

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi semakin pesat. Perkembangan ini telah membawa masyarakat menuju era *digitalisasi*. Banyak kegiatan manusia yang sangat bergantung pada alat komunikasi. Munculnya *smartphone* dengan fitur yang canggih semakin mempermudah kegiatan manusia. Fitur yang terdapat di *smartphone* memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk beraktivitas sesuai dengan kegiatan yang dilakukan.

Setiap individu mempunyai kebebasan dalam menggunakan media. Individu mempunyai kendali yang besar atas cara media mempengaruhi mereka. Individu bukan hanya menentukan pilihan secara sadar atas media yang mereka pakai, tetapi juga keyakinan dan nilai yang mereka anut secara tidak sadar mempengaruhi mereka mengambil dan menyimpan informasi (Vivian 2008:497).

Kegiatan sehari-hari seperti mencari informasi dapat dilakukan hanya dengan genggaman tangan. Seiring dengan perkembangan *smartphone* dan fiturnya muncul sebuah fenomena baru dibidang komunikasi *new media*. Adanya sebuah bentuk ruang publik yang disebut sebagai *cyberspace* (dunia maya) telah memberikan banyak perubahan di dalam gaya hidup masyarakat saat ini.

Salah satunya muncul sebuah media sosial atau yang sering disebut dengan sosmed. Media sosial ini ada berbagai macam dan keunggulan masing masing. Media sosial yang paling populer di Indonesia saat ini antara lain *Facebook, Twitter, Instagram, Path, dan You Tube*.

Indonesia tercatat sebagai sumber pengguna *twitter* terbanyak ketiga di dunia, dengan jumlah 6,5%. Tepat di atas Indonesia adalah Amerika Serikat (24,3%) dan Jepang (9,3 %). Posisi keempat diisi Inggris, disusul Brazil, Spanyol, Arab Saudi, Turki dan Meksiko. Data ini berdasarkan hasil penelitian *PeerReach*, yang menunjukkan daftar negara dengan jumlah pengguna aktif *twitter* terbanyak. Dengan kata lain, pengguna *twitter* di Indonesia termasuk paling aktif di dunia. Menurut *PeerReach*, pengguna *twitter* rata-rata berumur 24 tahun. Rata-rata pengguna laki-laki adalah 26 tahun, perempuan 22 tahun. Bisa dibayangkan *Twitter* dikuasai oleh remaja, hanya 20 % *tweeps* yang berumur lebih dari 30 tahun (CHIP Online Indonesia.htm).

Berdasarkan data di atas maka dapat diketahui bahwa masyarakat Indonesia sangat aktif dalam menggunakan jejaring sosial. Pengguna jejaring sosial seperti, pengguna *twitter* tidak hanya mencantumkan tulisan tetapi ada juga yang mencantumkan gambar ataupun video. Setiap orang yang mempunyai akun *twitter*, bebas untuk mengekspresikan dirinya dengan menuliskan status atau mengunggah foto dan video. Jejaring sosial menawarkan kemudahan bagi pemilik akun untuk mengekspresikan berbagai bentuk ekspresi yang nantinya akan dilihat oleh banyak orang.

Munculnya media sosial ini menjadikan masyarakat sering narsis dan selalu memperbaharui kegiatan mereka setiap waktu. Biasanya media sosial digunakan untuk menyampaikan perasaan kecewa, senang, marah, patah hati, dan lain sebagainya. Cara yang digunakan pun berbagai macam yaitu dengan cara memperbaharui status maupun mengunggah gambar. Selain itu perkembangan yang terjadi di masyarakat dengan munculnya media sosial yaitu masyarakat lebih cepat mendapatkan informasi terkini. Sebagai sebuah wujud ikut berpartisipasi mengungkapkan pendapat munculah fenomena *meme*.

Terlepas dari itu semua munculah sebuah fenomena baru sebagai bentuk penuangan ekspresi di media sosial yaitu gambar *meme*. Penuangan emosi yang dilakukan menggunakan gambar *meme* dapat menghibur karena konten yang disajikan lucu namun sarat akan makna. Gambar *Meme* (biasa dibaca mim) adalah sebuah neologi yang dikenal sebagai karakter dari budaya, yang termasuk didalamnya sebuah gagasan, perasaan, ataupun perilaku (tindakan). Penemu dari gambar *meme* ini adalah Whyne yang merupakan seorang *user DeviantART*. Fenomena gambar *meme* komik ini sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat. Sebagai bentuk penyampaian pesan, Gambar *meme* Komik memiliki bentuk yang khas, yaitu dengan gambar yang telah dimodifikasi dan diberikan sebuah keterangan.

Akun *Twitter Meme Comik Indonesia @MemeComicIndo* bergabung sejak agustus 2012 dengan jumlah pengikut sampai bulan September 2014 adalah 131.000, 13.600 twett dan foto atau video yang telah diunggah sebanyak

2872. Sebagiaian besar gambar *meme* komik yang dicantumkan berlatarbelakang kehidupan manusia sehari-hari mulai dari percintaan, politik, keluarga, hobi, dan lain sebagainya. Pengikut akun *twitter Meme Comik Indonesia* bukan hanya sekedar dapat menikmati *tweet* yang dilakukan oleh admin tetapi juga dapat mencantumkan hasil karyanya. Kreatifitas admin dalam mengkombinasikan tulisan dengan gambar menjadikan daya tarik bagi pengikut akun. Tokoh-tokoh yang berasal dari Indonesia juga banyak yang dijadikan sebagai objek dari pembuatan *meme* komik seperti Mat Dog salah seorang aktor film laga yang bermain di film *The Raid*, ia pun mempunyai slogan yang khas di *meme* komik, yaitu greget.

Penelitian ini menggunakan teori semiotika untuk menjelaskan gambar *meme* yang didalam nya terdapat tanda-tanda. Dalam ranah penelitian komunikasi visual, makna simbol-simbol tersebut releavan untuk dianalisis dengan menggunakan pendekatan metode analisis semiotika. Semiotik sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial yang memahami dunnia sebagai system hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut tanda (Sobur 2006:87). Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain (Eco Umberto dalam Sobur 2006:95).

Sebagian besar bentuk gambar *meme* sangat digemari remaja masa kini. Semua kalangan usia dapat menikmati gambar lucu yang berisikan sindiran atau juga kehidupan kebanyakan orang saat ini. Dengan demikian penyampaian pesan dapat dikemas secar lucu namun tetap memiliki sebuah

nilai. Masyarakat khususnya usia remaja dan dewasa sangat rentan terhadap rasa gundah, sehingga sering kali mencurahkan di media sosial. Gambar *meme* dapat menjadi salah satu cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu sehingga tidak begitu banyak penyimpangan.

Penyampaian pesan dengan menggunakan media sosial *twitter* dengan mengunggah gambar *meme* ini menarik untuk diteliti. Terdapat ikonitas emosional yang direpresentasikan dalam gambar *meme* komik. Ikonitas emosional yang ditampilkan merupakan rangkaian tanda-tanda itu yang bekerjasama dengan baik untuk mencapai efek yang diharapkan. Sehingga peneliti berkeinginan untuk meneliti tentang “ Representasi Ikonitas Emosional pada Gambar *Meme* Komik Indonesia pada Media Sosial *Twitter* dengan nama akun *Meme Comic* Indonesia @*MemeComicIndo*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penliti akan merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana ikonitas emosional di representasikan dalam gambar *meme* komik Indonesia pada akun *twitter* @*MemeComicIndo* selama bulan November 2014?
2. Ikonitas Emosi apakah yang sering muncul dan banyak di *retweet* oleh pengikut dari akun *twiteer* @*MemeComicIndo* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka didapat tujuan penelitian yakni :

1. Untuk mengetahui makna ikonitas emosional gambar meme komik yang terdapat dalam akun *twitter @MemeComicIndo* selama bulan November 2014.
2. Untuk mengetahui ikonitas emosi yang sering muncul dan gambar *meme* yang paling banyak di *retweet* .

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam mengembangkan pengetahuan dan wawasan bagi penulis mengenai fenomena yang terjadi serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai analisis semiotika pada gambar dan komunikasi visual.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi pembaca serta melengkapi dan memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.