

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Media sosial merupakan sebuah wadah digital yang memungkinkan individu untuk saling berinteraksi, berbagi berbagai jenis informasi, serta berkomunikasi dengan orang lain melalui berbagai bentuk media, seperti teks, gambar, video, dan suara. Media sosial sebagai sebuah wadah dapat memungkinkan individu untuk menyampaikan pemikiran, ide, dan informasi secara langsung kepada orang lain, baik dalam lingkup pribadi maupun publik. Seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial telah berkembang menjadi salah satu alat komunikasi yang serin digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Rulli Nasrullah (dalam Hanafi, 2016:5), media sosial merupakan sebuah wadah yang digunakan oleh pengguna internet untuk memperkenalkan dirinya baik sebagai media untuk membentuk ikatan sosial dengan cara berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna internet yang lain secara virtual. Selain itu menurut Kaplan & Haenlein (dalam Ziveria, 2017:171), “Media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna”. Selanjutnya Ziviera (2017:171) juga menjelaskan bahwa, “Media sosial adalah media untuk interaksi sosial, dengan menggunakan teknik komunikasi yang sangat mudah dan scalable. Media sosial adalah penggunaan teknologi berbasis web dan mobile untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif”.

Dari berbagai macam jenis media sosial yang lahir di Internet, Facebook menjadi salah satu perantara yang efektif dalam melayani keperluan penggunanya akan interaksi dalam media sosial. Menurut Arifin (dalam Hanafi, 2016:6), “Facebook adalah situs jejaring sosial (social networking) atau disebut juga layanan jaringan sosial secara online, yang memungkinkan penggunanya saling berinteraksi dan berbagi informasi di seluruh dunia”. Facebook sendiri merupakan sebuah platform media sosial yang diluncurkan oleh Mark Zuckerberg dan kawan-kawan pada bulan Februari 2004. Dalam perjalanan eksistensinya bersaing dengan media sosial baru, Facebook

kemudian mulai mengambil langkah-langkah inovasi untuk tetap relevan dengan perkembangan zaman, seperti merangkul Whatsapp dan Instagram kedalam “payung” perusahaan Meta yang merupakan nama baru dari perusahaan Facebook Inc untuk menaungi Whatsapp, Instagram, dan Facebook sebagai cerminan visi besar dari tujuan pembuatan Meta itu sendiri. Oleh sebab itu, berdasarkan uraian diatas dalam penelitian ini peneliti memilih media sosial facebook sebagai objek yang akan diteliti dikarenakan jumlah pengguna facebook secara umum yang juga lebih besar dari media sosial lain yang aktif dan populer digunakan oleh Masyarakat Indonesia, yaitu Twitter, Instagram, & TikTok. Hal tersebut didukung dari data yang peneliti peroleh berdasarkan empat artikel survei dari situs portal data survei <https://databoks.katadata.co.id> yang memaparkan data pengguna dari media sosial terkait. Dari data yang sudah didapatkan dapat dilihat bahwa pengguna media sosial Facebook per Oktober 2023 lebih banyak dibandingkan media sosial Instagram dan TikTok. Dimana yang pertama adalah Facebook dengan 198,3 juta pengguna, kedua TikTok dengan 106,51 juta pengguna, ketiga Instagram dengan 104,8 juta pengguna, dan keempat Twitter dengan 25,25 juta pengguna.

**Tabel 1.1** Jumlah Pengguna Media Sosial.

| No. | Media Sosial | Jumlah Pengguna | Sumber                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----|--------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Facebook     | 198,3 juta      | Muhamad (2023).<br>Diakses pada: 21 Desember 2024.<br>Diambil dari:<br><a href="https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/9827cd71305d811/ada-198-juta-pengguna-facebook-di-indonesia-gen-z-mendominasi">https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/9827cd71305d811/ada-198-juta-pengguna-facebook-di-indonesia-gen-z-mendominasi</a> . |
| 2.  | TikTok       | 106,51 juta     | Annur (2023)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

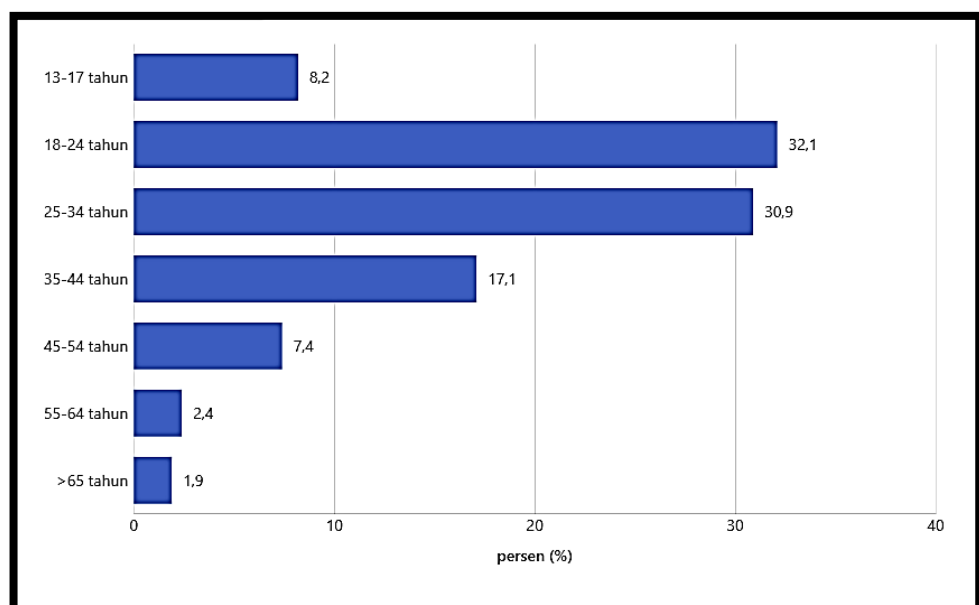
|    |           |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|-----------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |           |            | <p>Diakses pada: 21 Desember 2024.</p> <p>Diambil dari:</p> <p><a href="https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e648305dc6b0f/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia">https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e648305dc6b0f/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia</a>.</p>                                                         |
| 3. | Instagram | 104,8 juta | <p>Annur (2023)</p> <p>Diakses pada: 21 Desember 2024.</p> <p>Diambil dari:</p> <p><a href="https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/16d2a8a4aaa0bc2/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia">https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/16d2a8a4aaa0bc2/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia</a>.</p> |
| 4. | Twitter   | 25,25 juta | <p>Annur (2023)</p> <p>Diakses pada: 21 Desember 2024.</p> <p>Diambil dari:</p> <p><a href="https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/5cb357372e82c2d/jumlah-pengguna-twitter-indonesia-duduki-peringkat-ke-4-dunia-per-juli-2023">https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/5cb357372e82c2d/jumlah-pengguna-twitter-indonesia-duduki-peringkat-ke-4-dunia-per-juli-2023</a>.</p>                               |

“Sebagian besar pengguna Facebook dalam negeri tercatat berasal dari kisaran usia generasi Z. Pengguna Facebook yang usianya 18-24 tahun mencapai 63,7 juta, atau 32,1% dari total pengguna dalam negeri. Kemudian pengguna

Facebook termuda dari kisaran usia 13-17 tahun mencapai 16,2 juta (8,2%). Ada juga sekitar 61,3 juta pengguna Facebook dari kelompok usia 25-34 tahun (30,9%). Posisinya diikuti kelompok usia 35-44 tahun (34 juta pengguna atau 17,1%), 45-54 tahun (14,6 juta pengguna atau 7,4%), dan 55-64 tahun (4,8 juta pengguna atau 2,4%). Pengguna paling sedikit dari kelompok usia 65 tahun ke atas, yakni 3,7 juta pengguna (1,9%). Mayoritas pengguna Facebook dalam negeri adalah laki-laki dengan proporsi 51,7%, sedangkan perempuan 48,3%.” (Muhamad, 2023).

Tingginya pengguna pada usia 18-24 dan 25-34 tahun menjadi pertimbangan besar peneliti untuk menggunakan Facebook sebagai objek penelitian dimana meme yang secara umum merupakan budaya kaum muda.

**Gambar 1.1** Proporsi Pengguna Facebook di Indonesia Berdasarkan Kelompok Usia (Oktober 2023).



Sumber: Muhamad (2023). Diakses pada 15 Desember 2024.

Diambil dari: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/9827cd71305d811/ada-198-juta-pengguna-facebook-di-indonesia-gen-z-mendominasi>.

Mengikuti data-data media sosial diatas, berkembangnya media sosial turut andil dalam penyebaran Internet meme yang sangat cepat dimana hal tersebut menjadikan meme sebagai suatu fenomena visual yang dapat menghasilkan tren dikalangan masyarakat Indonesia. Berkat masifnya

pengguna media sosial yang semakin bertambah setiap tahun persebaran meme dalam media sosial dapat dengan mudah menjadi fenomena yang populer di tengah masyarakat. Dalam pemahamannya secara umum, Internet meme merupakan susunan kata dan gambar yang dibuat untuk memicu gelak tawa bagi orang yang melihatnya. Menurut Bauckhage (2014:1), *“The term Internet meme refers to the phenomenon of content or concepts that spread rapidly among Internet users. It alludes to a theory by Dawkin (1976) who postulates memes as a cultural analogon of genes in order to explain how rumors, catch-phrases, melodies, or fashion trends replicate through a population.* (Istilah Internet meme mengacu pada fenomena konten atau konsep yang menyebar dengan cepat di kalangan pengguna Internet. Hal ini sejalan dengan teori Dawkin (1976) yang mendalilkan meme sebagai analogi budaya gen untuk menjelaskan bagaimana rumor, slogan, melodi, atau tren fesyen direplikasi dalam suatu populasi.)”. Kemudian Bauckhage (2014:1) juga menambahkan bahwa, *“Internet memes typically evolve through commentary, imitations, or parodies, or even through related news in other media. Most Internet memes spread rapidly; some were observed to go in and out of popularity in just a matter of days. Memes are spread in a voluntary, peer to peer fashion, rather than in a compulsory manner. Their proliferation through social communities does not follow predetermined paths and usually defies efforts to control it.* (Internet meme biasanya berkembang melalui komentar, peniruan, atau parodi, atau bahkan melalui berita terkait di media lain. Kebanyakan meme di internet menyebar dengan cepat; ada pula yang diamati naik turun popularitasnya hanya dalam hitungan hari. Meme disebarkan secara sukarela, dari individu ke individu, dan bukan secara wajib. Perkembangan mereka melalui komunitas sosial tidak mengikuti jalur yang telah ditentukan dan biasanya menentang upaya untuk mengendalikannya.)”.

Puteri & Mahadian (2019:2) menjelaskan bahwa Internet meme adalah reproduksi ide yang disajikan dalam bentuk gambar, video, atau teks, yang berfungsi sebagai sarana hiburan, pertukaran ide atau gagasan, serta penyebaran informasi yang dapat diakses oleh berbagai kalangan. Meme juga mengandung elemen atau konten yang digunakan sebagai bentuk kritik atau saran terhadap suatu kondisi. Konten tersebut bisa berupa isu sosial, politik, humor, dan lainnya. Meme yang muncul di masyarakat Indonesia dan

berkembang menjadi fenomena visual ini akhirnya menjadi salah satu bentuk komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan. Selain itu menurut Rahayu, dkk, (2019:286), meme di internet dapat diartikan sebagai gambar, tautan, video, atau bentuk konten lain yang direplikasi dan kemudian disebarkan kembali. Namun, dalam format penggunaan yang sering digunakan di media massa, meme lebih sering merujuk pada gambar yang dilengkapi dengan teks dan memiliki kaitan kontekstual dengan topik yang ingin disampaikan.

Sesuai dengan penjelasan para ahli diatas dapat dilihat dalam aplikasinya secara umum meme memiliki berbagai macam jenis, format, genre untuk mewakili berbagai macam ekspresi emosional dari isi pesan yang ingin disampaikan. Ditarik dari keadaan tersebut Satire kemudian masuk menjadi salah satu genre meme yang dapat digunakan sebagai bentuk unit komunikasi yang mewakilkan pesan-pesan yang cenderung bersifat mengkritik. Menurut Dodalwa (2020:49), “Satire adalah gaya bahasa yang digunakan untuk menyatakan sindirian terhadap suatu keadaan yang biasanya disampaikan dalam bentuk ironi, sarkasme atau parodi. Dalam kaitannya dengan gaya bahasa yang berlaku di Indonesia, gaya bahasa dapat ditinjau dari bermacam-macam sudut pandang”. Kemudian Dodalwa (2020:49) juga menambahkan bahwa, “Gaya bahasa satir biasa digunakan untuk mengkritik, menyindir atau mencomoooh. Penggunaan satir dapat berupa tulisan verbal ataupun lisan. Gaya bahasa secara sederhana dapat diartikan sebagai penggunaan bahasa dalam konteks tertentu”. Selain itu menurut Anders Berger (dalam Wadipalapa, 2015:7), “Satire adalah penggabungan antara unsur ironi dan sarkasme, dan biasanya dikemas dalam bentuk humor. Menurut Oxford Dictionary, satire memiliki tujuan dalam mengekspose dan mengkritik kesalahan orang, sehingga sebuah satire selalu mempunyai fungsi kritik.”

**Gambar 1.2** Contoh Meme Komeng Nyaleg DPD-RI 2024



Sumber: Grup Facebook Bocchi The Rock! Shitposting Indonesia (BTRSI).  
Diakses pada 19 Maret 2024. Diambil dari:

<https://www.facebook.com/groups/179181831524532/permalink/369870919122288>.

Meme diatas yang berjudul “All in komeng aja gw mah” merupakan salah satubentuk ekspresi satire yang mengkritik fenomena politik pada pemilihan caleg DPD- RI 2024 dimana Masyarakat dikejutkan dengan munculnya foto Alfiansyah Bustami alias Komeng dalam kertas pencoblosan caleg. Fenomena ini kemudian bergulirmenjadi sensasi yang hangat diperbincangkan di media sosial terutama dalam bentuk meme. Selain itu meme diatas juga memiliki pesan tersirat yang mewakili keadaan masyarakat umum karena masih banyak yang tidak mengetahui identitas atau bahkan visi-misi dari para calon-calon legislatif yang mencalonkan diri dan akhirnya membuat mereka memilih Alfiansyah Bustami alias Komeng yang memiliki keunggulan dalamjangkauan eksposur terhadap masyarakat karena dirinya yang merupakan seorang artisdan

juga pelawak terkenal. Hal tersebut dapat diketahui dari pernyataan kedua “Ketika Nyoblos Caleg” yang disandingkan dengan “Mereka Siapa Njir??” sebagai ekspresi satire yang mengkritik para caleg yang minim eksposurnya terhadap Masyarakat baik dalam aspek identitas, visi-misi, dan juga rekam jejak para caleg. Sedangkan jika dibandingkan dengan pernyataan pertama yang menyatakan “Ketika Nyoblos Pilpres” yang disandingkan dengan “Semoga.... Pilihanku Menang” dimana pernyataan tersebut menunjukkan bahwa sang kreator meme sudah mengetahui dengan baik pilihan calon pilpresnya sehingga ia bisa yakin untuk berdo’a agar calon pilihannya menang.

“Menurut pengamatan CNBC Indonesia di situs resmi KPU pada Jumat (15/2/2024) pukul 10.45 WIB, Komeng telah memperoleh 713.293 suara, yang setara dengan 10,05%. Sementara itu, total suara yang terkumpul baru mencapai 39,6%. Perolehan suara Komeng ini jauh melebihi kandidat lainnya yang juga bersaing untuk merebut kursi DPD RI dari daerah pemilihan Jawa Barat” (“Alasan Komeng Tidak Kampanye Meski Jadi Caleg DPD RI”, 2024).

Dari pernyataan surat kabar daring tersebut dapat diketahui bahwa Alfiansyah Bustami alias Komeng memiliki keunggulan perolehan suara yang jauh dibandingkan dengan para calon legislatif yang lain. Hal ini kemudian mendukung fakta “All in komeng aja gw mah” dan “Mereka Siapa Njir??” yang menjadi elemen satire dari meme diatas dan juga menjadi ekspresi kritik sang kreator meme terhadap keadaan pemilihan caleg DPD-RI 2024 yang minim akan informasi terkait para caleg yang mencalonkan diri sehingga akhirnya membuat banyak masyarakat memutuskan untuk memilih Alfiansyah Komeng dalam pemilihan caleg DPD-RI 2024. Keputusan yang diambil oleh sebagian besar masyarakat untuk memilih Komeng, yang peneliti nilai cenderung bersifat impulsif, dapat memberikan indikasi terhadap adanya fenomena politik yang peneliti amati menunjukkan tanda-tanda yang tidak sehat. Fenomena ini peneliti lihat seperti mencerminkan adanya kelelahan dalam berpolitik, apatisme yang berkembang dalam ruang politik, dan berbagai masalah lainnya yang terkait dengan rendahnya partisipasi atau minat terhadap politik yang mungkin lebih substansial. Hal-hal tersebut dapat peneliti temukan dalam fenomena "Komeng Nyaleg DPD-RI 2024" yang telah peneliti amati dalam proses obeservasi guna menjadikan fenomena ini sebagai salah satu latar belakang utama dalam penyusunan penelitian ini, dimana peneliti berusaha untuk menggali lebih jauh



mengenai dinamika yang terjadi di masyarakat dan sebab yang mendasari munculnya fenomena tersebut melalui meme-meme satire yang beredar di media sosial Facebook bersamaan dengan memuncaknya fenomena ini. Dari uraian yang peneliti paparkan diatas, peneliti kemudian memutuskan untuk melakukan penelitian **Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough Terhadap Meme Satire “Komeng Nyaleg DPD-RI 2024” di media sosial Facebook**. Analisis yang peneliti gunakan merupakan analisis wacana kritis menggunakan model Norman Fairclough. Menurut Darma (dalam Ratnaningsih, 2019:20), analisis wacana kritis merupakan suatu usaha atau proses (penjabaran) untuk menjelaskan teks (realitas sosial) yang sedang atau ingin dianalisis oleh individu atau kelompok yang dominan, yang cenderung memiliki tujuan tertentu untuk meraih keinginan mereka.

Fairclough (dalam Fauzan, 2013:209) menjelaskan bahwa istilah "discourse" atau wacana digunakan untuk menggambarkan pemahaman tentang bahasa. Fairclough sendiri menjelaskan wacana sebagai "praktik sosial" dengan tiga implikasi. Pertama, dia memandang wacana sebagai bagian yang tak terpisahkan dari masyarakat, sehingga tidak bisa berdiri sendiri atau terpisah. Kedua, wacana dianggap sebagai suatu proses sosial, yang berarti bahasa juga mengalami perkembangan dan perubahan seiring dengan perubahan masyarakat. Ketiga, wacana berkembang sesuai dengan kondisi yang ada dalam masyarakat. Seperti halnya masyarakat yang terus berkembang, wacana (bahasa) juga berproses dan berkembang mengikuti dinamika masyarakat. Menurut Haryatmoko (2022:24), Fairclough menerapkan sebuah model analisis yang memuat tiga tahapan yang disebut sebagai analisis tiga dimensi, yakni: 1) analisis teks, 2) analisis praktik diskursif, dan 3) praksissosial.

Berdasarkan pernyataan para ahli diatas Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough menurut peneliti sudah sesuai dan dapat digunakan untuk membongkar maksud dan makna tertentu yang mengandung implikasi dan pesan-pesan atas kritik yang di sampaikan secara implisit dari satire itu sendiri. Tetapi dalam melakukan penelitian ini peneliti akan membatasi kajian penelitian dan hanya akan menggunakan analisis pada level mikro atau analisis teks saja. Peneliti akan melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif dimana peneliti akan berfokus pada analisis isi teks dari konten meme dan juga

menggunakan analisis level mikro atau analisis teks berdasarkan analisis wacana kritis Norman Fairclough. Pertama, peneliti akan menganalisis meme satire menggunakan analisis level mikro atau analisis teks berdasarkan analisis wacana kritis Norman Fairclough. Kedua, penelitian ini akan dilakukan setelah peneliti melakukan observasi terhadap media sosial Facebook. Ketiga, peneliti akan menggunakan analisis level mikro atau analisis teks berdasarkan analisis wacana kritis Norman Fairclough untuk menggali makna dari meme satire “Komeng Nyaleg DPD- RI 2024” di media sosial Facebook. Penelitian ini peneliti lakukan dengan tujuan untuk mengetahui serta memahami satire yang disampaikan dalam perbincangan meme tersebut. Peneliti menempatkan meme satire sebagai unit komunikasi untuk kemudian diteliti lebih jauh lagi menggunakan paradigma kritis, bagaimana meme satire dapat merepresentasikan kritik yang diutarakan oleh individu melalui meme tersebut dan apakah pesan atau makna dalam satire yang diwakilkan melalui meme satire dapat tersampaikan dengan baik.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Seperti yang telah peneliti uraikan dalam latar belakang penelitian, peneliti akan memberikan Batasan masalah agar ruang kajian dari pembahasan penelitian ini lebih terfokus. Dalam perumusan masalah ini peneliti akan membatasi masalah mengenai bagaimana meme satire “Komeng Nyaleg DPD-RI 2024.

Peneliti akan mengambil fokus pada pendekatan analisis teks terhadap wacana dari meme satire terkait. Dengan lebih terperinci, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana satire digunakan didalam meme “Komeng Nyaleg DPD-RI 2024”?
- b. Bagaimana satire didalam “Komeng Nyaleg DPD-RI 2024” digunakan untuk merepresentasikan kritik?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan, peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi penggunaan satire dalam meme “Komeng Nyaleg DPD-RI 2024”.
- b. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi

kritik yang disampaikan dalam meme satire “Komeng Nyaleg DPD-RI 2024”

#### 1.4 Manfaat Penelitian

##### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara teoritis untuk kemudian menambah serta melengkapi khazanah keilmuan dalam perkembangan meme di Indonesia sebagai bagian dari komunikasi digital.

##### 1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, peneliti mengharapkan penelitian ini dapat digunakan oleh berbagai macam pihak untuk kemudian menggunakan meme baik secara umum ataupun meme dengan genre satire sebagai salah satu bentuk komunikasi baru dalam mengekspresikan diri dengan cara memahami bagaimana fenomena meme yang memiliki relevansi dengan interaksi sosial masyarakat Indonesia.

#### 1.5 Waktu Penelitian

**Tabel 1.1 Waktu Penelitian**

| No. | JENIS KEGIATAN               | BULAN |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |   |
|-----|------------------------------|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|---|
|     |                              | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 |
| 1.  | Penelitian Pendahuluan       |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |   |
| 2.  | Pengumpulan Data             |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |   |
| 3.  | Penyusunan Proposal          |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |   |
| 4.  | Seminar Proposal             |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |   |
| 5.  | Revisi Proposal              |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |   |
| 6.  | Pengolahan dan Analisis Data |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |   |
| 7.  | Ujian Skripsi                |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |   |