedi-yang-populer-di-Instagram/>. Diakses 25 September 2016, Pukul 21:56 WIB). Dilatar belakangi fenomena akun intagram tersebut, penulis memilih Instagram sebagai pembabahasan dalam penelitian ini. Akun Meme Comic Indonesia (MCI) dan akun Dagelan yang dibuat dan disebar di media sosial selalu menggunakan gambar atau foto misalnya para artis, tokoh politik atau masyarakat biasa dengan fenomena yang *viral* hingga ekspresi-ekspresi tertentu dari tokoh tersebut.

Apakah karena pengguna Instagram ingin menunjukkan citra diri melalui ekspresi-ekspresi yang dilakukan oleh pengguna Instagram tersebut, atau ingin eksis ketika banyak dilihat oleh pengikutnya dan juga khalayak luas. Penulis ingin melakukan penelitian ini dengan mengangkat tema “Bagaimana Persepsi siswa SMA terhadap Postingan akun Meme Comic Indonesia (MCI) dan akun Dagelan “Siswa SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta dan SMA Negeri 1 Pakem Sleman”. Untuk diketahui, penulis mengambil Siswa SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta dan Siswa SMA Negeri 1 Pakem Sleman karena penulis melihat adanya siswa SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta dan SMA Negeri 1 Pakem Sleman yang rata-rata adalah anak remaja yang kisaran umur 15 tahun. Hal ini membuat penulis ingin mengetahui apakah motif atau keinginan siswa-siswa SMA tersebut ketika melihat

postingan akun Meme Comic Indonesia (MCI) dan akun Dagelan. Panji (2014), menyatakan terdapat tiga motivasi bagi anak dan remaja untuk mengakses internet yaitu untuk mencari informasi, terhubung dengan teman lama dan baru, sebagai hiburan.

Akun-akun yang bersifat menghibur seperti akun Meme Comic Indonesia (MCI) dan akun Dagelan. Apakah siswa SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta dan SMA Negeri 1 Pakem Sleman mengikuti dan mengetahui postingan di akun tersebut. SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta yang bertaraf internasional menerapkan pengembangan pengguna teknologi informasi dalam proses belajar mengajar. Selain itu SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta menerapkan manajemen mutu yang berbasis ISO 9001:2008. Pada tahun 2006, SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta membuka program layanan pendidikan baru berbasis teknologi informasi dengan nama ICT-MSN (Information Communication Technology – Model School Network) (Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/SMA_Muhammadiyah_1_Yogyakarta). Diakses tanggal 04 Januari 2018 pukul 16:15 WIB). Sedangkan SMA Negeri 1 Pakem Sleman merupakan sekolah laboratorium terbesar di Indonesia pada tahun 1974 sampai dengan 1986. SMA Negeri 1 Pakem Sleman telah berperan dalam pelaksanaan eksperimentasi pendidikan nasional yang multi dimensional dan meliputi seluruh elemen pendidikan (Sumber: <http://www.sma1Pakem.sch.id/> di akses tanggal 04 Januari 2018 pukul 16:10 WIB).

Peneliti mengambil kedua sekolah tersebut karena ingin melihat perbandingan antara siswa SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta dan SMA Negeri 1 Pakem Sleman melalui data yang akan dibutuhkan dalam mengambil data dengan aplikasi instagram terhadap postingan akun Memecomindonesia dan postingan akun Dagelan yang siswa SMA yang berbeda dimana mempunyai latar belakang sekolah antara swasta dan negeri. SMA Muhammadiyah mempunyai pelajaran yang lebih membahas agama, oleh sebab itu penulis mengambil contoh postingan akun Memecomindonesia dan Postingan akun Dagelan dengan mempersepsikan alasan mereka ketika menyangkut postingan yang tidak sesuai dengan pelajaran dibidang agama di sekolah SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi pokok masalah yang penulis angkat adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Persepsi Siswa SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta dan SMA Negeri 1 Pakem Sleman terhadap postingan akun Meme Comic Indonesia (MCI) dan akun Dagelan di Instagram?
2. Faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi Siswa SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta dan SMA Negeri 1 Pakem Sleman terhadap postingan di akun Meme Comic Indonesia (MCI) dan akun Dagelan di Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi siswa SMA Muhammadiyah 1 dan SMA Negeri 1 Pakem Sleman terhadap postingan di akun Meme Comic Indonesia (MCI) dan akun Dagelan di Instagram.
2. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi siswa SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta dan SMA Negeri 1 Pakem Sleman terhadap postingan di akun Meme Comic Indonesia dan akun Dagelan di Instagram.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dikategorikan dalam dua jenis, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Secara ilmu pengetahuan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berkaitan dengan persepsi masyarakat pada komunikasi interpersonal.
 - b. Untuk melengkapi kekurangan dan menambah dari penelitian yang terdahulu serta mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini dapat memberikan pengertian dan penjelasan mengenai persepsi siswa SMA 1 Muhammadiyah Yogyakarta dan SMA Negeri 1 Pakem Sleman mengenai akun Meme Comic Indonesia (MCI) dan akun Dagelan.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Penelitian yang relevan dan sudah dilakukan oleh penelitian-penelitian terdahulu di mana ada tema, teori ataupun metode yang relatif sama dengan penelitian dijadikan bahan penelitian penulis. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu.

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Harvey Jersic Sikape dengan judul jurnal “Persepsi Komunikasi Pengguna Media Sosial Pada Blackberry Messenger, Twitter dan Facebook oleh Siswa SMA 1 Tahuna”. Latar belakang dari penelitian ini menggali persepsi terhadap intensitas penggunaan media sosial dalam cara berkomunikasi, pesan yang disampaikan, dan efektivitas komunikasi di media sosial. Metode yang digunakan peneliti adalah metode persepsi juga digunakan penelitian di atas untuk menggali persepsi pengguna media sosial terhadap intensitas penggunaan media sosial dalam cara berkomunikasi atau lewat pesan yang disampaikan dan efektivitas komunikasi di media sosial. Dari penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi terhadap media sosial dan intensitas pengguna media sosial dalam `berkomunikasi yang efektif dan benar. (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna/article/view/5506> Sikape, *jurnal Acta Diurna*, No.3 Tahun 2014).

Penelitian ini sama-sama menggunakan subjek siswa SMA, karena siswa SMA sangat intens menggunakan media sosial. Alasannya mengikuti tren tidak ingin ketinggalan zaman dan tuntutan pergaulan. Sedangkan penelitian penulis juga menggunakan subjek siswa SMA karena dalam penelitian yang akan penulis lakukan, penulis akan melihat, persepsi siswa SMA yang memiliki kecenderungan besar sebagai pengguna *smartphone* dan aplikasi Instagram terhadap postingan instagram, khususnya di akun Memecomicindonesia (MCI) dan akun Dagelan.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Ayu Widya Pangestika (2011), Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia dengan judul skripsi “Persepsi Masyarakat Yogyakarta Terhadap Program Acara ‘Dialog

Interaktif Walikota Menyapa' di Radio RRI Pro 1". Penelitian terdahulu menyimpulkan latar belakang pemerintah membuat program tersebut bekerjasama dengan Radio RRI Pro 1 sebagai media untuk berkomunikasi. Program yang dibuat oleh pemerintah tersebut sangat membantu masyarakat mendapatkan informasi secara terbuka, serta masyarakat dapat menyampaikan aspirasinya melalui program tersebut dengan berinteraksi secara langsung dengan wali kota dan SKPD (Satuan Kerja Pemerintah Daerah) yang ada. Metode yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif, teori yang digunakan adalah Teori Persepsi dan Teori *Uses and Gratification*. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis sama-sama menggunakan Teori Persepsi dan Teori *Uses and Gratification*. Perbedaannya peneliti terdahulu membahas mengenai program acara di radio sedangkan penelitian penulis lebih membahas sosial media Instagram yaitu Postingan akun Meme Comic Indonesia (MCI) dan akun Dagelan.

2. Kerangka Teori

a. Teori Persepsi

Menurut Dedi Mulyana dalam buku yang berjudul "Komunikasi Suatu Pengantar", persepsi adalah identik dengan penyediaan-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Dedi mulyana mengemukakan persepsi yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan orang lain (Mulyana, 2012:180).

Menurut Jalaludin Rakhmat dalam bukunya yang berjudul Psikologi Komunikasi, persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa dan hubungan-hubungan yang diperoleh dan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. (Rakhmat, 2009: 49-50)

Sementara Bimo Walgito dalam bukunya yang berjudul Pengantar Psikologi Umum mengatakan:

persepsi merupakan suatu proses yang didahului penginderaan yaitu proses stimulus oleh individu melalui proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan diproses selanjutnya merupakan proses persepsi. (Walgito, 2002:87)

Pengertian persepsi menurut para ahli di atas berbeda-beda, namun dari beberapa kesimpulan di atas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa persepsi adalah sebuah proses pemberian makna kemudian akan memberikan stimulasi yang akan diterima oleh individu dan disesuaikan dengan karakteristik masing-masing individu. Dedy Mulyana menjelaskan ada 2 jenis persepsi manusia diantaranya :

- a. Persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) melalui lambang-lambang fisik, persepsi terhadap objek lebih kepada mengetahui objek ke lambang-lambang fisik karena kebanyakan manusia lebih mudah mengingat lambang verbal dan non verbal sehingga mereka lebih aktif mengenal objek yang dilihatnya. (Mulyana, 2012: 184).
- b. Persepsi sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami dalam lingkungan kita. Seperti perasaan dan harapan yang bersifat emosional yang mengandung resiko (Mulyana, 2012:191).

Dalam persepsi sosial memiliki perbedaan yang mempengaruhi persepsi sosial adalah sebagai berikut :

- a. Persepsi berdasarkan pengalaman, perilaku manusia mempengaruhi realitas sosial yang telah didapatkan dan mempengaruhi terhadap objek, atau kejadian berdasarkan pengalaman masa lalu.
- b. Persepsi bersifat selektif merupakan faktor selektif terhadap atensi terhadap rasangan. Atensi sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal seperti faktor biologis, faktor fisiologis, faktor-faktor sosial budaya yang mencakup seperti gender, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan, peranan, status sosial, pengalaman masa lalu, dan faktor bahkan faktor psikologis juga merupakan faktor selektif terhadap atensi. (Mulyana, 2012: 197).
- c. Persepsi bersifat dugaan merupakan persepsi yang diperoleh lewat indra kita. Proses persepsi dugaan menafsirkan kita dengan suatu objek dan makna lengkap jika dilihat oleh sudut manapun.
- d. Persepsi bersifat kontekstual, persepsi kontekstual lah sangat kuat pengaruh oleh persepsi manapun. Ketika kita melihat seseorang, maka kita menilai orang itu dengan objek atau suatu kejadian. Rasangan bagi persepsi kontekstual juga sangat mempengaruhi struktur kognitif kita.

e. Persepsi Bersifat Evaluatif

Persepsi bersifat pribadi dan subyektif. Persepsi pada dasarnya mewakili keadaan fisik dan psikologis individu dari pada merujuk karakteristik dan kualitas mutlak objek yang dipersepsi.

Sobur memberikan 3 tahap proses persepsi, yaitu, seleksi, interpretasi dan reaksi. Hal itu dijelaskan sebagai berikut:

- a. Seleksi adalah proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
- b. Interpretasi yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Dalam fase ini rangsangan yang diterima selanjutnya diorganisasikan dalam suatu bentuk. Interpretasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian dan kecerdasan. Namun, persepsi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkategorian informasi yang diterimanya, yaitu proses mereduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana.
- c. Reaksi, yaitu tingkah laku setelah berlangsung proses seleksi dan interpretasi (Sobur, 2003: 446).

Menurut Rakhmat, dalam menerima sebuah pesan, khalayak mengalami suatu proses yakni meliputi sensasi, persepsi, memori dan berfikir. (Rakhmat, 2009: 51-52)

a. Sensasi

Tahap paling awal dalam penerimaan informasi adalah sensasi, yang dimaksud sensasi adalah proses menangkap stimuli, atau rangsangan oleh alat indra. Karena itu fungsi alat indra dalam menerima informasi dari lingkungan. Adanya perbedaan yang terjadi dalam sensasi juga dapat disebabkan oleh perbedaan pengalaman atau lingkungan budaya, selain kapasitas alat indra yang berbeda.

b. Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang di peroleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Dengan kata lain persepsi adalah memberikan makna pada stimuli indrawi sehingga memperoleh pengetahuan baru. Persepsi sangat dipengaruhi oleh sensasi.

c. Memori

Memori adalah sistem yang sangat berstruktur dan organisme yang menyebabkan sanggup merekam fakta tentang dunia menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya. Tiga tahap dalam memori yaitu perekaman, penyimpanan, dan pemanggilan.

d. Berfikir

Berfikir yaitu menggunakan, menghubungkan, mengolah memori-memori tersebut, sehingga dapat digunakan untuk memecahkan masalah.

Menurut Jalaluddin Rakhmat adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah:

a. Faktor Perhatian

Faktor perhatian adalah proses mental ketika stimulus atau rangkaian stimulus menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimulus lainnya melemah (Andersen 1972:46). Stimulus diperhatikan karena mempunyai sifat-sifat yang menonjol antara lain: gerakan, intensitas stimulus, kebaruan dan perulangan (Rakhmat 2009:51).

b. Faktor Fungsional

Faktor fungsional maksudnya dari kebutuhan, pengalaman masa lalu yang termasuk faktor personal. Yang membentuk persepsi bukan jenis atau bentuk stimulus tetapi sebuah karakteristik orang yang memberikan respon pada stimulus itu sendiri.

c. Faktor Struktural

Yang dimaksud faktor struktural berasal dari sifat stimulus fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem syaraf individu (Rakhmat 2009: 58).

Dalam proses persepsi, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan banyak rangsangan yang masuk ke pancaindera, tapi tidak semua rangsangan yang tidak memiliki daya tarik untuk memiliki dan masuk ke pancaindera. Persepsi juga muncul sebagai sebuah keputusan mengenai sesuatu objek. Dalam hubungan persepsi dengan penelitian ini, penulis akan menggunakan teori dari Deddy Mulyana karena teori ini digunakan untuk mengetahui proses mempersepsikan fenomena sosial media di kalangan para remaja terutama pelajar SMA Negeri 1 Pakem Sleman dan SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta mengenai postingan akun Meme Comic Indonesia (MCI) dan postingan akun Dagelan. Peneliti tidak hanya menanyakan persepsi narasumber mengenai postingan akun Meme Comic Indonesia (MCI) dan postingan akun

Dagelan di instagram tetapi peneliti juga menanyakan faktor- faktor yang mempengaruhi siswa SMA Negeri 1 Pakem Sleman dan SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta.

b. Fungsi Media Sosial Instagram

1. Fungsi Komunikasi Massa menurut Dominick (2001) terdiri dari :

a) *Surveillance* (Pengawasan)

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama *warning or beware surveillance* (Pengawasan peringatan) dan *instrumental surveillance* (Pengawasan instrumental). Fungsi pengawasan *instrumental* adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

b) *Interpretation* (Penafsiran)

Fungsi penafsiran media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberkan penafsiran terhadap kejadian-kejadian yang penting. Contohnya terdapat pada surat kabar.

c) *Linkage* (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

d) *Transmission of Values* (Penyebaran nilai-nilai)

Fungsi ini disebut dengan sosialisasi yang mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Contohnya adalah televisi yang sangat berpotensi untuk terjadinya sosialisasi (Penyebaran nilai-nilai) pada anak muda.

e) *Entertainment* (Hiburan)

Semua media menjalankan fungsi hiburan, contohnya saja televisi media massa yang mengutamakan sajian hiburan. Radio siaran juga banyak memuat acara hiburan.

Dalam buku Rulli Nasrullah, menurut Laughey (2007) dan McQuail (2003) mengatakan bahwa media dijelaskan sebagai alat komunikasi. Defenisi media selama ini diketahui lebih cenderung dan lebih dekat terhadap sifatnya. Oleh karena itu muncul teori dalam komunikasi massa yang mendefenisikan media memiliki kecenderungan yang sama dan muncul bersamaan dengan teknologi. Media dalam kehidupan sehari-hari yang diketahui adalah koran sebagai bentuk media cetak, lalu televisi sebagai media audiovisual, dan radio. Terakhir media

yang saat ini berkembang pesat terkait akses internet yaitu media *online* atau daring (di dalam jaringan).

Menurut Fuchs (2014) dalam buku Rulli Nasrullah, ketika membahas definisi sosial dalam media sosial memerlukan perhatian dan fokus. Karena secara teori, individu-individu di dalam komunikasi tidak hanya berada di dalam lingkungannya saja, tapi harus menjalin kerjasama dan memiliki karakter-karakter sosial tersendiri. Salah satu pendapat ahli sosiolog seperti Marx yang mengatakan bahwa makna sosial itu merujuk pada saling bekerja sama (*co-operative work*). Dengan melihat fakta bahwa kata sosial bisa dipahami dari bagaimana setiap individu saling bekerja sama, apa pun kondisinya. Berikut ini adalah definisi media sosial terdapat dalam buku Fuchs (2014) dilihat dari sudut literatur penelitian:

- a. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*usergenerated content*).
- b. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
- c. Menurut Boyd (2009), media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

Dari berbagai definisi di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwa media sosial adalah media yang menghasilkan konten dan saling berinteraksi bekerja sama, saling berkomunikasi dengan pengguna lain. Media sosial juga dapat mengetahui aktivitas orang lain melalui media sosial. Sedangkan menurut jurnal komunikasi dan media sosial yang ditulis oleh Erika Dwi Setya Watie, mengemukakan bahwa media sosial adalah *new media*, yaitu media yang menawarkan *digitisation*, *convergence*, *interactivity*, dan *development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesan.

Media sosial merupakan media literatur yang membagi jenis-jenis media sosial. Ada berbentuk jaringan, ada yang berbentuk file dan bisa disebarakan oleh penggunanya. Jenis-jenis media sosial antara lain adalah:

a. Media jaringan sosial (Social networking)

Di dalam media sosial jaringan sosial juga dibutuhkan dan dipopulerkan oleh kategori media sosial. Karena jaringan sosial dibutuhkan sebagai media sarana yang bisa digunakan untuk melakukan hubungan sosial, termasuk efek dari hubungan sosial tersebut. “Situs jejaring sosial adalah media sosial yang paling populer. Media sosial tersebut memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi terjadi tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain. Semua posting (publikasi) merupakan *real time*, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang sedang terjadi” (Saxena, 2014: 40).

b. Jurnal *online* (Blog)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menggunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Istilah *blog* berasal dari kata “*weblog*” yang pertama kali di perkenalkan oleh Jorn Berger pada tahun 1997 (Nasrullah 2015:41).

c. Jurnal *online* sederhana atau mikrobloq (*Microblogging*).

Microblogging merupakan jenis media sosial untuk menulis aktivitas yang dilakukan atau bisa juga dilakukan untuk mengemukakan pendapat. *Microblogging* terdapat pada jenis media sosial *twitter* (Nasrullah 2015:43).

d. Media berbagi (Media *sharing*).

Media *Sharing* adalah situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dari berbagai gambar, *podcast*, dan video secara *online*. Kebanyakan dari sosial media ini gratis meskipun beberapa juga menggunakan biaya. Contoh media *sharing* adalah youtube. (Saxena, 2014 : 44)

e. Penanda sosial (*Social bookmarking*)

Social bookmarking merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online* (Nasrullah, 2015: 45).

f. Media konten bersama atau wiki

Wiki merupakan media atau situs web yang secara program memungkinkan para penggunanya berkolaborasi untuk membangun konten secara bersama (Nasrullah, 2015: 46)

Menurut Feldman, new media memiliki lima karakteristik, yaitu:

1. Mudah dimanipulasi. Hali ini sering kali mendapat tanggapan negatif dan menjadi perdebatan, karena media baru memungkinkan setiap orang untuk memanipulasi dan merubah berbagai data dan informasi dengan bebas.
2. Bersifat networkable, artinya konten-konten yang terdapat dalam media baru dapat dengan mudah di *share* dan di pertukarkan antara pengguna lewat jaringan internet yang tersedia.
3. Bersifat compressible, konten-konten yang ada di dalam media baru dapat diperkecil ukurannya sehingga kapasitasnya dapat dikurangi. Hal ini memberi kemudahan untuk menyompan konten-konten tersebut dan meng*share* kepada orang lain.
4. Padat, dimana kita hanya membutuhkan space yang kecil untuk menyimpan berbagi konten yang ada dalam media baru. Sebagai contoh PC yang terkoneksi dengan jaringan internet dapat menyimpan berbagai informasi dari seluruh dunia dalam PC tersebut.
5. Imparsial, konten-konten yang ada dalam media baru tidak berpihak pada siapapun dan tidak dikuasai oleh segelintir orang saja. karena itulah media baru seringkali disebut sebagai media yang sangat demokratis.

Dalam penelitian Nur Rahmawati Khairiah ditemukan teori motif pengguna media baru. Menurut Weiner (1990) motivasi adalah kondisi internal yang membangkitkan seseorang untuk bertindak, mendorong mencapai tujuan tertentu dan membuat seseorang tetap tertarik terhadap kegiatan tertentu. Motif ada untuk memenuhi sebuah kebutuhan seseorang untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut S.finn (1992) menyatakan bahwa motif seseorang menggunakan media dapat dikelompokan ke dalam dua kategori yaitu proaktif dan pasif. Proaktif yang menggunakan media untuk mendapatkan informasi dari peristiwa yang menggunakan media untuk mendapatkan hiburan. Pasif adalah seseorang melihat media saja tanpa ada sesuatu yang ingin didapatkan (Morisson, 2013:511).

Khalayak dalam memilih menggunakan media tertentu untuk mencapai kepuasaanya di pengaruhi oleh beberapa motif. Menurut McQuail mengatakan ada empat motif yang mempengaruhi seseorang dalam memilih media yakni:

1. Motif Informasi

Informasi merupakan salah satu bagian penting dalam sebuah media sosial. Seseorang pengguna akan membutuhkan informasi tertentu terkait suatu hal yang membuatnya tertarik untuk berinteraksi dengan hal tersebut. Ketika seseorang mencari informasi melalui sebuah media untuk memenuhi rasa keingintahuan.

2. Motif Identitas Diri

Motif yang digunakan seseorang untuk memuaskan kepentingannya sendiri atau menonjolkan sesuatu yang ada pada dirinya. Motif ini mengidentifikasikan diri seseorang dengan nilai-nilai lain dalam media dan berusaha untuk memuaskan diri dalam meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

Motif yang mendorong seseorang menggunakan suatu media demi kelangsungan hubungannya dengan orang lain.

4. Motif Hiburan

Motif yang digunakan khalayak untuk memperoleh satu kepuasan yakni hiburan akan suatu media yang mereka gunakan. Motif ini berkaitan dengan motif pengalihan yaitu motif dimana seseorang menggunakan media untuk melarikan diri dari rutinitas atau masalah sehari-sehari yang mereka hadapi (Morrison, 2013:510).

Komunikasi kelompok dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan di dalam kelompok kecil yang bersikap tata muka, di mana umpan balik yang terjadi pada komunikasinya dapat ditanggapi langsung oleh anggota lainnya dalam kelompok tersebut (Mulyana, 2012: 82). Menurut Flew (2005:3) *“the idea a new media captures both the development of unique forms of digital media, and the remaking of more traditional media forms to adopt and adapt to the new media technologies”*. Dalam hal ini beberapa pakar sepakat bahwa media istilah *new media* digunakan untuk membedakan dari media lama atau media tradisional yang lebih dulu, misalnya koran yang dikenal orang dengan

kertas yang dimana orang berlangganan untuk mendapatkan, sedangkan koran untuk sekarang bisa lewat internet yang disajikan secara online.

Tidaklah mudah menggolongkan suatu media ke dalam *new media* karena sulit untuk membedakan batasan antara *old media* dan *new media*. Meskipun demikian beberapa media yang umum dianggap sebagai *new media* adalah internet dengan begitu banyak aplikasinya seperti situs *e-mail*, *blog*, situs jejaring sosial, situs berbagai video, *game online*, *e-books*, koran online dan lain sebagainya. Dengan pertimbangan sangat banyak bidang yang memanfaatkan *new media* internet maka terdapat dalam bidang politik, bisnis, pendidikan dan sosial budaya. Lahirnya media baru yaitu media sosial, di mana pengguna media sosial untuk melakukan komunikasi kelompok tanpa harus tatap muka atau komunikasi nonverbal. Salah satu contoh media sosial yang dapat melakukan komunikasi berupa foto atau gambar adalah instagram. Instagram saat ini sangat populer bagi kalangan anak-anak remaja yang fokus terhadap foto dan video ketika berbagi penggunaannya. Di tahun pertama peluncurannya, instagram telah berhasil mendapat 10 juta pengunduh dan tepat pada tanggal 9 April 2012 instagram secara resmi diambil alih oleh *Facebook* senilai hampir \$1 Milyar berbentuk tunai dan saham (<http://www.gudangilmukomputer.com/2015/12/sejarah-dan-perkembangan-aplikasi-sosial-media-Instagram.html>. Diakses tanggal 15 Agustus 2017 pukul 19.54 WIB).

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial 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*. Instagram merupakan aplikasi yang dapat di pasang (*instal*) di berbagai sistem operasi *Smartphone* seperti *Ios* pada *Iphone*, *Ipad* dan *Ipod Touch* terbaru, sistem operasi *Android* versi 2.2 (*Froyo*) keatas dan *Windows Phone 8* (Christ dan Shoemaker, 2014).

Kehadiran Instagram ini melahirkan foto-foto berbentuk guyonan yang sekaligus menghibur. Tidak hanya foto, tapi juga editan foto seperti meme yang terkadang mengangkat isu yang sedang hangat dibicarakan masyarakat. Penulis menilai postingan di kedua akun itu layak untuk dibahas, yaitu akun

Meme Comic Indonesia (MCI) dan postingan akun Dagelan. Dalam artikel “Akun Komedi yang Populer di Instagram” dijelaskan bahwa Dagelan muncul pada pertengahan tahun 2014. Saat itu masih menggunakan nama Path_Indo, kemudian berubah menjadi Dagelan. Dagelan adalah istilah dalam bahasa Jawa yang artinya bercandaan atau guyonan. Hingga kini akun Dagelan memiliki pengikut sebanyak 10,8 juta (<http://teknoliputan6.com/read/2258713/6-akun-komedi-yang-populer-di-Instagram/> Di akses tanggal 2 November 2016 pukul 19:54 WIB).

Kepopuleran akun Dagelan yang memiliki banyak pengikut itu, membuat pengelola menyediakan satu *website* khusus yaitu, <http://dagelan.co/>. Khalayak dapat melihat hiburan berupa foto-foto postingan yang lucu, ataupun video-video yang diunggah di instagram akun Dagelan itu sendiri. Kepopuleran akun Dagelan juga membuat pengelola mengembangkan akun serupa seperti komik.dagelan, dan dagelan_kpop. Mereka dikelola oleh dagelan infia.co (Sumber: Instagram, Dagelan-asikin aja lagi, 4 November 2016, pukul 14:00 WIB).

Sedangkan akun Meme Comic Indonesia (MCI) berawal dari *fanspage* Meme Comic Indonesia di Facebook. Pembuatan *fanspage* ini berawal dari seorang admin, yaitu admin P. Admin P yang tidak mau untuk menunjukkan nama aslinya, suatu saat mengalami kejenuhan. Ia masih berprofesi sebagai pelajar, rutinitas sehari-harinya tidak bervariasi. Sehingga ia merasa perlu aktifitas baru yang bisa bermanfaat bagi dirinya. Akhirnya admin P membuat *fanspage* Meme comic indonesia (MCI) di *Facebook*, kemudian berlanjut ke Instagram. Akun Meme Comic Indonesia (MCI) kemudian mendapat banyak perhatian para pengguna *Facebook*, semakin mengembangkan akun ini setelah mendapat saran dari teman sekolahnya (Arifanti 2015:5-8).

Akun Meme Comic Indonesia (MCI) tidak berbeda jauh dengan akun Dagelan. Keduanya adalah akun hiburan dan menjadi salah satu yang terpopuler di instagram. Akun Meme Comic Indonesia (MCI) juga mempunyai *website* yang sudah diketahui orang yaitu <https://www.memecomid.com/> (Di akses tanggal 4 November pukul 14:00 WIB). *Website* ini memberikan informasi terkait postingan-postingan hiburan yang lucu dan membahas yang sedang populer di *website* tersebut.

c. *Teori Uses and Gratification*

Swanson (1979) dalam buku Jalaludin Rakhmat, mengatakan teori ini digambarkan sebagai *a dramatic break with effects tradition of the past*, artinya suatu loncatan dramatis dari model jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik yang dilakukan oleh media pada diri seorang, tetapi lebih tertarik pada apa yang dilakukan seseorang terhadap media. Katz mengatakan bahwa penelitiannya diarahkan kepada jawaban terhadap pertanyaan: “Apa yang dilakukan media untuk khalayak? (*What do the media do to people?*)” (Rakhmat, 2004 :65). Apabila seseorang aktif menggunakan media maka timbulah istilah *Uses and Gratification* pengguna dan kebutuhan individu.

Menurut Edi Santoso dan Mite Setiansah dalam bukunya berjudul Teori Komunikasi, *Uses and Gratification* merupakan salah satu teori yang paling terkenal pada bidang komunikasi massa. Teori ini menunjukkan bahwa permasalahan utamanya bukan pada bagaimana cara media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi lebih kepada bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak yang aktif, yang memang menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Santoso dkk, 2010:108).

Model *Uses and Gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak (Effendy, 2003:289). Menurut Onong Uchjana Effendi Teori *Uses and Gratification* dimulai di lingkungan sosial, di mana bisa dilihat dengan kebutuhan khalayak. Lingkungan sosial tersebut meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Oleh karena itu kebutuhan individual di kategorikan sebagai berikut:

a. *Cognitive need* (kebutuhan kognitif)

Kebutuhan kognitif merupakan kebutuhan yang terkait dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memenuhi dan menguasai lingkungan, memuaskan rasa penasarannya dan dorongan untuk penyelidikan.

b. *Affective needs* (kebutuhan afektif)

Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan pengaruh pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.

- c. *Personal intergratave needs* (kebutuhan pribadi secara integratif)
Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.
- d. *Social integrative needs* (kebutuhan social secara integratif)
Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.
- e. *Escapaist needs* (kebutuhan pelepasan)
Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat ingin melarikan diri dari kenyataan, kelepaasaan emosi, ketegangan dan kebutuhan akan hiburan.

Khalayak dianggap aktif dengan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan. Dalam teori *Uses and Gratification* menunjukkan bahwa media mengubah sikap dan perilaku khalayak. Teori ini tertuju pada pengguna media (*uses*) dan kepuasan (*gratification*). Perilaku khalayak lebih dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan individu (Ardianto dan Erdinaya 2004:71).

F. Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penulisan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Paradigma konstruktivisme adalah paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2003: 3).

Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian *naturalistic* di mana penelitiannya dilakukan pada kondisi natural atau ilmiah (Sugiyono, 2015:1). Pendekatan kualitatif sendiri adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu masalah sosial dan fenomena sosial (Moleong, 2002: 3). Selain itu dalam penulisan kualitatif juga memanfaatkan metode wawancara, pengamatan langsung, dan dokumentasi.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode ini bertujuan untuk mencari data secara sistematis sehingga penulis diharapkan bisa menemukan jawaban maupun rumusan masalah. Penelitian deskriptif adalah pengumpulan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka (Moleong, 2002: 5-6). Sehingga penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan penelitian tersebut.

Data yang nantinya akan diberikan berupa naskah yang hasil dari wawancara, catatan lapangan, foto, dokumentasi pribadi, memo atau catatan, dan dokumentasi resmi lainnya (Moleong, 2002: 6). Adapun penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan, partisipan sendiri adalah orang-orang yang diwawancarai, diobservasi, serta diminta untuk memberikan data, baik pendapat maupun persepsinya.

2. Waktu penelitian

Waktu yang akan digunakan untuk mengambil data di lapangan terhitung 3 bulan dari Februari, Maret, April 2017.

3. Lokasi penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta Jl. Gotong Royong II, Petinggen, Karangwaru, Tegalrejo, Yogyakarta Telf. +62274-56379 dan SMA Negeri 1 Pakem Yogyakarta Jl. Kaliurang km. 17,5 Pakem Sleman, Yogyakarta Telf. (0274) 895283. Adanya alasan peneliti ini karena adanya perbedaan antara dua sekolah yang berbeda dengan latar sosial sekolah. SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta merupakan sekolah SMA yang berstatus sosial swasta dan didukung oleh pelajaran yang mendalami nilai-nilai agama di sekolahnya. Sedangkan di SMA Negeri 1 Pakem Sleman alasan peneliti karena berbeda dengan SMA sebelumnya yang mendalami pelajaran agama sedangkan SMA Negeri 1 Pakem Sleman tidak begitu untuk mendalami pelajaran agama. Hal ini menjadi alasan peneliti karena ada kemungkinan faktor keyakinan, nilai dan pendidikan yang dianut narasumber berpengaruh kepada penulisan peneliti untuk membahas media sosial instagram yang dilihat dari sisi perbandingan pelajaran sekolah mereka.

4. Narasumber Penelitian

Narasumber untuk penelitian menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berupa data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti. Penerus generasi yang menimbulkan sebuah generasi masa depan dan dibesarkan dalam lingkungan budaya baru atau media sosial yang interaktif. Dimana berpengaruh menjadi lebih personal, dan lebih banyak memainkan gadget. Hal ini nampak terjadi di kalangan remaja pada saat ini. Alasan peneliti menggunakan narasumber yang terdiri dari siswa dan siswi sekolah SMA 1 Muhammadiyah Yogyakarta dan sekolah SMA Negeri 1 Pakem Sleman yaitu karena usia siswa SMA Muhammadiyah 1 dan SMA Negeri 1 Pakem Sleman merupakan remaja awal sekitar umur 15 tahun yang cocok untuk peneliti narasumber. Masa remaja adalah masa transimisi dalam tentang kehidupan manusia. Menghubungkan masa kanak-kanak dan masa dewasa (Santrock :2003).

Pada pemilihan usia remaja siswa SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta dan SMA Negeri 1 Pakem Sleman karena remaja masa kini identik dengan media sosial yang berkomunikasi lewat media sosial bahkan pada saat makan dan belajar hal ini menjadi alasan peneliti begitu tertarik bagi para remaja yang mendapatkan perhatian, meminta pendapat dan menumbuhkan citra, hobi, dan menambahkan teman. Instagram merupakan aplikasi fitur terfaforit bagi kalangan usia remaja pada saat ini dan memudahkan kita untuk bisa berbagai foto, mengambil foto, menerapkan filter digital dalam media sosial. Karena kemudahan instagram hal ini bisa membuat para remaja untuk melihat akun-akun apa saja yang mereka follow dan mereka ikuti di instagram.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil akun yang menghibur bagi yang mengikuti akun Meme Comic Indonesia (MCI) dan akun Dagelan, peneliti ingin mengetahui alasan narasumber melihat postingan yang bersifat menghibur, apakah itu sesuai dengan pengalaman narasumber atau sebagai postingan yang biasa saja. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama- lama menjadi besar (Sugiyono, 2015:54). Narasumber yang dianggap *purposive*

sampling dalam penelitian ini adalah siswa dan mahasiswa yang mengikuti akun Meme Comic Indonesia (MCI) dan akun Dagelan di Instagram.

Penelitian ini melibatkan subjek penelitian yang telah ditetapkan untuk mendukung hasil yang maksimal. Dalam penelitian akan mengambil narasumber berdasarkan beberapa kategori, yaitu:

- a. Perempuan berjumlah 4 orang dan dibagi menjadi dua siswa SMA Muhammadiyah 1 dan SMA Negeri 1 Pakem Sleman.
- b. Laki-laki berjumlah 3 orang dan dibagi menjadi dua siswa SMA Muhammadiyah 1 dan SMA Negeri 1 Pakem Sleman
- c. Siswa yang menggunakan dan mengonsumsi aplikasi Instagram.
- d. Siswa yang memfollow atau mengetahui postingan akun Meme Comic Indonesia dan postingan akun Dagelan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2015: 62). Adapun pengumpulan data dapat dilakukan dengan primer dan sekunder. Berikut merupakan dari metode pengumpulan data:

- a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015: 62). Bagian-bagian data primer adalah sebagai berikut:

- 1) Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penelitian ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti (Sugiyono, 2015: 72). Dalam penelitian, peneliti menggunakan jenis wawancara *in-depht interview*. Jenis wawancara ini dalam pelaksanaan lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur.

Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan yang terbuka, pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya dalam melakukan wawancara. Peneliti akan mendengarkan secara

teliti dan mencatat informasi yang dibutuhkan (Sugiyono, 2015:73).

2) Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan (Bungin, 2011: 144). Dalam penelitian penulis melakukan observasi ke SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta, dan SMA Negeri 1 Pakem Sleman agar mendapatkan respon sesuai dengan kehendak peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2009:137).

6. Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam, dan dilakukan secara terus menerus sehingga mengakibatkan variasi data tinggi sekali (Sugiyono, 2015:87). Ada tiga hal dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

a. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu (Sugiyono, 2008:338).

b. Penyajian data

Penyajian data upaya menyusun, pengumpulan informasi kedalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Dengan demikian peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Penyajian data dilakukan agar laporan hasil penelitian mudah dipahami melalui tahap pengkodean terhadap bagian- bagian tertentu.

c. Penarikan kesimpulan

Langkah yang ketiga adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang didapatkan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan memberikan arahan bagi penulisan laporan agar menjadi satu kesatuan, maka penulisan terbagi dalam 5 bab yaitu :

1. **BAB I Pendahuluan**

Bab ini berisi uraian Latar belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian serta Sistematika laporan.

2. **BAB II Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi uraian Kerangka Teori, Operasioanal Variabel, Kerangka Pemikiran.

3. **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini berisikan tentang uraian metode yang digunakan untuk dapat menjawab masalah pokok penelitian, meliputi Desain Penelitian, Unit Analisis, Teknik Pengumpulan Data, Reliabilitas dan Validitas, Alat Ukur serta Analisis Data.

4. **BAB IV Hasil Penelitian**

Bab ini menjelaskan tentang Subjek Penelitian, Hasil Penelitian, Total Akumulasi Variabel, Pembahasan, dan Hasil Presentase Nilai Atribut

5. **BAB V Penutup**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

PROFIL AKUN MEME COMIC INDONESIA DAN AKUN DAGELAN DI MEDIA SOSIAL

Perkembangan internet sudah mempengaruhi perkembangan media sosial di masyarakat. Media sosial saat ini telah menjadi primadona baru untuk kalangan remaja. Pada saat ini media sosial yang sangat berpengaruh adalah instagram, karena di dalam instagram terdapat banyak akun yang memberikan suatu hiburan dan informasi yang ada di lingkungan masyarakat yaitu akun Meme Comic Indonesia (MCI) dan akun Dagelan. Kedua akun tersebut memiliki banyak *followers* atau pengikut. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas tentang akun Meme Comic Indonesia (MCI) dan akun Dagelan.

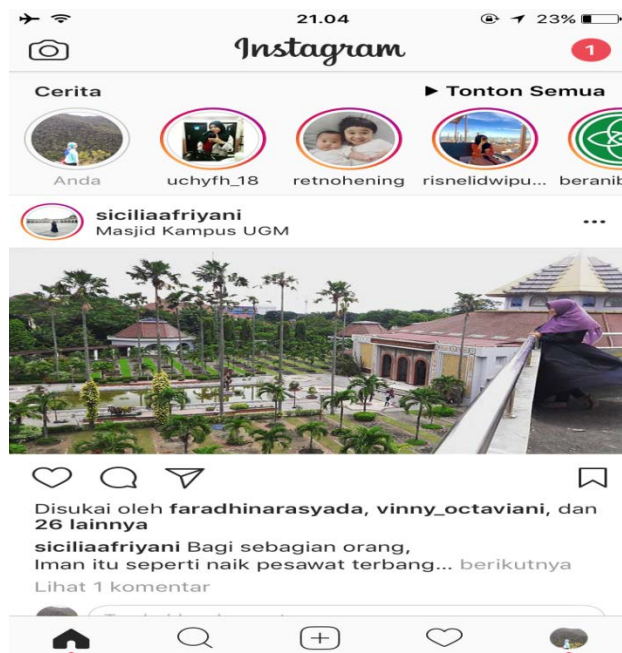
A. INSTAGRAM

Instagram berasal dari kata “insta” yang berarti instan dan “gram” yang merupakan kependekan dari telegram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagai foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto yang memungkinkan pengguna foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Tujuan utama dari instagram itu sendiri salah satunya yakni sebagai sarana kegemaran dari masing-masing individu yang ingin mempublikasikan kegiatan, barang, tempat ataupun dirinya sendiri kedalam bentuk foto (www.frans.co.id).

Instagram berdiri pada tahun 2010 dan didirikan oleh dua bersahabat Kevin Systrom dan Mike Krieger yang berhasil menjadi perusahaan global dalam waktu empat tahun (*Chief Executive Officer* Instagram Kevin Systrom, seperti dilansir Washington Post, Jumat, 12 Desember 2014). Berbagai macam fitur menarik menjadi andalan instagram. Sebut saja, fitur pengambil gambar atau kamera yang terdapat pada instagram. Tak cuma itu, setelah pengguna mendapatkan gambar kesukaannya, mereka dapat mengedit gambar dengan berbagai macam pilihan opsi filter yang menarik untuk memberikan efek pada gambar, misalnya, efek Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Mayfair, dan lainnya.

Like, pengguna instagram bisa memberi apresiasi terhadap foto yang diunggah dengan tombol “like” berbentuk hati. Comment pengguna instagram bisa mengomentari foto yang diunggah dan mendapatkan *feedback* dari pemilik

akun *home*, halaman utama saat membuka aplikasi instagram, berupa rangkaian berita mengenai foto-foto terbaru yang baru saja diunggah oleh akun-akun yang diikuti oleh pengguna. *Direct* fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto secara pribadi ke akun yang diinginkan. Dengan fitur ini foto atau video yang diunggah hanya bisa dilihat oleh akun yang dipilih oleh pengguna. News Bar, fitur yang memberitahu pengguna mengenai aktivitas terbaru yang ada di fotonya dan foto yang dikomentari oleh pengguna (komentar, like, *follower* baru, *mention*, dan sebagainya) *Explore*, adalah bar berisi kumpulan foto populer yang banyak mendapat like di instagram. *Search*, adalah fitur untuk pencarian tagar maupun akun.



Gambar 2.1
Tampilan utama instagram
Sumber : akun instagram penulis (1 Maret 2018)

Tampilan akun instagram di atas merupakan fitur halaman depan instagram yang di ponsel. Beberapa fitur yang ada di instagram yang terdapat di halamannya seperti fitur untuk mengunggah foto atau video dengan memilih ikon berbentuk kamera yang akan langsung untuk mengunggah foto atau video.

Selain menampilkan fitur instagram, terdapat motif yang membedakan karakteristik instagram secara umum. Karakteristik instagram untuk memposting gambar secara pribadi, untuk usaha *online shop*, atau kritik sosial lewat

postingan meme (*mim*), dan video yang viral . Hal ini berkaitan sama akun Memecomindonesia (MCI) dan akun Dagelan.

B. Gambaran Akun Memecomindonesia (MCI)

1. Perkembangan Memecomindonesia (MCI)

Richard Dawkins pada tahun 1976 dalam bukunya *The Selfish Gene* “*Mimeme*” mengatakan, meme adalah suatu unit informasi budaya berupa pemikiran, ide gagasan, kebiasaan dan lagu (Dawkins,1976:192). Meme sekarang menjadi tren dan cepat berkembang karena manfaat media sosial dalam proses komunikasi secara efisien dan efektif. Di Indonesia terdapat akun meme di instagram dan memiliki banyak pengikut, yaitu akun Meme Comic Indonesia (MCI).

Dalam buku yang berjudul *If You Know What Happened in MCI* yang ditulis Widya Arifianty, menjelaskan bahwa Meme Comic Indonesia (MCI) awalnya terbentuk di situs jejaring *Facebook* sebagai sebuah *fanspage*. Dijelaskan dalam buku tersebut, seorang admin P yang merahasiakan nama aslinya sedang mengalami kejenuhan waktu itu. Admin P yang seorang pelajar dan kesehariannya tidak begitu beragam, sehingga admin P merasa perlu melakukan aktivitas baru. Selain itu kesendiriannya sebagai seorang remaja yang butuh kasih sayang semakin menguatkan rasa jenuhnya. Pada mulanya tujuan pembuatan MCI (Meme Comic Indonesia) hanya untuk diri sendiri oleh admin P. Pada akhirnya Meme Comic Indonesia (MCI) menjadi *bomming* dan banyak mendapat perhatian dari para pengguna *Facebook*. MCI (Meme Comic Indonesia) semakin berkembang berkat saran dan motivasi yang didapatkan admin P dari teman sekolahnya (Arifianty, 2015:5-8).

Dasar pembuatan akun Meme Comic Indonesia (MCI) adalah sebagai media hiburan. Akun Meme Comic Indonesia (MCI) melihat fenomena sehari-hari tentang cerita dan foto-foto lucu yang disebut meme. Kemasan meme yang diproduksi oleh akun Meme Comic Indonesia (MCI) menarik perhatian khalayak karena pemilihan gambar maupun kata-kata yang unik dan mudah dimengerti. Di *Facebook*, *fanspage* Meme Comic Indonesia (MCI) memiliki lebih dari 1 juta *likers*. Meme yang sempat ramai

dibicarakan dan terkenal di dunia yaitu meme tentang Haji Lulung, “Sudah Kuduga”, dan Mad Dog.

2. Profil Akun Meme Comic Indonesia

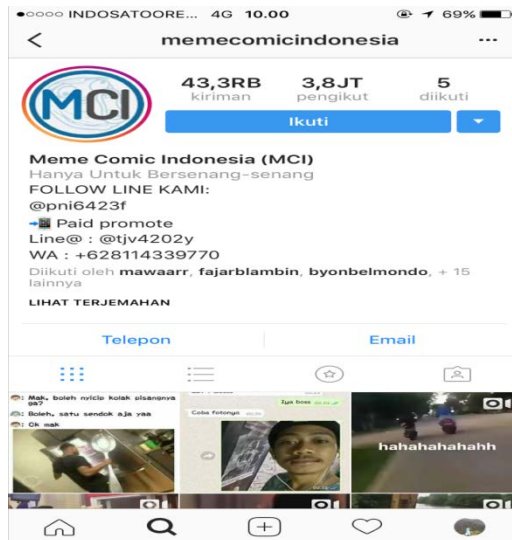


Gambar 2.2
Logo Meme Comic Indonesia

Sumber:

<https://www.google.com/search?q=logo+meme+comic+indonesia&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b> (diakses 1 Maret 2018)

Akun Meme Comic Indonesia (MCI) memiliki pengikut sebanyak 2,6 juta. Sejauh ini postingannya telah mencapai 24.209 (Sumber: instagram Memecomicindonesia). Selain ada di aplikasi instagram, Memecomicindonesia (MCI) juga mempunyai *website* khusus, yaitu <https://www.memecomic.id>. Halaman pada website Meme Comic Indonesia (MCI) antara lain Home, Meme Anget, Dewasa, Komik MCI, Video, Artikel, dan Shop. Navigasi itu mempermudah pengunjung untuk melihat meme-meme yang terbaru dan update. Postingan akun Meme Comic Indonesia (MCI) yang diunggah pun beragam, terdiri dari postingan meme, *online shop*, dan kritikan sosial.



Gambar 2.3

Tampilan utama akun Mememicindonesia

Sumber : akun Mememicindonesia (diakses tanggal 1 Maret 2018)

Postingan akun Mememicindonesia pada tanggal 15 Februari 2016 memperlihatkan perbandingan tiga calon gubernur dengan seorang artis pendatang baru Young Lex. Meme diberi narasi, *“Agus, aku bisa 1M tiap desa, Ahok, aku bisa bangun rusun, Anies, aku bisa buat pendidikan gratis dan Young Lex, aku bisa nyuapin kamu makan.”*



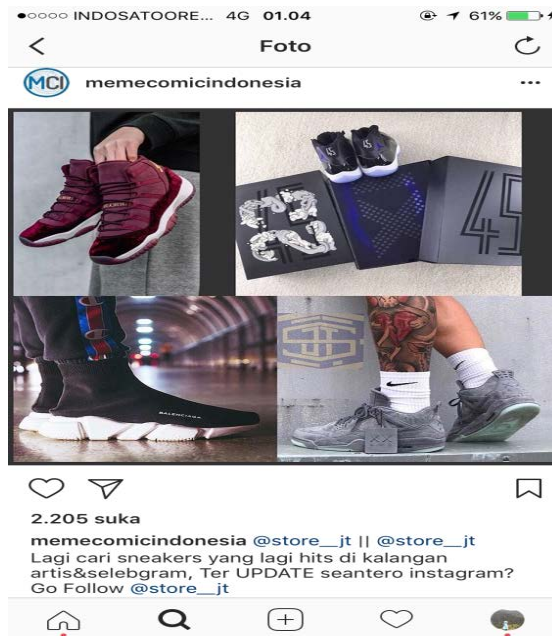
Gambar 2.4

Meme politik Calon Gubernur DKI Jakarta

Sumber : Akun @mememicindonesia (Diakses 1 Maret 2018)

Di meme terdapat 3 foto calon gubernur DKI Jakarta yaitu Agus Harimurti Yudhoyono, Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok dan Anies Baswedan. Masing-masing memaparkan visi dan misi atau janji kampanyenya. Uniknya, janji kampanye para calon gubernur itu disandingkan dengan foto artis pendatang baru sekali penyanyi rap, Young Lex. Meme Young Lex dengan narasi “*Makan Bang*” pernah viral. Meme ini dibuat untuk menyindir janji setiap calon gubernur. Agus berjanji menyediakan anggaran Rp 1 miliar untuk setiap kelurahan, Ahok dengan janji bisa bangun rusun, sementara Anies dengan janji bisa membuat pendidikan gratis. Namun dalam konteks meme di atas, janji para calon gubernur tidak serealistis kemampuan Young Lex yang mengaku bisa menyuapi makan.

Hal ini adalah salah satu postingan kritik sosial yang terdapat di akun Memecomicindonesia karena di dalam postingan tersebut terdapat seorang publik figure Young Lex yang sempat viral karena fotonya yang tersebar dengan slogan “makan bang” . Dimana editan foto 4 calon Gubernur yang menunjukkan visi dan misi untuk membangun kota Jakarta yang di samping itu terdapat foto Yong Lex yang hanya seorang publik figure yang tidak mempunyai misi, tapi mempunyai slogan yang viral. Postingan tersebut juga menghibur dalam kritikan sosial untuk para politik Indonesia. Selain kritikan sosial banyak diantara pengguna instagram akun Memecomicindonesia juga mulai menggunakan media sebagai wadah untuk berbisnis. Terdapat postingan yang ada di akun tersebut mengenai salah satu toko *online shop* yang di unggah oleh akun Memecomicindonesia karena *endorse* untuk bisnis di kalangan *online*. Berikut contoh postingan *online shop* di akun Memecomicindonesia.

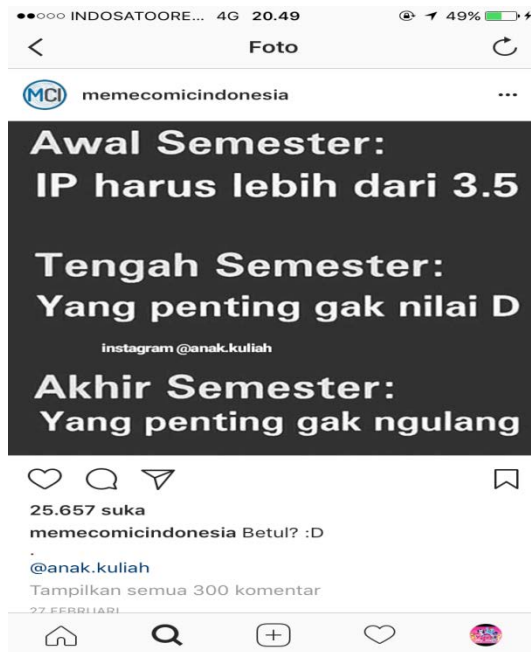


Gambar 2.5

Postingan *Online shop* di akun Memecomindonesia

Sumber : akun @memecomindonesia (diakses 1 Maret 2018)

Gambar diatas merupakan salah satu postingan yang terdapat di akun Memecomindonesia, dimana selain menghibur ada juga postingan yang menjadi bantuan promo untuk *onlineshop* yang ada di akun Memecomindonesia. Terdapat juga editan foto yang berupa sindiran untuk mahasiswa yang kuliah. Berikut contoh postingan sindiran untuk anak kuliah di akun Memecomindonesia.



Gambar 2.6

Postingan sindiran untuk anak kuliah

Sumber : akun @memecomicindonesia (diakses 1 Maret 2018)



Gambar 2.7

Meme tentang guru menerangkan pelajaran dan siswa pura-pura tidak mengetahui

Sumber: akun @memecomicindonesia (diakses 1 Maret 2018)

Meme selanjutnya yang masih dikutip dari akun Meme Comic Indonesia yang diunggah pada tanggal 15 April 2017 diberi judul “Guru”. Narasinya berisi, “Saat guru memberikan pertanyaan dan melihat ke arah siswanya, siswa: Pura-pura ngak lihat, pura-pura nyatet, berdoa supaya ngak dipanggil”. Maksud dari meme tersebut adalah ketika ada seorang guru menerangkan pelajaran di sekolah, dan selesai guru menerangkan pelajaran ingin bertanya kepada siswa, malah siswa tidak mengerti atau ada juga yang pura-pura sudah mengerti. Meme ini adalah contoh meme sindiran kepada generasi muda pada zaman modern ini karena pada zaman modern sekarang di sekolah tidak hanya duduk, belajar tapi di mana di sekolah kita juga mengikuti pelajaran dengan sungguh-sungguh dan fokus ketika guru di sekolah menerangkan pelajaran.

Postingan selanjutnya yang ada di akun Memecomicindonesia adalah postingan yang sempat heboh tentang film “Dilan 1990”. Akibat film Dilan yang kesempatan untuk akun-akun hiburan untuk mengedit foto-foto tentang Dilan maupun kata-kata gombal Dilan. Berikut contoh postingan meme viral mengenai film Dilan.



Gambar 2.8

Editan foto meme Dilan

Sumber : akun @memecomicindonesia

C. Gambaran Dagelan

1. Perkembangan Dagelan

Dagelan dalam bahasa Jawa berarti lawakan atau sebuah adegan yang menimbulkan kelucuan. Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan dagelan sebagai guyonan atau candaan atau juga bisa disebut dengan humor. Dalam perkembangan media sosial juga banyak dihiasi oleh humor yang beragam sekaligus menarik. Salah satu media sosial yang banyak memproduksi humor adalah Instagram. Media sosial Instagram banyak ditemukan meme humor.

Dalam Instagram, meme tersebar luas karena Instagram memang memudahkan penggunaannya untuk melihat atau mengunggah. Di Instagram juga banyak akun khusus yang membahas dan memproduksi meme. Akun-akun tersebut juga mempunyai *followers* yang banyak. Meme yang ada pada akun masing-masing Instagram bertujuan untuk diposting dalam bentuk foto dan dapat disampaikan kepada yang melihat, meme yang berbentuk teks dan ada visualisasi yang menimbulkan kesan lucu dan terhibur. Salah satu akun Instagram yang memproduksi meme cukup banyak adalah akun Dagelan.

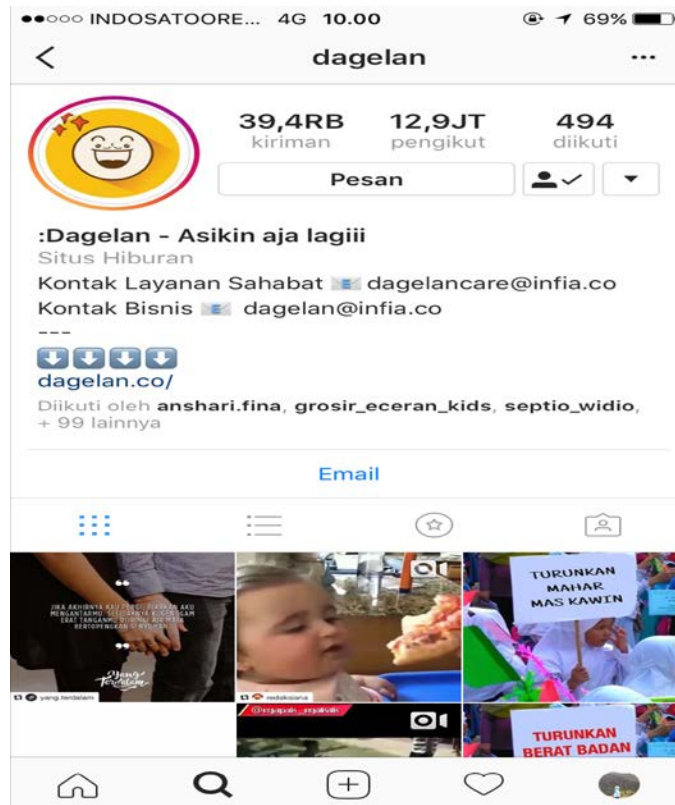
Sama dengan akun Meme Comic Indonesia, akun Dagelan juga memiliki *followers* atau pengikut yang banyak di Instagram. Selain eksis di Instagram, akun Dagelan juga eksis di aplikasi percakapan seperti Line. Akun Dagelan juga memiliki website sendiri. Website Dagelan juga menyediakan banyak pilihan meme yang dapat dilihat. Meme-meme tersebut seringkali menarik perhatian masyarakat. Tidak hanya akun Dagelan yang disukai, namun juga karakter-karakter yang diciptakan Dagelan juga digemari. Karakter yang unik tersebut disukai banyak orang.

2. Profil Akun Dagelan



Gambar 2.9
Profil akun @dagelan

Akun Instagram Dagelan atau @dagelan telah mendapatkan pengikut sebanyak 11,9 juta. Postingan akun ini telah mencapai 3.2807 (sumber: Instagram diakses 18 April 2017). Akun dagelan yang juga mempunyai website dan memudahkan pengunjung untuk mengunjungi. Alamat websitenya adalah <http://www.dagelan.co/>. Dalam website tersebut terdapat pilihan halaman yang dapat dikunjungi, di antaranya adalah humz, funny, gemesh, isi hati, wow, komik, k-pop, bola gila, gaming, travel, sosok, quiz, ramalan, gaya hidup, horor, tech, dan komunitas. Berikut ini tampilan utama instgram di akun Dagelan.



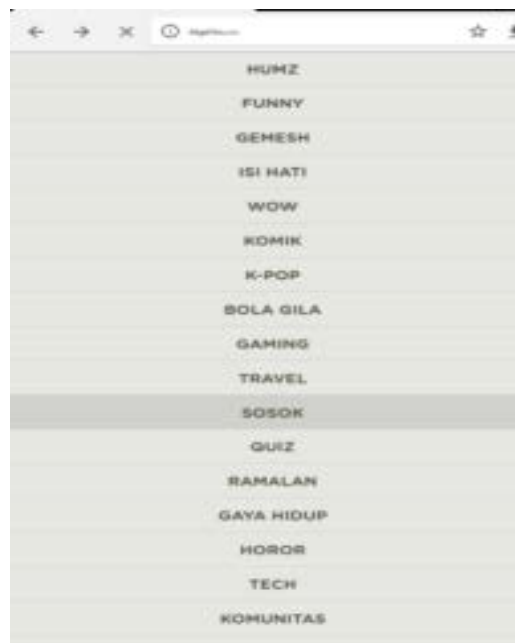
Gambar 2.10
Tampilan instagram akun Dagelan
Sumber: akun Dagela (diakses tanggal 1 Maret 2018)

Gambar diatas merupakan tampilan akun Dagelan di instagram, terdapat macam-macam postigan yang ada di dalam akun Dagelan, seperti *online shop*, paraody video viral, dan meme yang berkembang dan menghebgongkan sosial media yang di edit oleh akun akun hibura Dagelan.



Gambar 2.11
Website dagelan.co

Sumber :<https://dagelan.co/> (diakses 1 Maret 2018)



Gambar : 2.12
Isi halaman website dagelan

Sumber :<https://dagelan.co/> (di akses tanggal 1 Maret 2018)

Akun Instagram Dagelan ini dikelola oleh PT Infia Media Pratama. Tidak hanya akun dagelan, perusahaan ini juga memiliki akun Infia atau @infia. Akun ini juga mengembangkan diri dengan membuat sebuah website, yaitu <http://www.infia.co.id/> (diakses tanggal 28 April 2017

pukul 13:00 WIB). Isi website infia bermacam-macam antara lain adalah akun yang satu produk dengan akun dagelan yaitu akun komikin ajah, akundodolan, akun infia fact, akun infia healt, akun infia tech, akun ramalan dagelan, akun infia soccer, akun infia Automotive, akun infia Travel, akun infia event, akun infia Showbiz, akun infia entrepreneur, akun yang terdalam, akun rahasia gadis, akun dagelan.co.

Karena sosial media, infia muncul melalui ekonomi kreatif dan dunia digital menjadi pilihan utama sebagai mempromosikan bisnisnya. PT Infia Media Pratama menawarkan konsep yang inovatif untuk menyampaikan konten kreatif, karena akun dagelan sebagai pelopor pertama tentang meme di media sosial Indonesia. Humor dulu di Indonesia disajikan dalam berbagai bentuk, seperti dongeng, teka-teki, puisi rakyat, nyanyian rakyat, julukan, karikatur, bahkan nama makanan yang lucu (Wijana, 2003:4). Humor kadang juga sebagai kritikan sosial, karena akun Dagelan membawa pendekatan baru dalam kreasi humor di Indonesia. Akun dagelan juga menampilkan humor dalam bentuk gambar, foto dan video. Akun Infia.co juga membawa pengalaman baru dalam menerima berita melalui konsep. Berita yang diterima dengan mudah dan mampu meningkatkan kebiasaan membaca bagi rakyat Indonesia. Akun Dagelan banyak membahas persoalan melalui meme yang terkait dengan persoalan anak muda seperti masalah percintaan dan istilah jomblo. Berikut beberapa contoh meme yang dihasilkan Dagelan.



Gambar 2.13
Meme tentang balikan dengan mantan pacar
Sumber : akun @dagelan (diakses 1 Maret 2018)

Meme yang dikutip dari akun @dagelan dan diunggah pada tanggal 15 Januari 2017 itu berisi narasi “*apa yang akan anda lakukan bila mantan mengajak balikan, jawab dengan konkret*”. Meme itu memperlihatkan seorang wanita yang menjadi moderator pada debat Pilkada DKI Jakarta yaitu Ira Koesno. Konteks meme tersebut adalah para anak muda disodorkan pertanyaan yang mampu menimbulkan berbagai macam perasaan dalam hati mereka. Sebagian ada yang menanggapi dengan santai dan bercanda, dan sebagian lainnya sangat mungkin menanggapi meme tersebut dengan segenap perasaan. Momen Ira Koesno membawakan debat diambil akun @dagelan sebagai bentuk candaan yang mengandung humor.



Gambar 2.14
Meme sindiran drama Korea dengan sinetron Indonesia
Sumber : Akun @dagelan (Diakses 1 Maret 2018)

Meme di atas diambil dari akun Dagelan yang mengunggahnya ke Instagram pada tanggal 8 Mei 2017. Meme itu menuliskan narasi “*drama kita dicopas om, sabar nanti juga diprotes sama Kpopers. Gak usah akting ayok pulang! Dramanya gak jadi tayang “om bantuin om”*”. Maksud dari meme diatas merupakan meme sindiran untuk sinema elektronik (sinetron) televisi Indonesia yang suka meniru drama-drama dari negara lain seperti drama dari Korea. Drama Goblin atau “*Guardian The Lonely and Great God*” yang menceritakan seorang goblin yang diperankan oleh Kim Shin atau seorang pelindung jiwa jatuh cinta kepada seorang siswa SMA yang diperankan oleh Jin Eun Tak. Drama Goblin di Korea terbilang sukses di kalangan anak-anak remaja dan membuat penonton drama jatuh cinta terhadap penikmat pencinta korea.

Di Indonesia, rumah produksi juga terdorong membuat sinetron dan membuat alur cerita yang hampir sama dengan drama Goblin. Akan tetapi sinetron yang diproduksi di Indonesia itu tidak jadi ditayangkan karena tidak ada persetujuan oleh pihak lembaga pertelevisian yang telah meniru drama Goblin. Sinetron yang berjudul “*Malaikat Pelindung*” itu hampir seluruh elemennya sama dengan drama Goblin. Gambar penggunaan payung di meme itu menunjukkan kemiripan antara drama Goblin dengan sinetron Indonesia tersebut. Meme memasukkan narasi yang menyindir sinetron Indonesia.



Gambar 2.15
Meme tentang Operator SMS
Sumber : akun @dagelan (akses 1 Maret 2018)

Meme yang dikutip dari akun @dagelan dan diunggah pada tanggal 9 Mei 2017 berjudul “*ada yang saking kelamaan jomblo nya di sms in operation aja, langsung bales: *dapat nomor aku dari siapa?*”. Maksud dari meme di atas menunjukkan konteks pada jomblo. Meme ini membahas khusus tentang jomblo karena dari beberapa postingan yang dilihat lebih banyak postingan ke arah jomblo. Meme tersebut tidak berisi gambar, tapi meme dalam bentuk tulisan. Tulisan meme gambar di atas menunjukkan bahwa seseorang yang jomblo sudah terlalu lama dan tidak dapat perhatian seperti ketika pasangan yang saling berkomunikasi lewat sms ataupun telepon. Sedangkan jomblo yang sudah lama tidak punya pasangan ketika ada operator sms langsung membalas dengan senang. Hal itu juga banyak dialami oleh seseorang yang jomblo karena tidak ada pasangan untuk berkomunikasi.



Gambar 2.16
Meme tentang jomblo yang telah berdebu
Sumber : akun @dagelan (Diakses 1 Maret 2018)

Meme yang dikutip dari akun @dagelan dan diunggah pada tanggal 9 April 2017 berjudul “*akibat sudah lama menjomblo*”. Maksud dari meme di atas menunjukkan konteks yang dibahas masih persoalan soal jomblo. Meme di atas memperlihatkan seseorang di atas motor yang kotor akibat debu dan tidak dibersihkan. Meme tersebut menyindir kaum jomblo agar tidak menjadi jomblo yang berdebu seperti meme di atas. Gambar meme tersebut terdapat juga sindiran yang hanya naik motor sendiri tanpa pasangan. Selain meme hiburan yang ada di dalam postingan akun Dagelan. Terdapat juga postingan *online shop*. Berikut contoh postingannya.



Gambar 2.17

Postingan *online shop*

Sumber: akun Dagelan (diakses tanggal 1 Maret 2018)

Postingan ini terdapat di postingan akun Dagelan. foto di atas menunjukkan sebuah jam tangan untuk dijual lewat postingan di akun Dagelan. Hal ini terlihat kalau selain gambar foto atau karakter orang yang di edit dan di jadikan meme, dilihat banyak orang akan menghibur. Berbeda dengan postingan berikut ini yang menunjukkan jam tangan untuk melakukan transaksi jual beli dan sebagai bisnis *online shop*. Tidak hanya hibur tetapi ada beberapa onlie shop yang di posting oleh akun Dagelan untuk endorsme di akun tersebut. Chief Marketing Officer akun Dagelan, Danny Syah Putra pernah menjawab pertanyaan- pertanyaan mengenai akun dagelan. Danny memberikan jawaban melalui *channel* Youtube bernama WTF (We The Future). Danny membuka kesempatan para pengikut akun Dagelan untuk bertanya seperti awal mulanya akun dagelan dan apa saja isi postingan akun dagelan.

Pada pertanyaan pertama, apa alasan awal dan tujuan memulai dagelan, Danny menjawab “*kita ingin menghibur teman-teman semua dan mengusir rasa kesepian teman-teman semua*” (Danny, 20 Desember 2016). Pertanyaan kedua bagaimana cara dan sistem dagelan pada awalnya mulanya. Danny menjelaskan:

Dagelan itu awalnya memulai dengan trend sms, ada beberapa *online* shop kita bikin nama tren sms jadi *online* shop, di promosikan oleh *online* shop, jadi kita ganti konten, diantara konten-konten itu dagelan muncul, menghibur teman-teman semua. Dari situ makin banyak orang yang wear dengan kita, karena dagelan dulu namanya adalah pathindo sebelum dagelan. Pathindo berusaha mengumpulkan *followers* dan berusaha menghibur tema-teman semua. Sampai sekarang tetap konsisten untuk mendapat *followers* teman-teman semua adalah kita posting setiap hari minimal 20 sampai 25 kontens 1 hari dan kita tidak pernah melewati hari tanpa postingan karena semakin banyak postingan semakin banyak juga kemungkinann *followers* yang akan di terima (<https://www.youtube.com/watch?v=PNpbGq7mDAs> diakses tanggal 20 Desember 2016 pukul 17.50).

Ketika ditanya bagaimana cara Dagelan agar dapat berinteraksi baik dengan *followers*, Danny menjelaskan:

Bahwa untuk berinteraksi dengan *followers*, dagelan berusaha untuk mengerti kemauan *followers* dan berusaha mengkomunikasikan apa yang dirasakan kepada *followers*. Jadi, kita merasakan apa yang *followers* rasakan misalnya rasa sedih, kita juga merasakan kesedihan dan jomblo kita merasa jomblo juga sehingga hal itu dapat menambah *followers* tanpa menggunakan *hashtag*. Menciptakan konten-konten dan postingan dapat mengajak *followers* mentag atau menuliskan sesuatu pada temannya misalnya, satu teman mentag beberapa temannya dalam suatu postingan di akun dagelan (<https://www.youtube.com/watch?v=PNpbGq7mDAs> diakses tanggal 20 Desember 2016 pukul 17.50).

Danny juga menyampaikan nasihat kepada anak muda. Danny tidak terlalu menggurui namun Danny berpesan seperti yang sering disampaikan dia ke teman-temannya adalah tetap kreatif dan jangan lupa berbakti kepada orang tua. Danny juga memiliki rencana ke depan untuk mengembangkan Infia. Ia ingin menghibur masyarakat sesuai visi dan misi Infia Dagelan yaitu “for doing”, ingin menjadi teman yang menyenangkan untuk *followers*, juga untuk teman-teman mengobrol bersama. Selain itu Dagelan juga hadir bukan untuk membimbing dan menggurui, tapi menuntaskan kejombloan nasional (<https://www.youtube.com/watch?v=PNpbGq7mDAs> = #WTF101 : DANNY SYAH, CMO Dagelan, 20 Desember 2016 pukul 17.50).

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

A. Profil Narasumber

Penelitian guna menjawab pertanyaan mengenai persepsi siswa SMA (Sekolah Menengah Atas) terhadap pengguna media sosial terhadap postingan akun Memecomicindonesia dan akun Dagelan di Instagram. peneliti ingin mengetahui narasumber yang banyak menggunakan sosial media seperti Instagram. Selain itu peneliti juga mengetahui akun postingan @memecomicindonesia dan akun postingan @dagelan bagaimana narasumber menanggapi pertanyaan peneliti kalau ditanya kesan atau pendapat tentang akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan. Disini penelitian juga telah mewawancarai kepada narasumber mengenai persepsi terhadap akun “@memecomicindonesia dan @dagelan”.

Dalam penelitian yang bersifat kualitatif, penelitian ini melakukan pengambilan data wawancara dengan duabelas orang narasumber yaitu enam siswa SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta dan enam siswa SMA Negeri 1 Pakem Sleman. Peneliti ini dilakukan di dua tempat yang berbeda yaitu SMA Muhammadiyah 1 yang terletak di jalan gotong royong II dan SMA Negeri 1 Pakem Sleman yang terletak di jalan kaliurang km 17. Ketujuh narasumber dari SMA Negeri 1 Pakem Sleman yaitu bernama Isnaini K, Aisyah Nurul Iqliima, Yuni Iswanti, Tangguh Junior Rio Saputra, Aeolfion Leona N, Muhammad Anwar. Sedangkan enam narasumber dari SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta bernama Sultan Fauzan Rahmatullah, Yumna Rifda Haniefah, Zulfattah Fadhlurahman, Afifatun Nisrina, Abyan Bari Bhramantadan Muhammad Naufal Hilmy Pratama.

Para narasumber yang di SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta yang peneliti wawancara adalah siswa kelas X dan Kelas XI, di Kelas X satu orang dan lima orang kelas XI Mipa. Diantara enam narasumber dua orang diantaranya perempuan, tiga orang laki-laki. Mereka merupakan siswa organisasi IPM (Ikatan Pemuda Muhammadiyah) SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta. Narasumber dari SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta lima orang narasumber ini lahir di luar Yogyakarta.

Sedangkan narasumber di SMA Negeri 1 Pakem Sleman yang peneliti wawancara adalah siswa yang duduk di kelas XI Mipa 2. Semua narasumber di SMA Negeri 1 Pakem Sleman mereka berasal dari satu kelas yang sama yaitu kelas XI

Mipa 2. Tiga orang diantara narasumber di SMA Negeri 1 Pakem Sleman berjenis kelamin perempuan dan tiga orang lagi berjenis kelamin Laki-laki. Narasumber SMA Negeri 1 Pakem mereka adalah asli Yogyakarta. Disini narasumber akan menjelaskan persepsi pengguna media sosial terhadap postingan di Instagram khususnya akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan.

B. Kegiatan Mengkonsumsi akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan

Di zaman modern sekarang, semua masyarakat sudah banyak mengenal media sosial. Terutama media sosial sudah tidak asing lagi bagi kalangan anak muda terutama pelajar SMA (Sekolah Menengah Atas) yang menggunakan Instagram. Instagram menjadi wadah bagi kalangan pelajar sebagai media yang mempermudah dalam mencari informasi, hiburan dan pengetahuan. Disini peneliti menemukan bagaimana persepsi siswa SMA Negeri 1 Pakem dan SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta mengenai tentang postingan terhadap akun “@memecomicindonesia” dan akun “@dagelan”.

Setelah peneliti melakukan penelitian dalam waktu yang cukup dan sudah ditentukan, akhirnya peneliti mendapatkan hasil dari wawancara tentang kegiatan mengkonsumsi akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan di Instagram. Dari hasil kesebalas narasumber, peneliti menemukan jawaban yang berbeda-beda dari setiap narasumber. Berikut ini temuan hasil penelitian tentang kegiatan mengkonsumsi meme humor akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan di Instagram.

1. Narasumber 1 : Yuni Iswanti

Narasumber pertama ini adalah siswi dari SMA Negeri 1 Pakem Sleman. Yang bernama Yuni Iswanti, biasa di panggil dengan Yuni. Yuni merupakan narasumber pertama, Yuni meminta untuk menjadi narasumber pertama karena Yuni selesai wawancara langsung pamit untuk melakukan kelas *ekstrakurikuler*. Yuni lahir di Sleman pada tanggal 13 September 1999, saat ini Yuni duduk di kelas XII Mipa 2. Yuni bertempat tinggal di daerah Kedung Sriti, Umbulharjo, Cangkringan, Sleman. Dalam kegiatan mengkonsumsi akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan. Yuni tidak memfollow akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan, tetapi Yuni hanya mengetahui akun tersebut. Menurut Yuni akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan itu lucu dan merasa terhibur, “*lucu aja sih mba, akibat lucunya*

itu jadi merasa terhibur aja, jadinya saya merasa terhibur.”(Yuni, 9 Februari 2017). Dalam sehari, Yuni membuka akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan sekitar 15 menit,*“kalau buka akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan paling 15 menit aja, itu cuma lihat-lihat aja”*(Yuni, 9 Februari 2017)

Yuni mengkonsumsi akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan hanya sekilas untuk membuka akun tersebut,*“kegiatan kalau lihat akun itu tidak ada mba, hanya sekilas membuka akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan”* (Yuni, 9 Februari 2017). Akan, tetapi Yuni sering mengunjungi akun @pesonajogja dan akun @netgeo saat melihat Instagram. Yuni juga tidak pernah membahas akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan dengan teman-temannya. Menurut Yuni,*“kalau membuka paling sendiri aja sih”* (Yuni, 9 februari 2017).

2. Narasumber II : Isnaini K

Narasumber kedua bernama Isnaini K adalah siswi SMA Negeri 1 Pakem Sleman. Dipanggil dengan panggilan Isnaini. Isnaini juga satu kelas dengan Yuni, yaitu kelas XI Mipa2. Isnaini yang lahir di Sleman, pada tanggal 31 bulan Juli tahun 2000 dan beralamat tempat tinggal di Wonosari Donoharjo Turi Sleman. Selama wawancara berlangsung Isnaini anak yang pendiam dan menjawab pertanyaan dengan santai. Isna menawarkan diri untuk menjadi narasumber kedua karena Isnaini juga ikut *ekstrakurikuler* di sekolahnya.

Dalam mengkonsumsi akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan, Isnaini juga tidak memfollow akun tersebut, dan tidak terlalu mengetahui akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan tetapi Isnaini hanya pernah mendengar akun tersebut,*“pernah dengar aja sih mba, tapi tidak tau banget sama akun tersebut”* (Isnaini, 9 Februari 2017). Menurut Isnaini akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan akun yang tidak lucu,*“akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan itu biasa aja mbak kurang lucu aja”* (Isnaini, 9 Februari 2017).

Dalam keseharian Isnaini, Isnaini yang tidak suka mengkonsumsi akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan tetapi hanya melihat ketika muncul di pencarian Instagram sekitar 5 menit, *“paling 5 menit aja, soalnya aku jarang buka akun tersebut. Paling kalau muncul aja di pencarian, terus kepo dikit”* (Isnaini, 9 Februari 2017). Saat Isnaini melihat atau mengkosumsi akun @memecomicindonesia

dan akun @dagelan. Isnaini hanya fokus melihat akun tersebut tanpa ada kegiatan sambilan lain.

Isnaini lebih suka membaca *e-book*. Isnaini juga terkadang melihat akun @memecomindonesia dan akun @dagelan bersama teman sekelasnya dan juga pernah melakukan diskusi tentang postingan meme yang lucu di akun tersebut. Di dalam kegiatan Isnaini melihat Instagram, Isnaini mempunyai keunikan menurut peneliti yaitu sering membuka atau mengunjungi akun idola Isnaini seperti akun-akun resmi Boyband k-pop yang ingin Isnaini ketahui keseharian artis idolanya Isnaini. Hal ini sering mengunjungi instagram untuk melihat keseharian idola Isnaini seperti akun @Nct127, akun @Nct127 merupakan salah satu akun idola k-pop yang Isnaini idolakan dan sering melihat akun tersebut dari pada akun @memecomindonesia dan akun @dagelan.

3. Narasumber III : Aelfian Leona N

Narasumber ketiga ini adalah siswa SMA Negeri 1 Pakem Sleman kelas XI dan biasa dipanggil Alfiean. Sama seperti kedua narasumber Alfiean juga satu kelas dengan Yuni dan Isnaini. Alfiean terlihat canggung saat menjawab pertanyaan dari peneliti. Jawaban dari Alfiean begitu agak berbeda dengan teman-temannya lebih jauh dengan tema peneliti tanyakan. Alfiean yang suka berpetualang dan menyukai alam dan ikut organisasi pencinta alam (Mapala). Selain itu, Alfiean juga bingung ketika peneliti menanyakan tentang meme yang ada di Instagram, dia kadang meminta peneliti untuk menggulangi pertanyaan kepada Alfiean. Alfiean yang tinggal di Dukun Sidoharjo, Nganglik, Sleman. Alfiean lahir di Sleman, tanggal 05 bulan Agustus dan tahun 2000.

Perilaku Alfiean dalam mengkonsumsi akun @memecomindonesia dan akun @dagelan. Dimana Alfiean yang tidak memilih mengkonsumsi akun tersebut, karena Alfiean tidak suka dengan akun @memecomindonesia dan akun @dagelan. *“kalau kegiatan sih ngak ada, tapi kalau saya lebih suka mengeksplora alam Indonesia karena lebih indah”* (Aelfian, 9 Februari 2017). Tidak hanya hobby dengan alam Indonesia, Alfiean juga mempunyai hobby dengan barang antik seperti vespa. Karena hobi Alfiean yang suka dengan alam dan bahan antik, di Instagram Alfiean juga sering mengunjungi akun-akun yang ada foto-foto vespa sebagai bahan

antik menurut Alfiean. Alfiean sama dengan narasumber sebelumnya yaitu Yuni dan Isna yang tidak *follow* akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan, tetapi mereka hanya mengetahui akun tersebut.

Dalam sehari, Alfian hanya menggunakan waktu sekitar 90 menit untuk melihat akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan di Instagram, “*kalau saya paling cuma lihat 90 menit aja udah puas*” (Aelfian, 9 Februari 2017). Aelfian juga melihat akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan ketika pulang sekolah dan sendiri untuk mengkonsumsi akun tersebut, “*cuma pulang sekolah aja sih buka akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan karena enakan aja*” (Fian, 9 Februari 2017).

4. Narasumber IV : Aisyah Nurul Iqlima

Narasumber keempat merupakan siswi SMA Negeri 1 Pakem Sleman yang bernama Aisyah Nurul Iqlima yang biasa di panggil Aisyah. Aisyah yang duduk di kelas XI Mipa 2 dan beralamat di Jetis, Argumulyo, Cangkringan, Sleman. Aisyah lahir di Sleman, 24 juni 2000. Pada saat waawancara Aisyah menjawab pertanyaan dari peneliti sangat malu-malu dan tidak yakin untuk menjawab pertanyaan, peneliti meyakinkan narasumber bahwa ini tidak ada masalah pada nilai sekolah, hanya ini untuk tugas akhir peneliti.

Dalam kegiatan mengkonsumsi akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan Aisyah juga tidak *memfollow* akun tersebut sama dengan ketiga narasumber sebelumnya yaitu, Yuni, Alfiean, dan Isnaini. Aisyah tidak mengikuti perkembangan postingan di akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan, tetapi menurut Aisyah kedua akun tersebut hanya lucu-lucuan saja, dan kritikan atau sindiran pada zaman sekarang, “*saya tuh lihat-lihat aja sih mba, menurut saya akun tersebut hanya lucu-lucuan aja, dan ada pula kritikan sosial dan sindirian zaman sekarang*” (Aisyah, 9 Februari 2017).

Aisyah berbeda dengan narasumber sebelumnya, sebelumnya ketiga narasumber dalam sehari melihat akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan sekitar 10 menit, berbeda dengan Aisyah, dia hanya melihat kurang lebih 1 menit dalam sehari, “*cuma lihat sekilas aja mba, 1 menit aja deh lihatnya*” (Aisyah, 9 Februari 2017). Aisyah juga sering mengobrol tentang akun @memecomicindonesia

dan akun @dagelan bersama temanya kalau ada teman Aisyah membuka akun tersebut.

5. Narasumber V : Muhammad Anwar

Narasumber kelima ini merupakan siswa dari SMA Negeri 1 Pakem Sleman kelas XI Mipa 2, yang bernama Muhammad Anwar di biasa di panggil oleh teman-teman dengan Anwar. Anwar merupakan anak yang hobi traveling dan anak yang ramah, dia juga aktif di kegiatan osis dan kegiatan di lingkungan tempat tinggalnya. Anwar mempunyai jabatan di sekolah sebagai anggota wakil MPK. Sedangkan di lingkungan tempat tinggal Anwar, dia mengikuti organisasi sebagai anggota forum komunikasi anak di Kecamatan Turi Sleman. Anwar yang lahir di Sleman, 14 Maret 2000 dan bertempat tinggal di Wonosari, Rt/Rw 03/02 no 35 Turi, Sleman.

Dalam mengkonsumsi akun @memecomindonesia dan akun @dagelan Anwar juga tidak ikut memfollow akun tersebut karena Anwar lebih memfollow akun-akun yang lebih membahas segi agama, *“kalau akun @memecomindonesia dan akun @dagelan saya mengetahui mba, tapi kalau follow ngak mba, saya suka dengan akun yang ada membahas agamanya”* (Anwar, 9 Februari 2017). Jika ada waktu Anwar memilih atau mengkonsumsi akun @memecomindonesia dan akun @dagelan. Ketika ada waktu dan hal tersebut dilakukan Anwar sekitar 10 menit-15 menit dalam sehari, *“kalau membuka akun @memecomindonesia dan akun @dagelan paling relatif singkat 10-15 menit aja mba, ngak sampai berjam-jam lah mba”* (Anwar, 9 Februari 2017). Sedangkan dalam membagi waktu antara melihat akun @memecomindonesia dan akun @dagelan setelah Anwar melaksanakan sholat maghrib dan selesai makan, dan membuka akun @memecomindonesia dan akun @dagelan, *“kalau bagi waktu paling saya memprioritaskan membuka akun @memecomindonesia dan akun @dagelan setelah sholat magrib, baca al-qur’an, makan dan buka akun @memecomindonesia selama 10 menit aja. Dan terus saya belajar”* (Anwar, 9 Februari 2017).

Keunikan Anwar yang Anwar lakukan ketika ada kegiatan lain dari pada mengkonsumsi akun @memecomindonesia dan akun @dagelan adalah melihat tempat wisata baru yang belum banyak dikunjungi oleh orang banyak. Karena Anwar lebih suka *traveling*, dari pada melihat akun @memecomindonesia dan akun @dagelan menurut Anwar, *“karena saya suka traveling, mengunjungi wisata baru*

yang belum banyak dikunjungi orang lain, kalau hari libur saya jalan-jalan dari pada melihat akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan” (Anwar, 9 Februari 2017). Menurut peneliti Anwar tidak hanya suka dengan wisata dengan alam, tetapi mempunyai keunikan untuk dirinya sendiri di bidang agama yaitu Anwar sering mengunjungi akun-akun yang membuat motivasi di dalam dirinya seperti akun @sabdaperubahan. Menurut Anwar akun @sabdaperubahan lebih banyak membahas dalam segi agama, sebagai generasi muda hati Anwar tergerak untuk melakukan perubahan dari masa muda sekarang, *“saya sering mengunjungi akun @sabdaperubahan kalau di Instagram, karena itu dalam segi pembahasan agamanya cocok untuk anak muda seperti saya”*(Anwar, 9 Februari 2017).

6. Narasumber VI : Tangguh Junior Rio Saputra

Narasumber keenam ini merupakan siswa dari SMA Negeri 1 Pakem Sleman yang bernama Tangguh Junior Rio Saputra yang dipanggil Rio. Rio merupakan siswa kelas XI Mipa 1, yang berbeda kelas dengan narasumber sebelumnya. Rio mempunyai hoby berolahraga yaitu olahraga bola dan olahraga basket. Rio yang lahir dan bertempat tinggal di Grogolan Umbulmartani Ngemplak Sleman, lahir di Sleman, tanggal 10 bulan Oktober tahun 1999.

Dalam kegiatan mengkonsumsi akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan Rio yang berbeda dengan lima narasumber lain, dimana Rio memfollow akun tersebut. Menurut Rio akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan adalah akun yang tidak hanya menampilkan sisi humornya, ada berita, dan kejadian yang sempat heboh dan menjadi *viral*, *“kalau saya mengetahui dan ikut memfollow akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan, karena akun tersebut tidak hanya melihatkan sisi humor, tetapi ada berita, ada kejadian, apalagi kalau ada berita yang heboh buat viral gitu, kita juga bisa mengetahui informasi dari situ”* (Rio, 9 Februari 2017).

Rio juga mempunyai alasan ketika Rio memilih mengkonsumsi akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan, menurut Rio karena butuh hiburan selain dari blog, berita dan televisi. *“alasan saya memilih mengkonsumsi karena saya butuh hiburan yang tidak hanya dari blog, berita ataupun tv. Kan kalau akun @memecomicindonesia dan @dagelan udah mencakup mba”* (Rio, 9 Februari 2017). Rio melihat akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan ketika ada

kegiatan yang lagi santai karena jenuh, "*paling kalau lagi santai aja karena jenuh terus lihat-lihat aja*" (Rio, 9 Februari 2017).

Sedangkan untuk membagi waktu antara melihat akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan dengan kegiatan lainnya adalah Rio mendahulukan kegiatan sekolah seperti belajar, buat tugas baru membuka akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan, "*paling memprioritaskan yang pertama kegiatan sekolah kalau dilakukan di sekolah, setelah itu megang handphone lihat akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan*" (Rio, 9 Februari 2017). Rio menggunakan waktu untuk melihat akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan dalam sehari sekitar kurang lebih 5 menit, "*kalau setiap hari buka Instagram sekitar 20 menit, tapi kalau membuka akun @memecomcindonesia dan akun @dagelan sekitar kurang lebih 5 menit, paling cuma lihat udate-update terbaru*" (Rio, 9 Februari 2017).

7. Narasumber VII : Sultan Fauzan Rahmatullah

Narasumber ketujuh ini merupakan siswa dari SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta. Sultan merupakan narasumber pertama, Sultan yang suaranya ketika di wawancara agak sedikit kurang jelas dan agak canggung untuk menjawab pertanyaan dari peneliti. Peneliti meminta Sultan menjawab pertanyaan dengan tidak terlalu kaku dan santai akhirnya Sultan menjawab pertanyaan dengan suara yang keras dan cukup jelas setelah dibantu oleh peneliti. Sultan lahir di Karawang, 06 Juni 2000. Saat ini Sultan duduk di kelas XI Mipa 1. Sultan yang tinggal di Jalan Bengirejo Sleman.

Kegiatan yang dilakukan Sultan dalam mengkonsumsi akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan adalah sambil tiduran dan mengisi waktu luangnya Sultan di saat itu Sultan juga melihat akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan, "*paling lagi tiduran aja, mengisi waktu luang dan sambli lihat akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan*" (Sultan 18 Maret 2017). Sultan berbeda dengan narasumber sebelumnya karena sultan mem*follow* akun @memecomicindonesia dari aplikasi *facebook* bukan dari aplikasi Instagram tetapi Sultan tidak mem*follow* akun @dagelan. Sultan juga tidak memprioritaskan waktu untuk mengkonsumsi akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan. Durasi waktu yang digunakan Sultan untuk melihat akun @memecomicindonesia dan akun

@dagelan sekitar 30 menit, *“kondisional sih mba, paling kalau lagi selo sekitar 30 menit aja”* (Sultan, 18 Maret 2017).

Sultan juga menjelaskan kalau akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan akun yang lucu, akun yang mengibur, dan akun yang cepat dengan adanya berita-berita baru yang terjadi di Indonesia, *“menurut saya akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan akun lucu, sebagai hiburan sebagai mencari informasi yang baru. Misalnya ada berita bom panci di Bandung, kan ada polwan cantik, terus polwan cantiknya di jadikan meme ya kreatif aja sih mba, cepat banget menyebar kalau ada berita-berita gitu”*(Sultan, 18 Maret 2017). Sultan juga memberikan saran terhadap akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan, saran menurut Sultan tidak suka dengan bullying, dan jangan menggunakan meme yang mengandung sara, karena sara kalau dijadikan ejekan tidak ada ada hiburan, *“jangan suka bullying, jangan banyak sara, sara kan lebih keagamaan dan bukan dijadikan bahan ejekan di meme. jadi kurang suka aja”*(Sultan, 18 Maret 2017).

8. Narasumber VIII : Yumna Rifda Haniefah

Narasumber kedelapan adalah Yumna Rifda H. Yang biasa di panggil Yumna. Yumna merupakan siswi dari SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta. Yumna juga merupakan anggota IPM di SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta dan duduk di kelas XI Mipa 1 yang dimana satu kelas dengan Sultan. Yumna lahir di Purworejo, tanggal 22 Mei tahun 2000. Saat ini Yumna bertempat tinggal di Sindudi Mlati Sleman. Pada saat wawancara Yumna agak kebingungan dan sering meminta penjelasan.

Dalam kegiatan mengkonsumsi akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan, Yumna tidak ikut memfollow akun tersebut, tetapi Yumna mengetahui akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan. Menurut Yumna akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan membuat semua orang yang melihat merasa terhibur oleh postingannya. Disisi lain Yumna menilai akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan kurang tertarik dari segi humor di kedua akun tersebut, *“saya kurang tertarik gitu mba, tapi saya mengetahui akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan, saya tidak memfollow akun tersebut. karena saya Cuma lihat postingannya aja lumayan terhibur sih mba”*(Yumna, 18 Maret 2017).

Kegiatan Yumna dalam mengonsumsi akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan sambil mengistirahatkan badannya dan melihat akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan. Akan tetapi kalau ada waktu kosong Yumna hanya melihat akun tersebut, “*di waktu kosong sambil lihat intagram aja sih, kalau tiduran lebih enak untuk membuka instagram. tapi kalau lihat akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan cuma buat selingan aja kalau lagi capek*” (Yumna, 18 Maret 2017).

Dalam kesehariannya, Yumna melihat akun @memecomcindonesia dan akun @dagelan sekitar 5-10 menit untuk melihat akun tersebut, “*paling 5-10 menit sih mba kalau selo, tapi buka akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan ngak tiap hari, paling 1X sehari deh*” (Yumna, 18 Maret 2017). Yumna juga sering berdiskusi bersama temanya kalau lagi membahas meme yang lucu di postingan akun @memecomicindonesia maupun postingan akun @dagelan. Yumna melakukan diskusi ketika pada jam istirahat sekolah. Keunikan Yumna sama dengan narasumber Isna yang mengidolakan K-Pop Korea dan boyband Korea seperti akun @showmendes yang merupakan idola Yumna, “*sering lihat akun idola saya kalau di Instagram, akun @showmendes, opa-opanya cakep-cakep mba*” (Yumna, 18 Maret 2017).

9. Narasumber VIII : Zulfattah Fadhlurrahman

Narasumber kesembilan ini merupakan Siswa SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta dan sekarang duduk di kelas XI Mipa 3. Zulfattah Fadhlurrahman. Yang biasa di panggil dengan Zul merupakan Ketua IPM di sekolahnya. Zul lahir di Pandeglang tanggal 26 November 1999 dan saat ini Zul yang tinggal di asrama SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta yang beralamat Jln. Gotong Royong no II Yogyakarta. Pada saat wawancara dengan peneliti Zul kelihatan tenang dan menjawab pertanyaan dengan semangat.

Dalam kegiatan mengonsumsi akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan. Zul hanya memfollow akun @memecomicindonesia, sedangkan akun @dagelan Zul tidak memfollow akun tersebut, “*saya mengetahui akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan di instgaram, tetapi saya hanya*

memfollow akun @memecomindonesia aja, tidak memfollow akun @dagelan cuma buat selingan aja” (Zul, 18 Maret 2017).

Dalam kesehariannya Zul juga berbeda dengan narasumber sebelumnya yang dimana, narasumber sebelumnya mempunyai kegiatan lain saat melihat akun @memecomindonesia dan akun @dagelan. Sedangkan Zul tidak mempunyai kegiatan saat melihat kedua akun tersebut. Keseharian Zul dalam melihat akun @memecomindonesia dan akun @dagelan memakai waktu sekitar 10 menit untuk melihat.

Zul juga tidak pernah membagi waktu antara melihat akun @memecomindonesia dan akun @dagelan, *“tidak pernah membagi waktu antara melihat akun @memecomindonesia dan akun @dagelan, kalau ada waktu senggang sebelum tidur lihat informasi apa gitu, terus tidak sengaja membuka akun @memecomindonesia dan akun @dagelan ketika lagi istirahat sekolah”* (Zul, 18 Maret 2017). Zul juga tidak pernah melakukan diskusi dengan teman sekelasnya kalau ada membahas tentang akun @memecomindonesia dan akun @dagelan. Sama halnya dengan narasumber Anwar. Selain kegiatan melihat akun @memecomindonesia dan akun @dagelan Zul juga mengikuti atau mengunjungi akun-akun lain yang ada di Instagram seperti akun dakwah dan politik-politik di Indonesia. Akun dakwah menjadi motivasi Zul dalam menambah informasi dan pendidikan agamanya, *“saya selain lihat akun @memecomindonesia dan akun @dagelan saya sering lihat akun dakwah mba, karena menambah informasi diri saya dalam pendidikan agama dan memberi motivasi juga”* (Zul, 18 Maret 2017).

10. Narasumber X : Afifatun Nisrina

Narasumber kesepuluh ini adalah siswi dari SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta yang bernama Afifatun Nisrina biasa dipanggil Rina. Rina merupakan siswi kelas XI Mipa 7. Rina lahir di Brebes, tanggal 31 Juli 1999 dan saat ini Rina tinggal di Jln. Monjali Karangdjati Yogyakarta.

Awalnya Rina bingung untuk menjawab pertanyaan peneliti, lalu peneliti meyakinkan Rina bahwa pertanyaan mengenai akun yang humor seperti akun @memecomindonesia dan akun @dagelan. Dalam kegiatan mengonsumsi akun @memecomindonesia dan akun @dagelan, Rina tidak ikut *memfollow* akun tersebut, karena menurut Rina akun @memecomindonesia dan akun @dagelan karena akun tersebut banyak humor ada juga menghibur, tetapi akun

@memecomindonesia dan akun @dagelan ada yang postingan atau sindirannya berlebihan dan membuat tidak lucu, *“asik aja sih dan menghibur gitu. Tapi kadang ada yang ngak lucu juga, kadang ada juga yang berlebihan sindirannya kurang suka aja”* (Rina, 18 Maret 2017). Tidak hanya menghibur menurut Rina akun @memecomindonesia dan akun @dagelan tetapi juga sebagai motivasi dalam kreatif dalam membuat postingan yang lucu dan pas ketika ada seseorang mengalaminya. Tapi terkadang ada juga postingan yang tidak lucu yang berlebihan membuat tidak pas untuk di posting, *“menurut saya setelah melihat akun tersebut tidak hanya menghibur, tapi ada motivasi dan rasa penasaran kenapa bisa kreatif, buat menghibur dan jadi topik lucu-lucuan”* (Rina, 18 Maret 2017).

Perilaku Rina dalam mengkonsumsi akun @memecomindonesia dan akun @dagelan ketika Rina lagi tiduran, dan sudah menyelesaikan tugas sekolah lalu Rina melihat akun @memecomindonesia dan akun @dagelan, *“misalnya kalau udah selesai tugas sekolah, terus sambil tiduran bosan juga paling buka akun @memecomindonesia sama akun @dagelan”* (Rina, 18 Maret 2017). Dalam kesehariannya, Rina melihat akun @memecomindonesia dan akun @dagelan sekitar 20 menit untuk melihat akun tersebut, *“ngak sampai sejam deh mba, paling sekitar 20 menit aja, lihat akun @memecomindonesia dan akun @dagelan”* (Rina, 18 Maret 2017). Rina tidak sering untuk berdiskusi bersama temanya kalau lagi membahas meme yang lucu di postingan akun @memecomindonesia maupun postingan akun @dagelan.

11. Narasumber XI : Aryan Bari Bhramanta

Narasumber kesebelas ini biasa di panggil Aby. Aby merupakan siswa kelas X di SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta. Saat wawancara Aby terlihat tenang saat menjawab pertanyaan dari peneliti. Aby lahir di Bogor, tanggal 10 November tahun 2001, dan tinggal di Jln. Masjid No 22 Pakualaman Yogyakarta.

Dalam kegiatan mengkonsumsi akun @memecomindonesia dan akun @dagelan. Aby juga memfollow kedua akun tersebut yaitu akun @memecomindonesia dan akun @dagelan karena menurut Aby akun tersebut menghibur, *“saya follow kedua akun tersebut kok mba dan saya juga mengetahui akun @memecomindonesia dan akun @dagelan, akun tersebut juga menghibur tapi ada postingan yang garing dan saru”* (Aby, 18 Maret 2017).

Dalam kesehariannya Aby mempunyai kegiatan saat melihat akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan, ketika lagi di sekolah di dalam kelas dan lagi istirahat selesai belajar Aby melihat akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan sambil di kelas, "*kadang kegiatan lainnya sambil di kelas, lagi istirahat. Kan kalau istirahat boring yaudah buka akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan*" (Aby, 18 Maret 2017). Dalam melihat akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan Aby menggunakan waktu sekitar 20 menit dalam sehari, "*paling lama sekitar 20 menit mba lihat-lihat postingan akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan*" (Aby, 18 Maret 2017).

Ketika Aby tidak lagi belajar, Aby membagi waktu untuk melihat akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan, "*kalau saya melihat akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan kalau tidak belajar, jadi saya bisa membagi waktu antara melihat akun tersebut dan belajar*" (Aby, 18 Maret 2017). Aby juga tidak pernah melakukan diskusi dengan teman sekelasnya kalau ada membahas tentang akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan.

12. Narasumber XII : Muhammad Naufal Hilmy Pratama

Narasumber keduabelas ini merupakan siswa dari SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta. Yang bernama Muhammad Naufal Hilmy Pratama. Biasa di panggil dengan panggilan Naufal. Naufal merupakan narasumber terakhir saat wawancara. Naufal lahir di Surabaya, pada tanggal 26 bulan Oktober tahun 2000. Naufal Saat ini duduk di kelas XI Mipa 1. Naufal yang tinggal di Jalan Kabupaten, Mayangan Tribaggo Gamping Sleman.

Kegiatan yang dilakukan Naufal dalam mengkonsumsi akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan sama dengan kegiatan yang dilakukan Sultan yaitu sambil tiduran dan juga di waktu sekolah sambil di jam istirahat sekolah melihat akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan, "*kegiatan lainnya paling kalau lagi tidur-tiduran bisa lihat akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan, kadang juga sambil istirahat di sekolah lihat akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan*" (Naufal 18 Maret 2017). Naufal yang ikut *memfollow* kedua akun tersebut yaitu akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan di Instagram.

Durasi waktu yang digunakan Naufal untuk melihat akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan sekitar 1 menit karena akun

@memecomicindonesia dan akun @dagelan yang ketika membuka Instagram langsung muncul di beranda milik Naufal, *“karena lihat di beranda Instagram jadi muncul ketika membuka Instagram, dan lihatnya cuma sekilas aja sekitar 1 menit”* (Naufal, 18 Maret 2017). Tidak hanya memfollow akun tersebut naufal juga mempunyai hobby yang sama dengan narasumber Alfiean yang suka dengan pencinta alam, dan sering juga untuk melihat akun seperti akun pencita alam. Naufal juga di sekolahnya mengikuti organisasi mapala tingkat pelajar SMA.

Naufal juga menjelaskan kalau akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan itu akun yang unik, unik di bagian design dan postingannya dan juga merasa terhibur dengan akun tersebut, *“karena unik design dan postingannya dan juga terhibur dengan postingan yang konten-konten yang lucu”* (Naufal, 18 Maret 2017). Cara Naufal membagi waktu antara melihat akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan adalah dengan mendahulukan yang primer dari pada sekunder. Bersifat primer menurut Naufal adalah mengerjakan tugas sekolah, sholat dan makan, sedangkan yang bersifat sekunder membuka akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan, *“kalau saya mengerjakan yang primer dulu membuat tugas sekolah dulu, sholat, makan dan baru yang sekunder melihat akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan”* (Naufal, 18 Maret 2017).

Tabel 3.1

Durasi waktu melihat postingan akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan

NO	Nama	Asal Sekolah	Durasi waktu melihat akun @memecomicindonesia dan @dagelan (Dalam sehari)
1.	Yuni iswanti	SMA Negeri 1 Pakem Sleman	15 menit
2.	Isnaini K	SMA Negeri 1 Pakem Sleman	5 menit
3.	Alfian Leona N.	SMA Negeri 1 Pakem Sleman	90 menit
4.	Aisyah Nurul Iqlima	SMA Negeri 1 Pakem Sleman	1 menit
5.	Muhammad Anwar	SMA Negeri 1 Pakem Sleman	30 menit
6.	Tangguh Junior Riosaputra	SMA Negeri 1 Pakem Sleman	5 menit
7.	Sultan Fauzan Rahmatullah	SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta	30 menit
8.	Yumna Rifda Haniefah	SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta	5-10 menit
9.	Zulfattah Fadhlurahman	SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta	10 menit
10.	Afifatun Nisrina	SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta	20 menit
11.	Abyan Bari Bhramanta	SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta	20 menit
12.	Muhammad Naufal Hilmy Pratama	SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta	1 Menit

C. Persepsi Pelajar Tentang di Akun “Memecomindonesia”

Dalam kesempatan wawancara, peneliti sempat menanyakan tentang persepsi siswa SMA Negeri 1 Pakem Sleman dan SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta mengenai akun “@memecomindonesia”. Peneliti juga menemukan pendapat narasumber tentang gambaran akun @memecomindonesia dan yang disukai maupun tidak disukai mengenai postingan di akun @memecomindonesia. Berikut ini pernyataan dari beberapa narasumber yang memberikan tanggapan tentang akun @memecomindonesia.

Tanggapan dari narasumber pertama yaitu Isnaini, tentang gambaran pada akun @memecomindonesia. Menurut Isnaini akun @memecomindonesia lebih cocok dikalangan anak remaja karena humor dan candaan di setiap postingan membahas tentang pergaulan anak muda, berikut pernyataan Isnaini:

“akun @memecomindonesia kebanyakan tentang hal-hal yang menyentuh perasaan pada anak-anak remaja juga sering terbawa perasaan” (Isnaini, 9 Februari 2017).

Selanjutnya dari narasumber Anwar, yang pernyataannya berbeda dengan pernyataan dari narasumber Isnaini. Menurut Anwar gambaran akun @memecomindonesia lebih ke postingan sindiran dan membully seseorang. Berikut pernyataan Anwar tentang gambaran yang di sukai di akun @memecomindonesia:

“Fleksibel sih mba, kadang nyindir halus, bikin kita ngeh atau ngak sadar secara langsung kadar nyindir terlalu keras kada juga bullyan kepada orang, kadang juga ada humor segala fleksibel aja” (Anwar, 9 Februari 2017).

Sedangkan tanggapan dari narasumber ketiga yaitu Rina, menurut Rina tentang gambaran @memecomindonesia adalah kreatif dengan candaanya. Berikut pernyataan Rina tentang gambaran di akun @memecomindonesia: *“Sama aja seperti akun @dagelan, kok bisa kreatif juga, pada bisa bikin seperti ini. Saya tidak pernah tertarik menjadi adminya”* (Rina, 18 Maret 2017).

Tanggapan dari narasumber selanjutnya yaitu Aby. Menurut Aby gambaran tentang akun @memecomindonesia itu banyak yang tidak pantas di posting, dan postingan di akun @memecomindonesia agak sedikit kotor atau saru. Berikut tanggapan Aby mengenai gambaran di akun @memecomindonesia: *“lebih ke saru sih, tapi ada juga lucu-lucunya”* (Aby, 18 Maret 2017).

Sedangkan tanggapan narasumber Yuni, menurut Yuni gambaran tentang akun @memecomicindonesia itu adalah akun yang menghibur untuk *followers* nya. Sama dengan narasumber Aisyah dan Yumna, dimana narasumber Aisyah dan Yumna juga sependapat dengan Yuni bahwa menurut mereka gambaran yang di sukai di akun @memecomicindonesia adalah akun yang menghibur. Berbeda dengan tanggapan narasumber Aelfian, Rio, Zul, Naufal dan Sultan bahwa mereka menyukai akun @memecomicindonesia. Berikut tanggapan narasumber Alfiean memberikan tanggapan tentang gambaran akun @memecomicindonesia sebagai berikut: “*saya lebih suka dengan akun @memecomicindonesia, karena saya suka dengan humor yang terdapat di akun tersebut*” (Alfien, 9 Februari 2017).

Pernyataan selanjutnya datang dari narasumber Zul yang mempunyai alasan suka dengan akun @memecomicindonesia karena gambaran yang ada di akun @memecomicindonesia sudah bagus dan cara menyampaikan humornya sudah pas untuk akun @memecomicindonesia. Berikut tanggapan Zul memberikan tanggapan tentang gambaran yang di akun @memecomicindonesia sebagai berikut:

“*akun @memecomicindonesia bagus, jangan sampai meleset jauh dari apa yang disampaikan humornya*” (Zul, 18 Maret 2017).

Pernyataan selanjutnya datang dari narasumber Rio. Menurut Rio mengenai akun @memecomicindonesia itu cukup bagus dan hampir sama bagus dengan akun @dagelan. Tetapi menurut Rio akun @memecomicindonesia sudah dahulu dikenal oleh *followersnya* maupun oleh semua orang. Berikut tanggapan Rio mengenai gambaran yang disukai di akun @memecomicindonesia:

“*cukup bagus akun @memecomicindonesia menurut saya, menghibur followersnya, tapi setahu saya akun @memecomicindonesia sudah duluan di ketahui orang banyak*” (Rio, 9 Februari 2017).

Pernyataan terakhir merupakan pernyataan yang disampaikan dari narasumber Sultan dan Naufal. Menurut Sultan, gambaran di akun @memecomicindonesia merupakan akun yang bagus. Sama halnya dengan jawaban Sultan, narasumber Naufal juga memberikan jawaban kalau akun @memecomicindonesia akun yang bagus juga.

Tidak hanya gambaran mengenai akun @memecomicindonesia tetapi narasumber juga memberikan jawaban mengenai postingan yang disukai di akun

@memecomicindonesia maupun postingan yang tidak di sukai. Tanggapan dari narasumber pertama yaitu Aelfian, menurut Aelfian tentang postingan yang disukai di akun @memecomicindonesia adalah bentuk sindiran, karena sindiran menurut Aelfian merupakan bentuk hiburan. Berikut pernyataan Aelfian:

“kalau yang disukai di postingan di akun @memecomicindonesia yakni saya menyukai kata-kata yang menyindir menurut saya sindiran itu adalah hiburan”(Aelfian, 9 Februari 2017).

Selanjutnya dari narasumber kedua Rio, menurut Rio postingan yang disukai di akun @memecomicindonesia adalah adanya gambar-gambar atau karakter yang dibuat meme menjadi simple dan sederhana. Berikut pernyataan Rio:

“yang saya suka itu di postingan akun @memecomicindonesia adalah gambar yang sederhana dan simple cocok buat hiburan” (Rio, 9 Februari 2017).

Tidak jauh beda dengan hal yang disampaikan oleh narasumber Rio kepada peneliti, karena narasumber Yuni, Sultan, dan Isnaini juga memberikan pernyataan yang hampir sama dengan narasumber sebelumnya yaitu narasumber Rio. Menurut mereka terdapat postingan yang disukai di akun @memecomicindonesia, yaitu berupa postingan yang menghibur *followers* nya.

Pernyataan selanjutnya datang dari narasumber ketiga yaitu Aisyah. Menurut Aisyah postingan yang disukai di akun @memecomicindonesia adalah gambar-gambar atau karakter-karakter akun @memecomicindonesia yang lucu seperti herp, troll, dan forever alone. Berikut pernyataan Aisyah:

“lucu sih, lucu karena ada gambar, karakter-karakter meme itu saya suka mbak. Bisa dianggap lebih ke unik kalau postingan di akun @memecomicindonesia”(Aisyah, 9 Februari 2017).

Tidak hanya narasumber Aisyah yang memberikan alasan lucu ketika ada postingan yang disukai, tetapi narasumber Anwar, dan Aby juga memberikan pernyataan kalau yang disukai di postingan akun @memecomicindonesia adalah postingan yang lucu di akun tersebut. Berikut pernyataan Anwar mengenai postingan yang disukai di akun @memecomicindonesia:

“ada lucunya sih mba, postingan di akun @memecomicindonesia, ditambah juga ada banyak

kritikan-kritikan sosial di masyarakat di jadikan meme, ya lucu aja lihatnya” (Anwar, 9 Februari 2017).

Tidak jauh beda dengan hal yang disampaikan oleh narasumber Anwar kepada peneliti, karena narasumber Aby juga memberikan pernyataan yang hampir sama dengan narasumber Anwar. Aby berpendapat postingan yang disukai di akun @memecomicindonesia adalah lucu, tapi ada juga postingan yang tidak lucu dan cenderung garing. Berikut pernyataan Aby mengenai postingan yang disukai di akun @memecomicindonesia: *“lucu sih mba, tapi ada garingnya lah”*(Aby, 18 Maret 2017).

Tidak jauh berbeda dengan hal yang disampaikan oleh narasumber Aby kepada peneliti, karena narasumber Zul juga memberikan pernyataan yang hampir sama dengan narasumber Aby. Zul berpendapat bahwa postingan yang disukai di akun @memecomicindonesia adalah lucu dengan humor-humor yang menyebar di masyarakat. Berikut pernyataan Zul mengenai postingan yang disukai di akun @memecomicindonesia:

“lucu sih kalau mungkin berita-berita terbaru, humor-humor yang menyebar di masyarakat, dan di posting oleh akun @memecomicindonesia ketika dilihat menjadi terhibur” (Zul, 18 Maret 2017).

Sedangkan tanggapan narasumber Naufal dan Rina, dimana pernyataan narasumber Naufal dan Rina tidak jauh beda dengan jawaban narasumber sebelumnya yaitu Aisyah, Anwar, Aby dan Zul. Naufal memberikan pernyataan kalau postingan yang disukai yaitu postingan yang lucu tapi mainstream. Sedangkan pernyataan Rina mengenai postingan yang disukai di akun @memecomicindonesia adalah lucu dan ada juga bullyan yang membuat kita terhibur. Berikut pernyataan Rina mengenai hal yang disukai di postingan akun @memecomicindonesia:

“lucu-lucu sih mba postinganya. Kalau ada bullyan terhadap artis yang sok terkenal seperti Yong Lex itu loh, kan di bully terus di jadikan meme. ada juga video-video hewan yang aneh tingkahnya, jadi lucu” (Rina, 18 Maret 2017).

Tidak hanya gambaran dan postingan yang disukai di akun @memecomicindonesia, narasumber juga memberikan persepsi tentang postingan yang tidak disukai di akun tersebut.

Peneliti juga mengelompokkan narasumber yang memiliki jawaban yang sama terhadap persepsi yang tidak disukai di akun @memecomicindonesia. Pernyataan pertama datang dari narasumber Zul. Menurut narasumber Zul, dia tidak suka mengenai postingan yang susah dipahami atau konten meme yang tidak lucu. Berikut pernyataan Zul mengenai postingan yang tidak dia sukai di akun @memecomicindonesia:

“kalau saya, yang tidak suka itu kalau postingan beberapa konten meme yang susah dipahami, misalnya ada meme yang menurut si admin lucu untuk diposting. Terus saya menanyakan kepad teman dan memahami meme tersebut terlebih dahulu” (Zul, 18 Maret 2017).

Pernyataan selanjutnya datang dari narasumber kedua yaitu Yuni. Menurut Yuni, Yuni tidak suka melihat postingan yang tidak pantas dilihat anak kecil, gambar ataupun kata-kata 17+. Berikut pernyataan Yuni mengenai postingan yang tidak Yuni sukai di akun @memecomicindonesia:

“kalau ada postingan yang gambar atau kata-kata tidak pantas dilihat yang belum sesuai umurnya, kan banyak postingan yang berunsur dewasa atau 17+ jadi kurang suka aja”(Yuni, 19 Februari 2017).

Pernyataan selanjutnya datang dari narasumber ketiga yaitu Aisyah. Menurut Aisyah dia tidak menyukai postingan yang bersifat bullying terhadap seseorang. Karena bisa membuat orang lain tersinggung. Berikut pernyataan Aisyah mengenai postingan yang tidak disukai di akun @memecomicindonesia:

“yang tidak aku suka kalau ada meme yang menjelek-jelekan orang lain dan jatuhnya tuh membully orang” (Aisyah, 9 Februari 2017).

Tidak jauh beda dengan hal yang disampaikan oleh narasumber Aisyah kepada peneliti, karena pada narasumber Naufal dan Sultan juga memberikan pernyataan mengenai persepsi hal yang tidak disukai di postingan akun @memecomicindonesia. Menurut Naufal kalau dia tidak suka dengan memakai unsur karakter orang lain dijadikan meme dan membullying orang tersebut. Berikut pernyataan Naufal: *“kurang*

suka dengan meme yang memakai unsur atau karakter orang lain”(Naufal, 18 Maret 2017). Sedangkan pernyataan Sultan yang hampir sama jawabannya dengan narasumber Aisyah dan Naufal. Menurut Sultan, ia tidak menyukai postingan yang bersifat bullying, dan ketika ada postingan yang tidak memiliki gambar cuma ada kata-kata dan itu membuat Sultan tidak suka. Berikut pernyataan Sultan:

“meme yang bersifat bullying, dan kadang ada postingan yang kata-kata, tidak ada gambar, jadi kurang suka aja melihatnya” (Sultan, 18 Maret 2017).

Pernyataan selanjutnya datang dari narasumber keempat yaitu Isnaini. Menurut Isnaini tidak menyukai postingan yang bersifat tidak lucu dan kelihatan garing kalau ada di posting akun @memecomicindonesia. Berikut pernyataan Isnaini mengenai postingan yang tidak disukai di akun @memecomicindonesia:

“kalau saya sih kurang suka dengan meme yang kurang lucu dan tidak menghibur kelihatan garing. Jadi kurang suka mengenai postingan tersebut”(Isnaini, 19 Februari 2017).

Tidak jauh beda dengan hal yang disampaikan oleh narasumber Isnaini kepada peneliti, karena pada narasumber Aby dan Rina juga memberikan persepsi mengenai hal yang tidak disukai di postingan akun @memecomicindonesia. Menurut Aby, dia tidak suka dengan postingan kurang lucu dan beberapa postingan yang garing untuk dikurangi di postingan akun tersebut. Berikut pernyataan Aby mengenai postingan yang tidak disukai di akun @memecomicindonesia: *“kurang lucu sih, ada juga postingan yang garing gitu. Kalau bisa dikurangnya aja postingan yang garing”*(Aby, 18 Maret 2017). Sedangkan pernyataan Rina hampir sama dengan narasumber Isnaini dan Aby. Menurut Rina, ia tidak menyukai postingan yang garing ataupun tidak lucu. Berikut pernyataan Rina mengenai postingan yang tidak disukai di akun @memecomicindonesia: *“hampir sama dengan akun @dagelan kalau ada postinngan yang garing”*(Rina, 18 Maret 2017).

Pernyataan selanjutnya datang dari narasumber kelima yaitu Yumna. Menurut Yumna, dia tidak menyukai postingan yang bersifat sindiran. Karena sindiran menurut Yumna, tidak menghargai orang lain. Berikut pernyataan Yumna mengenai postingan yang tidak disukai di akun @memecomicindonesia: *“adanya sindiran-sindiran yang tidak menghargai orang lain sama dengan postingan di akun @dagelan”*(Yumna, 18 Maret 2017).

Tidak jauh beda dengan hal yang disampaikan oleh narasumber Yumna kepada peneliti, karena pada narasumber Rio dan Anwar juga memberikan pernyataan mengenai hal yang tidak disukai di postingan akun @memecomicindonesia. Menurut Rio, dia tidak suka dengan postingan yang ada iklan *onlineshop* dan sindiran yang frontal. Berikut pernyataan Rio mengenai postingan yang tidak disukai di akun @memecomicindonesia:

“mungkin karena ada iklan onlineshop sama sindiran yang frontal dan membuat orang lain merasa jadi kurang suka aja”(Rio, 19 Februari 2017).

Sedangkan pernyataan Anwar yang hampir sama jawabannya dengan narasumber Yumna dan Rio. Menurut Anwar, dia tidak menyukai postingan yang berupa sindiran yang terlalu terbuka dan membuat orang lain jadi merasa tersindir. Berikut pernyataan Anwar mengenai postingan yang tidak disukai di akun @memecomicindonesia:

“kalau nyindir terlalu terbuka, bikin orang yang merasa kesindir itu langsung down dan kasihan juga sih mba”(Anwar, 19 Februari 2017).

D.Persepsi Pelajar Tentang Akun “@Dagelan”

Peneliti menemukan bagaimana persepsi siswa SMA Negeri 1 Pakem Sleman dan SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta mengenai akun humor yang ada di Instagram yaitu akun “@dagelan”. Narasumber memberikan persepsi mengenai sudut pandang gambaran terhadap akun @dagelan, maupun postingan yang disukai dan tidak disukai di akun @dagelan. Berikut ini pernyataan beberapa narasumber yang memberikan pendapat tentang gambaran di akun @dagelan.

Tanggapan dari narasumber pertama yaitu Rio. Menurut pendapat Rio tentang gambaran yang disukai pada akun @dagelan itu cocok untuk para remaja karena di postingan akun @dagelan tidak ada postingan dengan unsur yang membahayakan, bahasa di akun tersebut juga mudah dipahami oleh kaum muda. Berikut pernyataan Rio mengenai pendapat akun @dagelan:

”menurut saya akun @dagelan itu cocok untuk anak remaja, tidak ada unsur membahayakan di postingan akun tersebut dan juga untuk

dibawah umur 17 kebawah dan bahasa yang dikemas juga tidak terlalu tinggi dan mudah dipahamilah”(Rio, 9 Februari 2017).

Selanjutnya dari narasumber kedua yaitu Aelfian, yang pernyataannya berbeda dengan pernyataan dari narasumber Rio. Menurut Aelfian pendapat mengenai gambaran akun @dagelan lebih ke akun yang lucu dengan posting-postingannya. Berikut pernyataan Aelfian tentang pendapat mengenai gambaran yang di sukai di akun @dagelan: *“lucu aja sih dengan postingan-postingannya”* (Aelfian, 9 Februari 2017). Tidak jauh beda dengan hal yang disampaikan oleh narasumber Aelfian kepada peneliti, karena pada narasumber Aisyah juga memberikan pernyataan yang hampir sama dengan narasumber Aelfian. Aisyah juga berpendapat tentang gambaran di akun @dagelan dimana menurut Aisyah, akun @dagelan akun yang lucu dengan postingan lelucon-lelucoannya. Berikut penjelasan Aisyah akan gambaran di akun @dagelan: *“akun dagelan itu hanya akun lelucon-lelucoan aja sih mba”*(Aisyah, 9 Februari 2017).

Tidak jauh beda dengan narasumber Naufal, Yumna, dan Rina, jawaban mereka juga mengemukakan bahwa mereka setuju kalau gambaran di akun @dagelan merupakan akun yang lucu dengan posting-postingan di akun tersebut. Tidak hanya lucu saja tapi juga terdapat akun humor di akun @dagelan. Berikut pernyataan narasumber Yumna mengenai pendapat gambaran yang disukai di akun @dagelan:

“paling suka postingan yang bersifat menghibur dan postingan-postingan yang lagi viral barusan yang terjadi kemarin kayak Raisa nikah sama Hamish terus dijadikan haari patah hati nasional, terus jadilah baper deh”(Yumna, 18 Maret 2017).

Narasumber Rina juga berpendapat kalau gambaran di akun @dagelan itu lucu karena memiliki admin yang kreatif. Berikut pernyataan narasumber Rina mengenai pendapat gambaran yang di sukai di akun @dagelan:

“admin akun @dagelan kreatif juga mba, jadi bisa bikin humor ditambah bumbu lucu-lucu di setiap postingan”(Rina, 18 Maret 2017).

Selanjutnya narasumber ketiga yaitu narasumber Yuni. Menurut pendapat narasumber Yuni mengenai gambaran yang di akun @dagelan adalah akun yang

menghibur di setiap postingannya. Berikut pernyataan Yuni mengenai pendapat gambaran yang di sukai di akun @dagelan: “*menghibur aja mba*”(Yuni, 9 Februari 2017). Sama halnya pendapat Anwar mengenai gambaran yang di sukai di akun @dagelan. Menurut Anwar akun @dagelan juga menghibur *followers* nya, dimana akun tersebut jauh dengan adanya unsur-unsur politik Indonesia ataupun unsur-unsur yang lain, termasuk akun @dagelan adalah akun yang khusus menghibur. Berikut pernyataan Anwar mengenai pendapat gambaran yang disukai di postingan akun @dagelan:

“kalau menurut saya akun @dagelan menghibur sebagai akun hiburan semua orang yang melihat, akun yang praktis dikemas dalam bentuk hiburan, tidak ada politik atau unsur lainnya misalnya ada tentang pemilihan Gubernur DKI Jakarta. Akun ini hanya khusus sebagai hiburan postingan meme”(Anwar, 19 Februari 2017).

Menurut Aby sebagai narasumber terakhir juga sependapat dengan narasumber Yuni dan Anwar mengenai gambaran di akun @dagelan, adanya nilai-nilai hiburan yang ada di postingan akun @dagelan. Pernyataan Aby mengenai gambaran yang di akun @dagelan adalah sama-sama menghibur dan juga update kalau ada berita viral di Instagram. Berikut pernyataan Aby mengenai pendapat gambaran yang disukai di postingan akun @dagelan:

“menurut saya sama seperti akun @mci. Sama-sama menghibur tapi di akun dagelan lebih cepat postingannya. Misalnya postingan kasus bunuh diri langsung masuk ke akun @dagelan dan itu membuat para netizen menjadi penasaran dan mencari-cari kasus tersebut dan menjadi populer”(Aby, 18 Maret 2017).

Selain narasumber mengemukakan pendapat mengenai gambaran yang disukai di akun @dagelan, narasumber juga memberikan persepsi mengenai perbedaan dan saran antara akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan. Peneliti juga mengelompokan narasumber yang memberi persepsi yang disukai di postingan akun @dagelan. narasumber pertama yang memberikan pernyataan kalau yang disukai di postingan akun @dagelan adalah Narasumber Rina, menurut Rina postingan yang dia sukai di akun @dagelan adalah postingan yang lucu-lucu. Berikut pernyataan Rina

mengenai postingan yang disukai di akun @dagelan: *“suka dengan posting-postingan lucu aja mba”*(Rina, 18 Maret 2017).

Selanjutnya narasumber kedua memberikan persepsi mengenai hal yang disukai di akun @dagelan yaitu Naufal. Menurut Naufal postingan yang dia sukai karena adanya gambar atau karakter akun @dagelan dan dijadikan meme. Berikut pernyataan Naufal mengenai postingan yang disukai di akun @dagelan: *“suka sama gambar dan karakter-karakter akun dagelan yang saya sukai yaitu karakter dudu,sisi, dan bimo”*(Naufal, 19 Februari 2017).

Pernyataan selanjutnya datang dari narasumber keempat yaitu Anwar. Menurut Anwar yang disukai di postingan akun @dagelan adanya meme humor candaan yang mengangkat sosial masyarakat yang dibuat sendiri dan di posting di akun @dagelan. berikut pernyataan Anwar :*“yang saya sukai itu seperti humor-humor candaan dan mengangkat sosial masyarakat ketika ada postingan yang lucu di akun @dagelan dan menyadari dan baru ngeh”* (Anwar, 19 Februari 2017).

Tidak jauh beda dengan hal yang disampaikan oleh narasumber Anwar kepada peneliti, karena pada narasumber Rio juga memberikan pernyataan yang hampir sama dengan narasumber Anwar. Rio memberikan pernyataan kalau menurut Rio akun @dagelan mengangkat kisah-kisah sosial masyarakat atau peristiwa viral dijadikan meme dan juga dibuat sendiri oleh akun @dagelan. Berikut penjelasan Rio mengenai postingan yang di sukai di akun @dagelan: *“akun @dagelan sendiri menurut saya itu mengangkat kisah-kisah dan peristiwa viral lalu dijadikan meme di media sosial dibuat sendiri oleh akun @dagelan”*(Rio, 19 Februari 2017).

Pernyataan selanjutnya datang dari Narasumber kelima yaitu Yumna. Menurut Yumna postingan yang disukai di akun @dagelan adalah bersifat menghibur. Berikut pernyataan Yumna mengenai postingan yang disukai di akun @dagelan: *“paling kalau suka sama postingan yang menghibur”*(Yumna, 18 Maret 2017). Tidak jauh beda dengan hal yang disampaikan oleh narasumber Yumna kepada peneliti, karena pada narasumber Sultan, Aby dan Aisyah juga memberikan pernyataan yang hampir sama dengan narasumber Yumna.

Sultan memberikan pernyataan kalau, Sultan menyukai postingan yang menghibur. Sedangkan Aby juga memberikan jawaban kalau Aby menyukai postingan yang bersifat menghibur dan adanya kasus-kasus populer dan cepat update di akun @dagelan. berikut pernyataan Aby mengenai postingan yang disukai di akun @dagelan: *“sama terhibur dan juga update terhadap postingan baru yang ada di*

instagram, yang misalnya seperti kasus-kasus yang populer langsung update”(Aby, 18 Maret 2017). Narasumber Aisyah juga memberikan jawaban yang sama dengan narasumber sebelumnya. Menurut Aisyah, dia menyukai postingan yang bersifat menghibur di akun @dagelan. Berikut pernyataan Aisyah mengenai postingan yang disukai di akun @dagelan: *“yang saya suka kalau ada postingan yang menghibur”* (Aisyah, 19 Februari 2017).

Selanjutnya narasumber kelima yaitu Isnaini, memberikan pernyataan berbeda dengan jawaban narasumber sebelumnya, Isnaini menjawab tidak ada hal yang disukai di postingan akun @dagelan. Tidak hanya Isnaini yang memberi pernyataan mengenai hal yang tidak ada yang disukai postingan di akun @dagelan, selain itu narasumber Aelfian dan Zul juga memberikan pernyataan sama dengan jawaban Isnaini. Setelah narasumber memberikan persepsi mengenai gambaran dan postingan yang disukai di akun @dagelan. Selanjutnya narasumber memberikan persepsi mengenai postingan yang tidak disukai di akun @dagelan. Berikut ini pernyataan dari beberapa narasumber yang memberikan persepsi mengenai postingan yang tidak disukai di akun @dagelan.

Tanggapan dari narasumber pertama yaitu Sultan, tentang postingan yang tidak disukai pada akun @dagelan. Menurut Sultan tidak suka postingan di akun @dagelan karena postingannya susah dipahami meme humornya. Maksud humor yang susah dipahami mungkin dari gambar dan kata-kata ketika ada di postingan akun @dagelan. Berikut pernyataan Sultan mengenai postingan yang tidak disukai di akun @dagelan:

“kurang di mengerti aja, maksudnya ingin menghibur, tapi tidak bisa diterima kata-katanya ketika ada diposting dan menjadi tidak lucu”(Sultan, 18 Maret 2017).

Selanjutnya narasumber kedua yaitu narasumber Zul. Menurut pendapat Zul mengenai postingan yang tidak disukai di akun @dagelan berupa iklan-iklan atau konten-konten yang tidak seharusnya diposting. Karena akun @dagelan akun yang menghibur. Berikut pernyataan Zul mengenai postingan yang tidak disukai:

“adanya konten-konten yang tidak pantas diposting. Dan banyak iklan-iklan selain meme humor ada di akun @dagelan” (Zul 18 Maret 2017).

Tidak jauh beda dengan hal yang disampaikan oleh narasumber Zul kepada peneliti, pada narasumber Aby juga memberikan pernyataan yang hampir sama dengan narasumber Zul. Aby hanya memberikan pernyataan kalau postingan mengenai yang tidak penting seperti iklan-iklan *online shop* sangat mengganggu bagi Aby. Berikut pernyataan Aby mengenai postingan yang tidak suka di akun @dagelan:

“banyak postingan yang tidak pentih sih seperti iklan-iklan online shop gitu, kan sangat mengganggu kalau lagi lihat postingan yang lucu terus ada iklan, malas aja kalau udah ada iklan gitu”(Aby, 18 Maret 2017).

Selanjutnya narasumber Rio. Pernyataan Rio tidak jauh beda dengan hal yang disampaikan oleh narasumber Zul dan Aby kepada peneliti, karena narasumber Rio juga memberikan pernyataan kalau menurut Rio tidak suka dengan postingan iklan-iklan yang tidak penting. Berikut pernyataan Rio mengenai postingan yang tidak suka di akun @dagelan:

“yang paling tidak saya suka kalau ada iklan-iklan yang tidak penting seperti akun jualan yang di posting di akun @dagelan”(Rio, 19 Februari 2017).

Selanjutnya datang dari narasumber keempat yaitu narasumber Yuni. Menurut narasumber Yuni, dimana pernyataan Yuni mengenai postingan yang tidak disukai di akun @dagelan berupa hal tentang postingan dewasa yang tidak seharusnya di posting oleh akun @dagelan. Berikut pernyataan Yuni mengenai postingan yang tidak disukai:

“tidak menyukai postingan yang bersifat Vulgar, alasannya tidak semua orang yang melihat orang dewasa” (Yuni, 19 Februari 2017).

Tidak jauh beda dengan hal yang disampaikan oleh narasumber Yuni kepada peneliti, karena pada narasumber Aelfian juga memberikan pernyataan yang hampir sama dengan narasumber Yuni. Aelfian memberikan pernyataan kalau tidak suka dengan postingan yang jorok dan membuat melihat berfikir negative. Berikut pernyataan Aelfian mengenai postingan yang tidak disukai:

“tidak suka postingan yang jorok, alasannya tidak enak dipandang dan menimbulkan tontonan negative bagi yang melihat”(Aelfian, 19 Februari 2017).

Sama halnya dengan pernyataan narasumber Yumna. Yumna juga memberikan pernyataan kalau Yumna tidak suka postingan yang tidak seharusnya diposting berunsur meme dewasa sama halnya jawaban yang disampaikan oleh narasumber sebelumnya yaitu Yuni dan Aelfian. Berikut pernyataan Yumna mengenai postingan yang tidak disukai:

“tidak pantas untuk memposting yang tidak seharusnya di posting seperti meme yang berunsur dewasa yang membaur tidak sesuai dengan umur saya atau postingan dewasa mba”(Yumna, 18 Maret 2017).

Selanjutnya narasumber kelima yaitu Aisyah, memberikan pernyataan berbeda dengan narasumber sebelumnya yang tidak suka dengan postingan iklan dan postingan dewasa. Sedangkan Narasumber Aisyah dan Anwar memberikan pernyataan mengenai postingan yang tidak disukai berunsur sindiran. Berikut pernyataan Aisyah mengenai postingan yang tidak disukai: *“tidak suka dengan postingan yang menjelek-jelekan dan meengejek yang tidak sesuai dengan pendapat saya”*(Aisyah, 19 Februari 2017).

Sedangkan pernyataan Anwar yang tidak jauh beda dengan narasumber Aisyah. Berikut pernyataan Anwar mengenai postingan yang tidak disukai di akun @dagelan:

“kadang kalau ada meme yang tidak sesuai dengan hiburannya. Misalnya meme a tujuannya menghibur tetapi bahasanya lari dari meme a tadi. Jadi kurang sinkron aja, terus juga ada sindiran-sindirannya dulu ke masyarakat umum, sedangkan sekarang lebih ke pribadi seseorang” (Anwar, 19 Februari 2017).

Dari semua narasumber sebelumnya yang memberi pendapat mereka mengenai postingan yang tidak disukai, berupa pernyataan mengenai postingan yang susah dipahami, postingan yang ada iklan, postingan yang berunsur meme dewasa dan postingan sindiran. Berbeda dengan narasumber Naufal dan Isnaini, dimana mereka memberikan pernyataan tidak ada postingan yang tidak disukai. Menurut mereka suka dengan postingan yang ada di akun @dagelan.

E. Persepsi Pelajar Tentang Perbandingan Akun @Memecomicindonesia dan @Dagelan

Peneliti menemukan bagaimana persepsi siswa SMA Negeri 1 Pakem Sleman dan SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta mengenai akun humor yang ada di Instagram yaitu akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan. Narasumber memberikan persepsi mengenai perbandingan antara kedua akun yaitu akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan.

Berikut ini pernyataan beberapa narasumber yang memberikan pendapat tentang perbandingan akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan. Tanggapan narasumber pertama dari Isnaini. Dalam perbedaan di kedua akun menurut Isnaini terdapat perbedaan yang hanya sedikit saja seperti perbedaan tata bahasa dan postingan setiap akun. Berikut penjelasan Isnaini akan hal tentang perbedaan di kedua akun:

“menurut saya kalau sekilas tidak ada bedanya di kedua akun tersebut. tapi setelah diperhatikan baik-baik ada perbedaan antara akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan. saya melihat dari tata bahasa sudah berbeda. Postingan kedua akun tersebut sudah jelas berbeda” (Isnaini, 9 Februari 2017).

Pernyataan selanjutnya datang dari narasumber kedua yang bernama Zul. Zul memberikan pernyataan mengenai perbandingan antara akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan. Menurut Zul perbedaannya lebih mudah memahami postingan di akun @memecomicindonesia. Berikut pernyataan Zul mengenai perbedaan di antara kedua akun: *“perbedaannya kalau di akun @memecomicindonesia lebih mudah dipahami memenya dari pada meme akun @dagelan”* (Zul, 18 Maret 2017). Tidak jauh beda dengan hal yang disampaikan oleh narasumber Zul kepada peneliti, karena pada narasumber Sultan juga memberikan pernyataan kalau akun @memecomicindonesia lebih luas dan mudah dipahami dan juga mengetahui dari aplikasi selain Instagram. Berikut pernyataan Sultan mengenai perbedaan antara akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan:

“kalau saya tidak terlalu tau dengan akun @dagelan, tapi menurut saya lebih terbuka akun @memecomicindonesia. Karena akun @memecomicindonesia lebih luas dan lebih dulu dikenal orang. Dan saya juga mengetahui akun @memecomicindonesia dari facebook” (Sultan, 18 Maret 2017).

Selanjutnya narasumber Rio memberi pernyataan mengenai jawaban yang tidak jauh beda dengan Sultan. Dimana pernyataan Sultan mengenai perbedaan antara kedua akun. Rio juga tidak jauh beda memberi pernyataan mengenai hal yang sama dengan jawaban Sultan. Menurut Rio perbedaan di kedua akun juga ada di aplikasi berbeda, yaitu aplikasi *facebook* dan Instagram. Berikut pernyataan Rio mengenai perbedaan antara akun @dagelan dan akun @memecomindonesia:

“perbedaan mungkin waktu itu saya mengetahui akun @memecomindonesia dari aplikasi facebook sedangkan akun @dagelan dari aplikasi Instagram saya baru mengetahui akun @memecomindonesia dari instagram. perbedaannya terdapat di aplikasi media sosial” (Rio, 19 Februari 2017).

Tidak jauh beda dengan hal yang di sampaikan oleh narasumber Sultan dan Rio kepada peneliti, karena pada narasumber Aby juga memberikan pernyataan yang hampir sama dengan narasumber Sultan dan Rio. Aby juga memberikan pernyataan perbandingan antara akun @memecomindonesia dan akun @dagelan terdapat pada aplikasi *website*. Berikut pernyataan Aby mengenai perbedaan kedua akun:

“perbedaan kalau akun @dagelan agak lebih terkenal karena ada website sendiri, sedangkan akun @memecomindonesia juga ada web, tapi orang lebih banyak mengetahui akun @dagelan sebelumnya”(Aby, 18 Maret 2017).

Berbeda dengan pernyataan narasumber sebelumnya. Narasumber ketiga yaitu Naufal memberikan pernyataan mengenai perbedaan antara akun @memecomindonesia dan akun @dagelan terdapat pada sisi design dan lebih lucu postingan di akun @memecomindonesia. Berikut pernyataan Naufal mengenai perbedaan antara kedua akun:

“sisi design yang saya rasakan perbedaannya, isi dan postingan lebih lucu akun @memecomindonesia dari pada akun @dagelan” (Naufal, 18 Maret 2017).

Selanjutnya Narasumber keempat yaitu Yuni memberikan pernyataan mengenai perbedaan antara akun @memecomindonesia dan akun @dagelan terletak pada postingan yang lucu dan sindiran. Berikut pernyataan Yuni mengenai hal perbedaan antara akun @memecomindonesia dan akun @dagelan:

“menurut saya berbeda di antara kedua akun, tetapi ada kemiripan sedikit. Kalau akun @memecomicindonesia lebih kesindiran sedangkan akun @dagelan lebih lucu dan meluas” (Yuni, 19 Februari 2017).

Tidak beda jauh dengan hal yang disampaikan oleh narasumber Yuni kepada peneliti, karena pada narasumber Aisyah juga memberikan pernyataan yang hampir sama dengan narasumber Yuni. Aisyah berpendapat perbedaan di antara kedua akun. Perbedaan terletak pada gambar dan kata-kata di setiap postingan akun. Berikut pernyataan Aisyah mengenai perbedaan akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan: *“akun @memecomicindonesia yang saya rasakan lebih ke gambar dan lebih lucu sedikit, sedangkan akun @dagelan lebih banyak kata-kata yang di tulis dengan humor”* (Aisyah, 19 Februari 2017).

Sama halnya dengan pernyataan yang disampaikan oleh narasumber Yuni dan Aisyah, narasumber Anwar juga memberikan pernyataan mengenai jawaban yang sama. Menurut Anwar perbedaan antara akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan sama-sama lucu dan adanya sindiran dengan realita kehidupan masyarakat. berikut pernyataan Anwar mengenai perbedaan antara kedua akun:

“menurut saya ada perbedaan, kalau akun @dagelan khusus untuk postingan lucu. Kalau akun @memecomicindonesia dipelesetkan untuk menyindir dengan realita kehidupan masyarakat zaman sekarang” (Anwar, 19 Februari 2017).

Berbeda dengan narasumber sebelumnya mengenai perbedaan antara akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan yang terletak pada perbedaan aplikasi, mengenai perbedaan tata bahasa, dan susah memahami postingan di kedua akun. Narasumber Aelfian memberikan pernyataan mengenai perbandingan antara akun @dagelan dan akun @memecomicindonesia. Menurut Aelfian dia lebih suka dengan akun @memecomicindonesia dari pada akun @dagelan. Berikut pernyataan Aelfian mengenai perbedaan antara kedua akun:

“ada perbedaannya, tapi saya lebih suka postingan akun @memecomicindonesia karena lebih lucu. Kalau akun @dagelan lucu tetapi ada postingan yang tidak pantas untuk di posting” (Aelfian, 19 Februari 2017).

BAB IV

PEMBAHASAN

Dalam bab ini, peneliti membahas mengenai sajian data yang dilakukan melalui wawancara mendalam. Hasil dari temuan penelitian pada bab sebelumnya, akan di bahas dan dikaitkan oleh teori-teori terkait judul penelitian ini yaitu ”*Persepsi Siswa SMA Pengguna Media Sosial Terhadap Postingan akun Memecomindonesia dan akun Dagelan di Instagram* (Studi pada Siswa “SMA MUHAMMADIYAH 1 YOGYAKARTA” dan “SMA NEGERI 1 PAKEM SLEMAN”). Menggunakan teori persepsi dipadukan dengan teori media massa dan media sosial serta dengan teori *uses and gratification* (pengguna dan kepuasan). Pengambilan data dilakukan di dua tempat berbeda yaitu di SMA Negeri 1 Pakem Sleman pada tanggal 10 Februari 2017 dan di SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta pada tanggal 18 Maret 2017.

Menurut Deddy Mulyana persepsi adalah inti komunikasi, yang ditafsirkan menjadi (Interpretasi) atau inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi (Mulyana, 2012:180). Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Bittner (Rakhmat, 2003:188) komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Saat ini teknologi berkembang menjadi sangat pesat dan secara tidak langsung teknologi juga mempengaruhi perkembangan media sosial, media sosial juga dapat dijadikan sarana komunikasi. Pengguna media sosial juga dapat dijadikan untuk sarana komunikasi untuk mencari informasi yang dibutuhkan tanpa harus bertatap muka. Oleh karena itu proses komunikasi juga bisa juga melalui media sosial.

Melihat media sebagai salah satu cara untuk memuaskan kebutuhan yang mereka miliki (Turner, 2010: 104). Dalam teori *uses and gratification* juga memiliki peran sebagai hiburan dan memuaskan kebutuhan semua orang. Teori *uses and gratification* adalah orang yang aktif memilih dan menggunakan media tertentu untuk memuaskan kebutuhan tertentu, teori ini juga menjadi acuan untuk menentukan

faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi narasumber. Selanjutnya peneliti akan memaparkan temuan data penelitian.

1. Persepsi Siswa SMA Negeri 1 Pakem Sleman Terhadap Postingan Akun “*memecomindonesia*”

a. Fungsi Media Massa Terhadap Media Sosial

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick (2001) terdiri dari (1) *Surveillance* (pengawasan) adalah komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama *warning or beware surveillance* (pengawasan peringatan) dan *instrumental surveillance* (pengawasan instrumental). Fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari. (2) *Interpretation* (penafsiran) adalah media massa tidak hanya memasak fakta dan data, tetapi menafsirkan kejadian yang penting. (3) *Lingage* (keterkaitan) adalah media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk pertalian yang berdasarkan minat yang sama tentang sesuatu. (4) *Transmission of values* (penyebaran nilai), fungsi ini disebut dengan sosialisasi yang mengacu kepada cara individu mengambil perilaku dan nilai kelompok. Fungsi penyebaran nilai-nilai terjadi pada kebanyakan anak muda. (5) *Entertainment* (hiburan) adalah fungsi yang mencakup semua media contoh media massa dan media sosial. Dalam fungsi komunikasi massa ditemukan dua dari lima yang merupakan jawaban narasumber terkait fungsi media (akun Memecomindonesia) yakni fungsi komunikasi massa *interpretation* (penafsiran) dan *Entertainment* (hiburan).

Fungsi pengawasan *instrumental* adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari (Ardianto dkk: 2007:15). Hal ini sesuai dengan pernyataan Yuni mendapatkan informasi mengenai *online shop* yang ada di instagram, sedangkan Aelfion mendapatkan informasi mengenai foto-foto *explore* yang ada di Yogyakarta yang belum ia ketahui karena melihat foto-foto tersebut merupakan hobi Aelfion yang puas mendapatkan informasi mengenai foto-foto *explore* di Yogyakarta. Tidak berbeda jauh dengan narasumber Rio yang mendapatkan informasi pengalaman dan informasi dalam pelajaran di sekolah.

Hal ini terlihat dalam membantu khalayak untuk memanfaatkan media untuk mencari informasi yang dibutuhkan oleh narasumber Rio. Hal lain disampaikan narasumber Anwar yang mendapatkan informasi dari postingan akun Memecomicindonesia yang bermanfaat dengan daur ulang, misalnya sesuatu barang yang tidak berguna bisa dijadikan daur ulang. Anwar menggambarkan postingan akun memecomicindonesia merupakan postingan yang memberikan informasi yang bermanfaat yang menggunakan barang yang tidak bisa dipergunakan lagi menjadi berguna ketika sudah di daur ulang.

Entertainment (hiburan) adalah media yang menjalankan sebagai hiburan (Ardianto dkk: 2007:15). Contohnya dalam bentuk postingan meme (mim) yang ada di media sosial instagram terhadap postingan akun Memecomicindonesia. Hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber Rio dan Narasumber Isnaini menyukai semua postingan yang menghibur *followers* di akun memecomicindonesia. Rio menjelaskan kalau postingan akun memecomicindonesia lucu dan membuat suasana menyenangkan. Hal ini sangat mempengaruhi fungsi komunikasi massa hiburan ketika melihat postingan akun memecomicindonesia.

Sedangkan narasumber Aelfion memberikan jawaban hiburan mengenai hal-hal sindiran yang membuat postingan tersebut menjadi tertarik ketika ia melihat meme berupa sindiran contohnya meme sindiran adalah ia menceritakan kalau kata-kata meme sindiran yang dilihat tentang kehidupan sehari-hari manusia yang dijadikan bahan meme untuk di sindir ke orangnya ketika misalnya kita mempunyai utang kepada teman. Narasumber Yuni juga menjelaskan postingan mengenai meme yang tentang film AADC yang postingan tersebut lucu karena didukung oleh gambar dan kata-kata *tagline* "kamu jahat" menjadi terhibur dengan didukung oleh fungsi hiburan.

Hal lain disampaikan narasumber Anwar dan narasumber Aisyah. Anwar menjelaskan postingan akun memecomicindonesia postingan yang lucu ditambah banyak kritikan-kritikan sosial di masyarakat yang di jadikan bahan meme yang menyindir dengan dukungan kata-kata kritikan sosial masyarakat. Sedangkan narasumber Aisyah juga menjelaskan postingan yang lucu terdapat kritikan sosial dan sindiran zaman sekarang yang dijadikan bahan meme juga dan diunggah oleh akun Memecomicindonesia.

b. Teori Persepsi

Terdapatnya perbedaan persepsi wajar karena setiap orang memiliki latar belakang yang berbeda-beda pula. Terdapatnya perbedaan persepsi sosial yang memiliki jawaban terhadap hasil pembahasan penulis, menurut Mulyana persepsi tersebut adalah persepsi (1) Persepsi berdasarkan pengalaman adalah persepsi manusia terhadap seseorang objek, atau kejadian terhadap hal-hal yang berdasarkan pengalaman dengan orang, objek atau kejadian serupa. (2) Persepsi atensi (perhatian) adalah atensi terhadap sesuatu merupakan faktor utama yang menentukan selektivitas atas rasangan. (3) Persepsi evaluatif adalah persepsi yang bersifat pribadi dan subjektif. (4) Persepsi Kontekstual adalah rasangan yang datang dari luar harus diorganisasikan dan merupakan konteks paling pengaruh paling kuat karena konteks dan rasangan mempengaruhi struktur kognitif. Dijelaskan bahwa ditemukan empat persepsi dari lima persepsi sosial yang merupakan jawaban narasumber terkait persepsi terhadap postingan akun Memecomicindonesia.

Terdapatnya perbedaan persepsi wajar karena setiap orang memiliki latar belakang yang berbeda-beda pula. Latar belakang pengalaman yang berbeda juga membuat persepsi seorang individu berbeda pula atas suatu objek (Mulyana, 2012:190). Pembahasan pengalaman tersebut dilihat dari setiap individu pasti akan mempersepsi sesuatu yang dilihatnya berdasarkan pengalamannya seperti narasumber Isnaini ketika menceritakan pengalaman melihat postingan di akun memecomicindonesia adalah mengenai hal-hal yang menyentuh perasaan pada anak-anak remaja dan sering ikut terbawa perasaan.

Hal ini mempengaruhi persepsi Isnaini karena ia merupakan seorang remaja putri yang duduk dibangku sekolah sma, ketika ia melihat adanya gambar atau postingan jatuh cinta dengan lawan jenisnya dan membuat Isnaini menceritakan pengalamannya bahwa dia juga merasakan ketika ada perasaan jatuh cinta kepada lawan jenisnya dan hal itu membuat isnaini terbawa perasaan saat melihat postingan di akun memecomicindonesia. Sedangkan Persepsi bersifat atensi (perhatian) hampir sama dengan persepsi selektif. Menurut Mulyana poin persepsi sosial yang berprinsip salah satunya adalah persepsi bersifat selektif.

Selain itu persepsi selektif menandai makna akan perhatian yang menonjol terhadap sesuatu hal. Contohnya terlihat dalam buku Deddy Mulyana yaitu Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, bahwa kita melihat suatu misal nama surat kabar dan sebagainya dengan unsur yang kontras, sebagai *eye-catcher*-nya (Mulyana, 2012:200). Narasumber yang memberi jawaban persepsi atensi (perhatian) adalah Aisyah dan Isnaini yang menyukai admin akun Memecomicindonesia yang kreatif terhadap postingan di akun tersebut. Menurut Aisyah admin akun memecomicindonesia sangat kreatif dan peka terhadap keadaan sosial dan meluapkan emosinya dan merasakan dalam bentuk meme.

Dalam pembahasan mengenai si admin yang mempengaruhi persepsi Aisyah yang tertarik terhadap keadaan sosial masyarakat dan mengunggah ke dalam postingan akun memecomicindonesia. Sama halnya dengan alasan Yuni yang mengatakan kalau postingan akun Memecomicindonesia terdapat berita-berita yang berhubungan dengan kejadian masyarakat.

Selanjutnya Persepsi Evaluatif adalah Nilai adalah komponen evaluatif dari kepercayaan mencakup: kegunaan, kebaikan, estetika, dan kepuasan (Mulyana, 2012:205). Seperti narasumber yang mempengaruhi persepsi evaluatif adalah narasumber Anwar yang menjelaskan kalau postingan akun Memecomicindonesia tidak hanya lucu, tapi fleksibel dengan adanya postingan informasi, kadang ada sindiran halus secara tidak sadar kita sadar dengan postingan tersebut, terdapat bullyan, tetapi di dukung oleh postingan homur.

Hal ini terlihat ketika Anwar mempersepsikan segala sesuatu objek yang kemudian di evaluasi dari keseluruhan informasi yang ia dapatkan sehingga dalam hal ini persepsi yang dilakukan Anwar di peroleh melalui evaluasi keseluruhan pesan atau informasi yang ia dapatkan dari postingan akun memecomicindonesia yang telah Anwar konsumsi.

Sedangkan Persepsi Kontekstual yang dipengaruhi oleh narasumber Rio tidak hanya wawasan yang menjadi dan membuat persepsi Rio menjadi positif tetapi adanya pengaruh dalam menampilkan konteks humor, berita yang viral terjadi di lingkungan masyarakat. Dalam hal ini, Rio memberi contoh viral yang terjadi ketika di postingan akun Memecomicindonesia, yakni contoh fenomena harga smartphone i-phone X yang muncul di

Indonesia dan di jadikan postingan meme di akun Memecomicindonesia karena harganya yang fantastis. Sehingga hal ini kemudian mempengaruhi persepsi Rio terhadap postingan di akun @memecomicindonesia menjadi positif.

c. Teori *uses and gratification*

Dalam perspektif teori *uses and gratification*, kepuasan yang diperoleh seseorang dari media, adalah tentang kepercayaan orang terhadap media yaitu kepercayaan seseorang terhadap media dan juga evaluasinya terkait isi media tersebut bermanfaat atau sesuai kebutuhannya atau tidak (Morisson, 2013: 509-514).

Menurut Katz, Gurevitch, dan Haas dikutip dari Onong Uchjana Effendy bukunya yang berjudul Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (1993:294) menjelaskan soal model *uses and gratification*. Teori *Uses and gratification* awal mulanya dimulai dengan lingkungan sosial (*social environment*) yang menentukan kebutuhan individu. Ada pun ciri-ciri afiliasi kelompok maupun ciri-ciri pribadi adalah (1). *Cognitive needs* (kebutuhan kognitif), (2). *Affective needs* (kebutuhan efektif), (3). *Personal integrative needs* (kebutuhan pribadi secara integratif) (4). *Social integrative needs* (kebutuhan sosial secara integratif). (5), *Escapist needs* (kebutuhan pelepasan).

Diantara lima kebutuhan individual tersebut, satu diantaranya masuk dalam kebutuhan afektif dan kebutuhan kognitif. Dalam teori yang telah dipaparkan di atas di temukan bahwa terdapat dua narasumber SMA Negeri 1 Pakem Sleman yang mengalami kebutuhan afektif yaitu Aisyah dan Rio. Sedangkan dalam kebutuhan kognitif ditemukan juga satu narasumber yang mengalami kebutuhan tersebut, yaitu Anwar.

Berikut jawaban narasumber yang mengalami kebutuhan afektif. Menurut Aisyah postingan yang di akun Memecomicindonesia itu lucu dan di dukung oleh karakter-karakter si akun tersebut misalnya postingan mengenai karakter Herp menjadi meme yang di edit dengan berita yang baru. Hal ini sesuai dengan kebutuhan afektif dimana kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang esetetis, menyenangkan dan emosional (Effendy, 1993:294). Sedangkan jawaban

narasumber Rio yang mengatakan postingan tersebut menghibur dan lebih membuat tertawa setelah melihat akun Memecomicindonesia, yang tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan informasi yang update dengan postingan meme-meme yang baru dan lucu. Hal inilah yang mempengaruhi kebutuhan narasumber Rio dalam melihat postingan akun tersebut dengan hiburan dan postingan yang baru dan menyenangkan.

Dalam kebutuhan kognitif menurut Anwar terkadang ketika lagi bercanda dengan temanya ada topik yang dibahas dengan munculnya postingan meme baru ataupun ide-ide baru yang belum di ketahui temannya. Hal ini sesuai dengan kebutuhan kognitif yang terdapat dalam teori *uses and gratification*. Dimana kebutuhan kognitif adalah efek yang berhubungan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman lingkungan (Effendy, 1993:294). Hal ini sejalan dengan alasan Anwar dalam melihat postingan tersebut, ia pun mendapatkan informasi yang sangat berpengaruh terhadap lingkungan teman-temannya ketika sedang bercanda menggunakan meme yang menirukan game eat bulaga di SCTV.

2. Persepsi Siswa SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta Terhadap Postingan Akun “memecomicindonesia”

a. Fungsi Media Massa Terhadap Media Sosial

Tidak berbeda jauh fungsi komunikasi massa yang mempengaruhi SMA Negeri 1 Pakem Sleman sebelumnya. SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta terdapat juga beberapa narasumber yang mempengaruhi fungsi pengawasan *instrumental* dan *entertainment* (hiburan). Fungsi *instrumental* adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari (Dominick, 2001:15). Hal ini sesuai dengan pernyataan Zul tentang informasi mengenai instagram, dimana instagram mempunyai sisi lain untuk mengetahui kegunaan yang baik dan buruk terhadap instagram yang digunakan. Narasumber Naufal juga memberikan fungsi *instrumental* terhadap instagram yang menjadi alat promosi terhadap komunitas organisasi sekolah.

Sedangkan fungsi narasumber Sultan berbeda, karena ia beranggapan fungsi instagram sebagai *trend* sosial media yang sudah banyak orang

mengikuti dan menggunakan instagram yang dimanfaatkan sebagai mencari berita-berita yang tidak hanya lewat koran tetapi instagram lah menjadi memudahkan orang untuk mencari berita singkat, padat dan jelas. Hal lain yang disampaikan Yumna dan Rina menggunakan instagram sebagai sarana hiburan yang terdapat kata-kata, gambar, dan caption tentang hiburan yang menarik dan postingan-postingan yang lucu.

Fungsi *Entertainment* (hiburan) adalah media yang menyajikan program hiburan bagi masyarakat seperti media televisi, dan media sosial *facebook*, *twitter*, *path*, *youtube* dan *instagram* (Dominick, 2001:15). Hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber Naufal dan Zul yang melihat postingan yang terdapat hiburan terhadap artis Raisa. Menurut Naufal postingan mengenai terhadap artis si Raisa yang hanya di edit dan di unggah ke dalam postingan akun *memecomicindonesia* karena Raisa merupakan seorang *publig figure* yang cantik dan menjadi perhatian publik. Ketika di unggah ke dalam akun tersebut, dimana menjadi hiburan yang dilihat oleh pengikut akun *Memecomicindonesia* dan di dukung oleh caption yang ditulis si admin. Menurut Zul postingan berita-berita terbaru, humor yang menyebar di lingkungan masyarakat contohnya plesetan mengenai Raisa dan Hamis yang terdapat dalam postingan akun *memecomicindonesia* yang berunsur menghibur.

Sedangkan narasumber Sultan menjelaskan postingan yang lucu bentuk hiburan dan berita viral. Tidak berbeda jauh penjelasan Naufal dan Zul tadi yang membahas postingan terhadap meme Raisa yang di edit, atupun yang diplesetkan menjadi postingan hiburan. Hal ini juga sejalan dengan jawaban Sultan yang terdapat berita viral mengenai artis Raisa yang di posting dalam waktu terdekat dan menjadi berita viral.

Dalam fungsi komunikasi massa diatas, ditemukan dua fungsi yang mempengaruhi narasumber SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta, yaitu Fungsi pengawasan *instrumental* dan fungsi komunikasi *entertainment* (hiburan). Sedangkan fungsi *interpretation* (penafsiran), *lingkage* (keterkaitan), *transmission of values* (penyebaran nilai) tidak termasuk dalam pengaruh komunikasi massa terhadap postingan akun *Memecomicindonesia* yang tidak sesuai dengan hasil penelitian.

b. Teori Persepsi

Berbagai jawaban keenam narasumber siswa SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta ditemukan bahwa terdapat tiga persepsi jawaban narasumber terkait teori persepsi yaitu :

1) Persepsi bersifat atensi (perhatian) merupakan rasangan yang menjadi faktor utama yang menentukan selektivitas terhadap rasangan individu (Mulyana, 2012: 197). Hal ini sesuai dengan narasumber Zul menjelaskan meme yang berupa plesetan dari masyarakat yang lagi heboh dan viral. Selanjutnya Sultan menjelaskan meme yang penasaran cara membuat dan mengedit gambar atau foto yang menunjukkan jempolnya bilang mantap di postingan akun Memecomicindonesia. Hal ini membuat ia penasaran dengan masalah gambar kucing yang ada di postingan akun tersebut. Sultan penasaran bagaimana cara membuat atau mengedit meme seperti itu tidak hanya gambar tetapi ada juga kata-kata yang mendukung dan membuat menjadi pengaruh persepsi atensi terhadap si meme tadi.

Selanjutnya narasumber Rina menjelaskan meme postingan berbentuk video survey masalah jomblo dan perbedaan cara mengupil cowok dan cewek. Hal ini mempengaruhi persepsi atensi (perhatian) Rina terhadap postingan di akun memecomicindonesia. Narasumber Naufal menjelaskan meme jomblo yang menjadi bahan candaan dan hiburan dengan teman.

2) Persepsi Kontekstual adalah semua pengaruh kontekstual yang menjadi pengaruh paling kuat (Mulyana, 2012:207). Hal ini disampaikan oleh narasumber Naufal dimana postingan yang menarik dan kreatif yang ada terdapat di akun tersebut, dan Naufal salah satu *followers* akun Memecomicindonesia. Berbicara mengenai mengapa Naufal suka dengan postingan di akun Memecomicindonesia dapat dikaitkan dengan persepsi kontekstual karena konteks atau makna yang mempengaruhi persepsi tersebut ialah Naufal menjadi *followers* di akun tersebut sehingga konteks tersebut Naufal merasa di postingan akun menarik dan kreatif yang kemudian membuatnya mengikuti akun tersebut.

Sedangkan Rina menjelaskan postingan akun Memecomicindonesia sebagai meme dalam bentuk ekspresi diri terhadap

gambaran karakter-karakter di akun tersebut. Alasan Rina terdapat pada suatu sudut pandang yang menjadi pengertian meme karena terlihat pada bentuk postingan meme sendiri. Hal ini menjadi bersifat kontekstual. Dimana suatu konteks atau objek postingan di akun tersebut mempengaruhi konteks Rina dalam melihat karakter-karakter meme di akun memecomicindonesia.

3) Efek Hallo adalah merujuk pada fakta bahwa kesan akan dibentuk secara menyeluruh tanpa melihat detail didalamnya (Mulyana, 2012: 234). Terdapat satu narasumber yang mempersepsikan efek hallo terhadap postingan akun Memecomicindonesia, yaitu narasumber Rina. Rina menjelaskan dalam melihat postingan tidak sengaja melihat cuma sekilas dan mempersepsikan secara umum saja tidak mendetail.

Selain persepsi bersifat dugaan, persepsi berdasarkan pengalaman, dan persepsi evaluatif tidak ditemukan dalam jawaban yang terkait mempengaruhi persepsi terhadap postingan di akun Memecomicindonesia narasumber SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta.

c. Teori *uses and gratification*

Affective needs (kebutuhan afektif) adalah kebutuhan yang saling tergantung dengan adanya pengalaman, hal yang menyenangkan maupun hiburan, terdapat juga emosi di dalam kebutuhan tersebut. Dalam jawaban narasumber kebutuhan afektif lah yang mempengaruhi media sebagai hiburan dalam melihat postingan akun Memecomicindonesia. Tidak ada pengaruh dari keempat kebutuhan teori *uses and gratification*. Hal ini sesuai dengan kebutuhan narasumber Zul melihat postingan hiburan mengenai persentasi perbandingan yang tujuannya menghibur. Alasan Zul terlihat mempengaruhi kebutuhan afektif karena terdapatnya hiburan sesuai dengan pengalaman persentasi perbandingan ketika ia melihat postingan tersebut.

Selanjutnya narasumber Naufal melihat postingan yang kadang-kadang ada *maenstream* lucu dan menjadi kreatif untuk dilihat dan mempengaruhi kebutuhan dalam memberikan alasan hiburan ketika melihat postingan yang lucu dan kreatif. Sama halnya narasumber Sultan dan narasumber Rina menjelaskan postingan yang bagus dan menghibur dan membuat tertawa ketika melihat postingan akun memecomicindonesia dan

sesuai dengan kebutuhan afektif dengan pengalaman menyenangkan dan menghibur.

3. Persepsi Siswa SMA Negeri 1 Pakem Sleman Terhadap Postingan Akun “Dagelan”

a. Fungsi Media Massa Terhadap Media Sosial

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick (2001) terdiri dari (1) *Surveillance* (pengawasan) adalah komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama *warning or beware surveillance* (pengawasan peringatan) dan *instrumental surveillance* (pengawasan instrumental). Fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari. (2) *Interpretation* (penafsiran) adalah media massa tidak hanya memasak fakta dan data, tetapi menafsirkan kejadian yang penting. (3) *Lingkage* (keterkaitan) adalah media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk pertalian yang berdasarkan minat yang sama tentang sesuatu. (4) *Transmission of values* (penyebaran nilai), fungsi ini disebut dengan sosialisasi yang mengacu kepada cara individu mengambil perilaku dan nilai kelompok. Fungsi penyebaran nilai-nilai terjadi pada kebanyakan anak muda. (5) *Entertainment* (hiburan) adalah fungsi yang mencakup semua media contoh media massa dan media sosial. Dalam fungsi komunikasi massa ditemukan dua dari lima yang merupakan jawaban narasumber terkait fungsi media (akun Dagelan) yakni fungsi komunikasi massa *interpretation* (penafsiran) dan *Entertainment* (hiburan):

Fungsi pengawasan *instrumental* adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari (Dominick, 2001: 15). Hal ini sesuai dengan pernyataan Yuni mendapatkan informasi mengenai *online shop* yang ada di instagram. Hal ini membuat Yuni mengetahui instagram mengenai bidang bisnis, yaitu mengenai postingan *online shop* untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Berbeda yang disampaikan oleh narasumber Aelfion yang mendapatkan informasi mengenai foto-foto *explore* yang ada di Yogyakarta. Hal ini sesuai dengan hobi yang disampaikan Aelfian ketika ingin *treveling* dan melihat keindahan alam yang ada di Yogyakarta.

Anwar mendapatkan informasi dari postingan akun Memecomicindonesia yang bermanfaat dengan daur ulang, misalnya sesuatu barang yang tidak berguna bisa dijadikan daur ulang. Anwar menggambarkan postingan akun memecomicindonesia dengan postingan yang bermanfaat yang menggunakan barang yang tidak bisa di pergunakan lagi, menjadi berguna ketika sudah di daur ulang. Dari hal ini terlihat bahwa fungsi *instrumental* mempengaruhi fungsi komunikasi massa Anwar ketika melihat informasi dari postingan tersebut. hal lain yang mempengaruhi fungsi instrumental yaitu, Rio mendapatkan informasi pengalaman dan informasi dalam pelajaran di sekolah.

Fungsi media massa yang mempengaruhi narasumber di SMA Negeri 1 Pakem Sleman yaitu , *Entertainment* (hiburan) adalah media yang menjalankan sebagai hiburan dalam bentuk postingan meme (mim) yang ada di media sosial instagram (Dominick, 2001: 15). Hal ini berkaitan dengan Narasumber Yuni, Aelfion, dan Aisyah menjelaskan kalau postingan akun dagelan menghibur, lucu, dan khusus untuk postingan lelucon-lelucon terhadap di postingan tersebut. Narasumber Rio menjelaskan kalau postingan akun Dagelan memposting yang lagi viral lalu dijadikan meme yang dibuat sendiri oleh si akun tersebut dan menjadi hiburan dalam melihat postingan tersebut.

Hal ini terlihat ketika Rio melihat postingan yang seperti postingan viral yang terjadi di lingkungan masyarakat dan hal itu membuat si admin menjadi cepat kreatif dan memposting berita viral tersebut, hal ini menjadi pengaruh dalam fungsi hiburan yang di dapatkan di dalam postingan tersebut. Fungsi *instrumental* dan fungsi *entertainment* (hiburan) lah mempengaruhi fungsi komunikasi massa dalam narasumber di SMA Negeri 1 Pakem Sleman. Selain fungsi *interpretation* (penafsiran), *linkage* (keterkaitan), *transmission of values* (penyebaran nilai) tidak mempengaruhi fungsi komunikasi massa terhadap jawaban narasumber SMA Negeri 1 Pakem Sleman.

b. Teori Persepsi

Terdapatnya perbedaan persepsi sosial yang memiliki jawaban terhadap postingan di akun Dagelan yaitu, persepsi atensi (perhatian) yang sangat mempengaruhi jawaban narasumber SMA Negeri 1 Pakem Sleman terhadap postingan akun Dagelan.

1) Persepsi bersifat atensi (perhatian), dalam mempersepsi narasumber menjelaskan kalau postingan-postingan akun Dagelan lebih unik dan menarik menghibur. Hal ini sejalan dengan (Mulyana 2012:191). Narasumber yang memberi jawaban persepsi atensi (perhatian) adalah Yuni menjelaskan kalau aku dagelan unik karena berbeda dengan akun yang lain, humor yang ada di postingan akun Dagelan lebih lucu. Sedangkan Aelfion menjelaskan postingan unik terdapat meme menyindir dengan kata-kata keluarga tak kasat mata absen. Maksud meme yang dijelaskan Aelfion adalah mengenai ketika ada empat orang anak sekolah cabut di jam pelajaran dan meme tersebut menyindir dengan membuat kata-kata dengan keluarga yang tak kasat mata absen. Hal ini menjadi perhatian terhadap ketika Aelfion melihat postingan tersebut.

Berbeda dengan narasumber Aisyah menjelaskan postingan unik di akun Dagelan yang lebih membahas kehidupan para remaja dan kehidupan para jomblo. Menurut Aisyah postingan tersebut berbeda dengan akun yang lain yang membahas kehidupan remaja yang lagi populer dalam kehidupan para jomblo. Selanjutnya narasumber Anwar menjelaskan kalau alasan unik terhadap postingan hiburan dan menyadari kalau itu benar dengan kehidupan sehari-hari. Maksud alasan Anwar memberikan alasan terhadap postingan di akun Dagelan yaitu mengenai hiburan dan menyadari setelah dilihat kalau itu ternyata benar dengan kehidupan sehari-hari.

persepsi kontekstual dan persepsi efek halo, persepsi bersifat dugaan, persepsi berdasarkan pengalaman, persepsi evaluatif yang tidak mempengaruhi persepsi narasumber SMA Negeri 1 Pakem Sleman.

c. Teori *uses and gratification*

Sebelumnya juga membahas lima kebutuhan teori yang membahas ke dalam postingan akun Dagelan, yaitu kebutuhan afektif yang termasuk di dalam pengaruh terhadap postingan di akun Dagelan dengan narasumber

SMA Negeri 1 Pakem Sleman. Hal ini sesuai dengan kebutuhan narasumber Yuni, dan Isnaini yang menjelaskan kalau postingan akun Dagelan, tujuannya untuk menghibur dan membuat semua orang atau pengikut akun Dagelan membuat tertawa.

Sedangkan Anwar menyukai humor-humor, candaan yang mengangkat sosial masyarakat ketika ada postingan yang lucu dan menyadari kalau itu postingan itu unsur menyindir. Dalam postingan di akun dagelan memberikan tanggapan positif terhadap postingan tersebut karena adanya meme yang menyindir dan tertawa mempengaruhi kebutuhan afektif yang menyenangkan. Narasumber Rio menyukai video-video lucu di postingan akun Dagelan. Hal ini postingan meme yang baru dan parodi-parodi viral yang menjadi pengaruh kebutuhan afektif narasumber Rio terhadap postingan yang menjadi viral seperti contoh parodi yang dilakukan oleh mimi peri yang lucu dan menghibur.

Dari lima kebutuhan yang terdapat dalam teori *Uses and gratification*, hanya satu kebutuhan yang mempengaruhi persepsi terhadap postingan akun dagelan. Kebutuhan Menurut Katz, Gurevitch, dan Haas dikutip dari Onong Uchjana Effendy bukunya yang berjudul Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (1993:294) menjelaskan soal model *uses and gratification*. Teori *Uses and gratification* awal mulanya dimulai dengan lingkungan sosial (*social environment*) yang menentukan kebutuhan individu. Ada pun ciri-ciri afiliasi kelompok maupun ciri-ciri pribadi adalah (1). *Affective needs* (kebutuhan efektif), (2). *Personal integrative needs* (kebutuhan pribadi secara integratif) (3). *Social integrative needs* (kebutuhan sosial secara integratif). (4), *Escapist needs* (kebutuhan pelepasan) tidak mempengaruhi kebutuhan narasumber terhadap akun Dagelan.

4. Persepsi Siswa SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta Terhadap Postingan Akun “Dagelan”

a. Fungsi Media Massa Terhadap Media Sosial

Dalam fungsi komunikasi di SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta ditemukan hanya fungsi *entertainment* (hiburan). Menurut (Dominick, 2001:15) semua media menjalankan fungsi hiburan, contoh yang diperoleh yaitu hiburan terhadap media sosial yaitu instagram, dimana terdapat akun

yang menghibur diri sendiri. Hal ini dijelaskan oleh narasumber Aby menjelaskan kalau postingan akun Dagelan menghibur *followersnya*. Sedangkan narasumber Naufal menjelaskan kalau postingan yang bagus dan banyak postingan yang menghibur dan tertawa ketika ada postingan seperti meme yang membuat para cowok patah hati dengan pernikahan Raisa. Munculah editan-editan foto bareng Raisa yang di edit dengan wajah mereka sendiri. Dalam melihat postingan Raisa di akun Dagelan yang menjadi kebutuhan Naufal ketika melihat postingan meme editan mengenai Raisa.

Sultan menjelaskan akun dagelan akun hiburan karena postingannya unik karena terdapat gambar dengan bentuk komik dan menceritakan tentang kejadian-kejadian yang sehari-hari tentang anak remaja. Hal ini membuat kepuasan Sultan dalam melihat postingan tersebut yang sesuai dengan fungsi *entertainment* (hiburan). Yumna menyukai postingan yang menghibur dan viral, seperti meme postingan akibat Raisa menikah dan menimbulkan editan foto yang menjadi meme-meme yang menghibur. Rina menyukai postingan lucu dan menghibur karena sindiran di salah satu postingan akun tersebut.

Postingan yang dilihat Rina merupakan sindiran yang pas ketika melihat postingan sindiran ketika dimarahin guru. Hal ini menjadi postingan yang menjadi pengaruh dalam kebutuhan hiburan fungsi komunikasi massa yang dialami Rina. Dalam mempengaruhi kebutuhan yang ada di dalam teori fungsi komunikasi media massa terhadap postingan akun Dagelan, selain empat kebutuhan yang tidak termasuk dalam fungsi media massa narasumber di SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta.

b. Teori Persepsi

Dalam hasil pembahasan yang terdapat dalam teori persepsi hanya persepsi atensi (perhatian) dan kepercayaan, nilai, dan sikap yang sangat mempengaruhi jawaban narasumber SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta. Atensi (perhatian) merupakan rasangan yang menjadi faktor utama yang menentukan selektivitas terhadap rasangan individu (Mulyana, 2012: 197). Narasumber yang memberi jawaban persepsi atensi (perhatian) adalah narasumber Rina menjelaskan terdapat kreatifitas dan terdapat bumbu-

bumbu lucu setiap postingan. Contoh postingan lucu menurut Rina adalah postingan bullyan yang terjadi pada artis Young Lex. Dimana meme-meme Young Lex yang terkenal dengan “makan bang” banyak tersebar di postingan akun Dagelan yang menyebabkan bullyan karena meme yang beredar. Hal ini membuat yang kemudian menjadi atensi (perhatian) Rina terhadap postingan tersebut dan mempengaruhi persepsinya terhadap postingan akun Dagelan.

Kepercayaan, nilai dan sikap. Nilai bersifat normatif yang memberitahu suatu anggota budaya mengenal apa yang baik dan buruk, benar dan salah, siapa yang harus dibela, apa yang harus diperjuangkan, apa yang mereka takuti dan sebagainya (Mulyana, 2012:215). Narasumber Sultan memberikan persepsi bahwa konten postingan di akun Dagelan mengandung isu SARA (suku, agama, ras, dan antar agama). Hal ini seperti postingan meme yang membahas postingan penyanyi Maher Zain yang judulnya “insyallah”, terus di olok-olok oleh editan meme untuk dijadikan lagu untuk tempat klub malam penyanyi DJ.

Menurut Sultan postingan ini tidak lucu untuk mengedit meme seperti itu, karena lagunya Maherzain itu untuk dinyanyikan dalam lagu umat Islam yang mempunyai makna agama. Hal ini membuat ia marah ketika ada meme yang membuat bercandaan ataupun tidak cocok dalam akun hiburan, terlihat dari latar belakang narasumber Sultan terhadap nilai agama pendidikan yang diberikan oleh sekolah SMA muhammadiyah 1 Yogyakarta dan sangat mempengaruhi Sultan ketika ada postingan yang mengandung Sara di akun tersebut.

Pada persepsi Siswa SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta hanya teori atensi (perhatian) dan nilai, kepercayaan dan sikap yang mempengaruhi hasil persepsi narasumber. Sedangkan persepsi berdasarkan pengalaman, persepsi kontekstual, persepsi evaluatif, persepsi efek halo dan persepsi bersifat dugaan tidak mempengaruhi persepsi tersebut karena persepsi atensi yang lebih menjawab hasil wawancara di SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta

5. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Dari paparan persepsi duabelas narasumber yang telah dijelaskan, didapatkan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi duabelas narasumber tersebut. Faktor yang dipengaruhi persepsi ketika melihat postingan di akun @memecomindonesia dan akun @dagelan berupa hiburan. Adapun faktor yang mempengaruhi persepsi siswa SMA Negeri 1 Pakem Sleman dan SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta yaitu (1) Kesukaan Narasumber, (2) Konteks waktu dan tren (viral), (3) kepercayaan, nilai, dan sikap (4) Faktor kebutuhan mengkonsumsi media.

1. Kesukaan narasumber

Dalam faktor yang mempengaruhi narasumber terdapat faktor kesukaan narasumber karena semua narasumber memilih meme yang lucu dengan unsur menghibur yang narasumber rasakan. Mereka memilih meme comedy dan tidak suka dengan meme politik hal ini disebabkan karena meme terdapat kecenderungan terhadap faktor kesukaan dalam mempengaruhi persepsi. Dalam beberapa konteks meme, yang tersaji dalam akun @memecomindonesia dan akun @dagelan, terdapatnya konteks meme yang berbaur meme politik yang biasanya akan tidak disukai persepinya akan lebih detail ketika narasumber memilih persepsi meme-meme comedy. Contoh meme yang narasumber persepikan meme terdapat postingannya lucu banyak yang menghibur, tapi duabelas narasumber lebih banyak membahas mengenai meme masalah publik figure, meme masalah jomblo, dan meme lewat sindiran.

Ketika publik figure yang lebih mereka pilih karena terdapat hiburan yang menghibur dan lebih suka memilih meme yang terdapat publik figurenya salah satu contohnya adalah meme mengenai artis Raisa yang begitu cepat berkembang karena kecantikannya maupun dengan pernikahan Raisa. Tiga diantara duabelas narasumber mengatakan kalau mereka lebih menyukai meme-meme mengenai yang ada Raisanya. Hal ini dijelaskan dengan teori Mulyana tentang persepsi dipengaruhi kesukaan atau kegemaran karena menarik untuk diperhatikan orang atau objek yang

penampilannya lain dari pada yang lain (kontras atau unik) akan menarik perhatian (Mulyana, 2012:200).

2. Konteks waktu dan tren

Konteks dan waktu juga dapat mempengaruhi persepsi seorang terhadap segala sesuatu. Konteks waktu dan tren ini di pengaruhi oleh meme yang berkembang begitu cepat dan menjadi viral ketika ada di postingan akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan. Strategic Trends Programme memberikan defensi tentang tren sebagai “*A discernable pattern of change*” (Global Stategic Trends Out to 2040, edisi 12 januari 2010, hal:6 (di akses tanggal 25 November 2017 pukul 23:15). Tren didefenisikan sebagai pola perubahan yang dapat dilihat hal ini membuat tren meme menjadi mempengaruhi persepsi keduabelas narasumber.

Tren meme yang ada di tengah masyarakat di dunia maya saat ini tidak lain adalah bentuk dari sebuah inovasi baru. Contohnya mengenai meme yang lebih disukai oleh narasumber mengenai meme hal-hal yang baru, misalnya dengan meme masih menyangkut dengan Raisa, dimana meme tersebut muncul ketika lagi ramai dibicarakan ketika pas ia menikah, pas mendapatkan sepeda dari bapak Presiden Joko Widodo pun di dibaut meme. Hal itu timbulah meme yang menjadikan meme viral dan trens dalam kurun waktu Raisa nikah. Dimana meme si Raisa nikah pun viral dalam kurang lebih 1 bulan untuk mencari meme tersebut, ketika guyonan meme Raisa tadi tidak muncul lagi di saat sekarang guyonan tersebut pun menjadi garing dan tidak tren lagi.

Adapun faktor yang mempengaruhi persepsi setiap individu adalah faktor perhatian. Faktor perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rasangan stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainyya melemah (Andesen 1972:46). Stimulus diperhatikan karena mempunyai sifat-sifat yang menonjol, antara lain: gerakan, intensitas stimulus, kebaruan dan perulangan (Rakhmat: 2009:51). Faktor ini merupakan salah satu yang membentuk oleh narasumber terhadap postingan meme-meme Raisa yang berkembang di akun humor. Postingan Raisa yang terdapat di akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan pun menjadi

perhatian bagi narasumber karena mereka merasa punya konten yang lagi viral untuk di bahas. Hal ini terlihat dalam sifat stimulus kebaruan (novelty). Hal-hal yang baru yang luar biasa, yang berbeda akan menarik perhatian membuktikan stimulus kebaruan lebih mudah di ingat (Rakhmat, 2009:51)

3. Kepercayaan, nilai, dan sikap

Keyakinan, nilai dan sikap juga mempengaruhi persepsi seseorang terhadap postingan akun @memecomindonesia dan akun @dagelan. hal yang mempengaruhi persepsi keyakinan, nilai, dan sikap. Diantara keduabelas narasumber yang memiliki dampak mengenai kepercayaan, nilai, dan sikap adalah narasumber Sultan. Menurut sultan yang mempengaruhi postingan di kedua akun selain lucu tetapi juga membuat informasi yang mempengaruhi nilai. Nilai adalah komponen evaluatif dari kepercayaan kita yang mencakup: kegunaan, kebaikan, estetika dan kepuasan (Mulyana, 2012: 215).

4. Kebutuhan mengonsumsi media

Dalam hal ini, narasumber merupakan Siswa SMA Negeri 1 Pakem Sleman dan Siswa SMA Negeri 1 Muhammadiyah yang setuju kalau postingan akun @memecomindonesia dan akun @dagelan merupakan kebutuhan hiburan dan informasi untuk mengisi kesehariannya maka hiburan dan informasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi teori komunikasi massa terhadap postingan di akun @memecomindonesia dan akun @dagelan di media sosial karena akun tersebut menjadi salah satu hiburan dan memberikan suatu informasi kepada masyarakat. Hal tersebut diungkapkan oleh beberapa narasumber di SMA Negeri 1 Pakem Sleman dan SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta. Misalnya terdapat berita mengenai Raisa menikah, munculah postingan mengenai meme-meme lucu seperti meme Raisa. Pada awalnya mereka tidak mengetahui akan berita Raisa, setelah muncul meme-meme Raisa menikah. Hal itu mereka mendapatkan hiburan atau informasi tentang postingan meme-meme Raisa yang ada di media sosial Instagram.

Dengan persepsi yang peneliti dapat dipengaruhi oleh faktor fungsional. Faktor fungsional berasal dari kebutuhan pengalaman masa lalu

dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal (Rakhmat, 2009:54). Hal ini terdapat pada kebutuhan narasumber yang mencari hiburan di akun Memecomicindonesia (MCI) dan akun Dagelan di instagram.

Timbulah kebutuhan afeksi kadarnya lebih tinggi dari pada kebutuhan kognisi. Tujuan dari kebutuhan afeksi dimedia massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu setelah mengetahui informasi yang diterimannya dan dapat merasakannya (Karlinah, 1999:87). Hal ini dilihat dalam narasumber siswa SMA Negeri 1 Pakem Sleman dan SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta menjadi kebutuhan afeksi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari data yang telah dikumpulkan dan dibahas menggunakan teori persepsi, teori komunikasi massa dan teori *uses and gratification*, terhadap postingan akun Memecomicindonesia dan akun Dagelan di instagram dari Siswa SMA Negeri 1 Pakem Sleman dan SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta, didapatkan beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Siswa SMA Negeri 1 Pakem Sleman mengetahui akun @memecomicindonesia, dan mengikuti akun tersebut. Menurut persepsi para narasumber di SMA Negeri 1 Pakem Sleman postingan yang terdapat di akun @memecomicindonesia tidak banyak mengandung unsur negative dan setiap postingannya bersifat menghibur. Hal ini juga sejalan dengan Persepsi Siswa SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta yang mempersepsi bahwa akun @ memecomicindonesia merupakan akun hiburan dan menganggap bahwa postingan yang ada di akun tersebut dapat diterima oleh pengikutnya.
2. SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta dan SMA Negeri 1 Pakem Sleman mempersepsikan kalau postingan akun @dagelan lebih cepat kreatif dalam update isu sosial masyarakat untuk dijadikan bahan postingan. Selain itu dalam mempersepsi akun @dagelan narasumber – narasumber dari kedua sekolah tersebut mempersepsi bahwa postingannya bersifat positif terhadap pengikut akun Dagelan. Postingan tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka dalam mencari hiburan.
3. Terdapat faktor yang mempengaruhi narasumber Siswa SMA Negeri 1 Pakem Sleman dan SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta dalam memersepsi pesan yang dikirimkan oleh postingan akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan. Postingan kedua akun tersebut sudah terlihat jelas mengenai konteks hiburan dan lucu sebagai faktor yang mempengaruhi persepsi narasumber pada penelitian. Hal ini

dikarenakan semua narasumber mempunyai kesukaan terhadap postingan hiburan yang mengundang tawa para pengikut akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan. Selain itu konteks waktu dan trend (postingan viral), kepercayaan, nilai dan sikap dan faktor kebutuhan saat mengkonsumsi media juga mempengaruhi mereka dalam melakukan persepsi.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat kekurangan didalamnya dan jauh dari kata sempurna dalam menjelaskan persepsi Siswa SMA Negeri 1 Pakem Sleman dan SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta terhadap postingan di akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah narasumber dalam penelitian ini kurang beragam atau variatif dari segi pendidikan, latar belakang pekerjaan dan sosial budaya lainnya, sehingga mengakibatkan temuan dalam hasil penelitian ini kurang beragam atau bervariasi.

Penelitian ini memiliki kendala yaitu tidak mudahnya dalam mencari narasumber yang memenuhi kriteria yang telah peneliti tentukan, Kendala utama ialah peneliti harus menyesuaikan jadwal kegiatan sekolah karena penelitian ini berlangsung pada saat ujian semester. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada dua sekolah yang berbeda. Sehingga membuat peneliti membutuhkan waktu yang cukup lama dari perencanaan penelitian yang sudah direncanakan sebelumnya. Hal ini juga membuat persepsi yang diberikan merupakan gambaran umum mengenai akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan tidak sesuai dengan harapan peneliti.

Hal lain juga kendala peneliti adalah kurangnya konteks kajian meme yang cenderung tidak sebanyak kajian lain. Sehingga penelitian ini dirasa kurang dalam saat membahas atau mengkaitkan hasil temuan dengan konteks kajian akun hiburan.

C. Saran

Dalam penelitian ini disampaikan sasaran yang diharapkan dapat menjadi pembelajaran untuk generasi mendatang, dimana saran ditunjukkan kepada saran untuk khalayak dan saran untuk peneliti selanjutnya, adalah sebagai berikut:

1. Segi Akedemis:

Saran penelitian selanjutnya adalah penelitian ini dapat dikembangkan Peneliti mengenai persepsi meme viral terhadap nilai-nilai budaya melalui metode kualitatif agar hasil yang dicapai dapat lebih mendalam dan bervariasi. Selain itu, juga disarankan narasumber yang diambil harus variatif agar didapatkan persepsi yang beragam dan kedalaman pembahasan dapat lebih dikaitkan dengan kaitan tentang meme dan new media.

2. Segi Praktis :

Saran penelitian untuk khalayak yang mengelola atau pembuat meme dari admin akun @memecomicindonesia dan akun @dagelan. Postingan kedua akun kebanyakan hal ini perlu dipertimbangkan menggunakan unsur dewasa, karena yang melihat meme bukan hanya anak yang diatas umur 17 tahun, tetapi ada juga yang melihat meme anak-anak yang di bawah umur 17.

Selanjutnya membuat meme yang sesuai juga dengan persepsi audiens agar didapatkan persepsi yang maksimal dan efektif dari persepsi mengenai meme. Saran untuk masyarakat meme merupakan hiburan atau sebagai media pelarian diri dari kesibukan dan masalah.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Amrullah, Latif. (2013). “*Slang dalam situs 9gag.com: suatu kajian Sosiolinguistik*”
Tesis. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Andersen, K.E. (1972). “*Introduction to communication Theory and Practice. Meniopark, ca: Cummings Publishing Company*”.
- Ardianto, Elvinaro & Lukiati Komala Erdinaya. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Boyd, D. (2009). *Social Media is here to stay... now what?* Redmond, Washington: Microsoft Tech Fest. Retrieved From www.danah.org/paper/talks/MSTechtFest2009.html.
- Bungin, Burhan. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana.
- Davidson, P. (2012). “*The Language of Internet Memes*”. In M. Mandiberg (Ed), *The Social Media Reader*. New York: New York University Press.
- Edi Santoso dan Mite Setiansah. (2010). *Teori Komunikasi*. Graha ilmu: Yogyakarta.
- Effendy, Onong Uchana, (1993). *Ilmu Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- _____. (2003). *Ilmu Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Fucsh, C. (2008). *Internet and Society, Social Theory in the Information Age*. Madison Ave, NY: Routledge.
- Hidayat, Dedy N. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Departeman Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Indonesia. Jakarta.
- Jalaluddin, Rakhmat. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Dengan Contoh Analistik Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- _____ (2009). *Psikologi Komunikasi*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya. Hal: 50-52.
- Linda K Borzsei,(2013). *Makes a Meme Instead : A Concise History of Internet Memes*, Utrecht University.
- Moleong, Lexy. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morisson. (2013). *Teori Komunikasi*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy. (2012). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Mandiberg, M. (2012). “Introduction”. In M. Mandiberg (Ed), *The Social Media Raeade*. New York: New York University Press.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Persepektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakary.
- Panji, Aditya. (2014). “hasil Survei Pemakaian Internet Remaja Indonesia”
- Richard, Dawkins. (1976). *The Selfish Gene*. (New York: Oxfröd University Press. Hal 192).
- Richard West and Lynn H. Turner. (2009). *Pengantar Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Saxena, S. (2014). “Social Media can be Organized in 6 Clear Categoris”. Retrieved From <http://www.easymedia.in/social-media-can-organized-6-clear-categories/>.
- Siti, Karlinah. (1999). *Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbit HT.
- Sobur, Alex. (2003). *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

- _____. (2015). *Memahami Penelitian Kualitatif* Bandung: Alfabeta Sutopo, H.B.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody*. London: Penguin.
- Walgito, Bimo. (2002). *Pengantar Psikologi Umum*, Yogyakarta: Andi.
- Widya, Arifianti (2015). *If You Know What Happened In Mci*. Jakarta: Loveable.
- Wijana. I Dewa Putu. (2003). *Kartun: Studi Tentang Permainan Bahasa*. Cetakan ke-1. Penerbit Ombak: Yogyakarta.
- Widjajanto, Kenmada (2013). *Perencanaan Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Cv ultimus: Bandung

Sumber Skripsi dan Jurnal

- Kariko, Turhan Aziz Abdul. "Humorous Writing Excercise Using Internet Memes On English Classes". Jakarta. Jurnal *Lingua Cultura*, Volume 6, Nomor 2. November Tahun 2012. Hal: 188-199.
- Pangestika, Widya Ayu. (2011). "Persepsi Masyarakat Yoyakarta Terhadap Program Acara "Dialog Interaktif Walikota Menyapa" di Radio RRI Pro 1 Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Sikape, Jersic Harvey "Persepsi Komunikasi Pengguna Media Sosial Pada Blackberry Messengaer Twitter dan Facebook Oleh Siswa SMAN 1 Tahuna" Jurnal "Acta Diurna", Volume III No. 3 Tahun 2014.
- Watie, Erika Dwi Setya". "Komunikasi dan Media Sosial" (Communications and Social Media). Jurnal "The Messenger, Volume III. Nomor 1, Edisi 1 Juli 2011.

Sumber Internet

- <http://tekno.liputan6.com/read/2164377/pengguna-internet-indonesia-kuasai-media-sosial-di-2015?p=3>. Pengguna Internet Indonesia Kuasai Media Sosial di 2015 (diakses tanggal 17 Mei 2016 pukul 23.00 WIB).
- <http://tekno.liputan6.com/read/2258713/6-akun-komedi-yang-populer-di-Instagram/> (diakses tanggal 25 September 2016 pukul 21:56 WIB)

<http://www.gudangilmukomputer.com/2015/12/sejarah-dan-perkembangan-aplikasi-sosial-media-Instagram.html/> (diakses tanggal 15 Agustus 2017 pukul 19:54)

<http://kabar99.com/2015/02/12/pengertian-meme> (diakses tanggal 1 November 2016 pukul 23:54)

<https://m.lazone.id/news/sejarah-meme-guyonan-renyah-di-media-sosial-1410197.html> (diakses tanggal 1 November 2016 pukul 00:59)

<http://dagelan.co/> = Website akun dagelan (diakses tanggal 19 November 2016 pukul 1:10 WIB)

<https://www.memecomic.id> = (Website akun memecomicindonesia di akses tanggal 4 November 2016 pukul 14:00 WIB).

[http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/08/Jurnal%20\(08-26-14-01-40-16\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/08/Jurnal%20(08-26-14-01-40-16).pdf) (di akses tanggal 11 September 2016 pukul 10:40)

<http://www.infia.co.id/> (di akses tanggal 28 April 2017 pukul 13:00 WIB).

<https://www.youtube.com/watch?v=PNpbGq7mDAs> = #WTF101 : DANNY SYAH (CMO Dagelan, 20 Desember 2016 pukul 17.50).

<http://www.journal.binus.ac.id.pdf> (di akses tanggal 16 Oktober 2017 pukul 22:00 WIB)

<https://www.gov.uk/.../global-strategic-trends-out-to-2045> = Global Strategic Trends (fifth edition) (di akses tanggal 25 November 2017 pukul 23:15 WIB)

https://id.wikipedia.org/wiki/SMA_Muhammadiyah_1_Yogyakarta (di akses tanggal 04 Januari 2018 pukul 16:15 WIB)

<http://www.sma1Pakem.sch.id/> (di akses tanggal 04 Januari 2018 pukul 16:10 WIB)

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna/article/view/5506> =Sikape, *jurnal acta diurna*, No.3.tahun 2014 (diakses tanggal 12 September 2016 pukul 11:10 WIB)

<https://www.google.com/search?q=logo+meme+comic+indonesia&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b> (di akses tanggal 26 April 2017 pukul 23:40 WIB)

http://www.kompasiana.com/rizsawa/pengguna-Instagram-yang-bijak-adalah-yang-tidak-follow-akun-ini_5635095c4d7a61240b561fd8 = Profil akun dagelan (di akses tanggal 12 Mei 2017 pukul 14:00)

<https://dagelan.co/> = Web dagelan. co (di akses tanggal 12 Mei 2017 pukul 14.00)

<https://dagelan.co/> = Isi web dagelan.co (di akses tanggal 12 Mei 2017 pukul 14.00)

<http://www.gudangilmukomputer.com/2015/12/sejarah-dan-perkembangan-aplikasi-sosial-media-Instagram.html> (diakses tanggal 5 Januari 2018 pukul 14:35 WIB).

https://www.kompasiana.com/ismednomp/uses-and-gratification-theory_58154bb5579773b5621e253b (di akses tanggal 5 Januari 2018 17:45)

https://www.kompasiana.com/lksjdhsdjfdifjnfkjndsfenfdjsf/dampak-negatif-dan-etika-kebebasan-berekspresi-melalui-meme-di-dunia-maya_57391b3606b0bd5705a61d62 (diakses tanggal 10 Januari 2018 pukul 14:04).

Sumber Instagram

Gambar 2.1 = Tampilan utama instagram (di akses tanggal 1 Maret 2018)

Gambar 2.2 = Logo Memecomicindonesia (di akses tanggal 1 Maret 2018)

Gambar 2.3 = Akun @memecomicindonesia (di akses tanggal 1 Maret 2018)

Gambar 2.4 = Akun @memecomicindonesia (di akses tanggal 1 Maret 2018)

Gambar 2.5 = Akun @memecomicindonesia (di akses tanggal 1 Maret 2018)

Gambar 2.7 = Akun @memecomicindonesia (di akses tanggal 1 Maret 2018)

Gambar 2.8 = Akun @memecomicindonesia (di akses tanggal 1 Maret 2018)

Gambar 2.9 = Profil Dagelan (di akses tanggal 1 Maret 2018)

Gambar 2.10 = Tampilan Akun Dagelan (di akses tanggal 1 Maret 2018)

Gambar 2.11 = Website Dagelan (di akses tanggal 1 Maret 2018)

Gambar 2.12 = Website Dagelan (di akses tanggal 1 Maret 2018)

Gambar 2.13 = Akun @dagelan (di akses tanggal 1 Maret 2018)

Gambar 2.14 = Akun @dagelan (di akses tanggal 1 Maret 2018)

Gambar 2.15 = Akun @dagelan (di akses tanggal 1 Maret 2018)

Gambar 2.16 = Akun @dagelan (di akses tanggal 1 Maret 2018)

Gambar 2.16 = Akun @dagelan (di akses tanggal 1 Maret 2018)

Gambar 2.17 = Akun @dagelan (di akses tanggal 1 Maret 2018)