

**EFEKTIVITAS *MEME* DALAM AKUN INSTAGRAM
@KRESTEN.SELUBUNG TERHADAP PENGETAHUAN MENGENAI
KEKRISTENAN**

(Skripsi)

OLEH

CLARA RIAMA PANJAITAN



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

EFEKTIVITAS *MEME* DALAM AKUN INSTAGRAM @KRESTEN.SELUBUNG TERHADAP PENGETAHUAN MENGENAI KEKRISTENAN

Oleh:

CLARA RIAMA PANJAITAN

Fenomena *meme* di dunia internet terkhususnya dalam sosial media, banyak menarik para pengguna internet. Melihat fenomena yang ada, penggunaan *meme* sebagai saluran media dalam menyampaikan informasi menjadi hal yang menarik. Bagaimana *meme* tersebut efektif dalam menyampaikan pesan yang mengandung informasi mengenai kekristenan yang dibalut dengan komedi satir dengan bertujuan untuk menambah pengetahuan para pengikut akun @kresten.selubung. Melalui penelitian ini dapat diketahui efektivitas *meme* dari akun @kresten.selubung terhadap pengetahuan mengenai kekristenan, dengan menggunakan metode deskriptif pendekatan kuantitatif serta penelitian survei. Melalui survei angket yang dilakukan terhadap pengikut akun instagram kresten.selubung hasil penelitian menunjukkan: Meme yang dibagikan oleh akun @kresten.selubung terbukti efektif terhadap pengetahuan mengenai kekristenan. Berdasarkan uji hipotesis, diperoleh hasil bahwa T hitung lebih besar dari T tabel ($13,305 > 1,985$), serta hasil skor efektivitas sebesar 80,66% dengan Nilai korelasi 64,4% dimana efektivitas *meme* akun @kresten.selubung memberikan pengaruh terhadap pengetahuan mengenai kekristenan sebesar 64,4%. Serta penggunaan media sosial Instagram melalui fitur – fitur yang tersedia dapat menunjang aktivitas akun @kresten.selubung dalam membagikan *memenya*.

Kata Kunci : *Meme*, Komedi, kekristenan, instagram.

ABSTRACT

THE EFFECTIVENESS OF MEME IN INSTAGRAM ACCOUNT @KRESTEN.SELUBUNG ON KNOWLEDGE ABOUT CHRISTIANITY

By:

CLARA RIAMA PANJAITAN

The phenomenon of memes in the internet world, especially in social media, attracts a lot of internet users. Seeing the existing phenomenon, the use of memes as a media channel in conveying information is an interesting thing. How the meme is effective in conveying messages that contain information about Christianity wrapped in satirical comedy with the aim of increasing the knowledge of the followers of the account. Through this research, it can be seen the effectiveness of memes from the @kresten.selubung account on knowledge about Christianity, using descriptive quantitative approaches and survey research. Through a questionnaire survey conducted on followers of the kresten.selubung Instagram account, the results of the research show: The memes shared by the @kresten.selubung account are proven to be effective against knowledge about Christianity. Based on the hypothesis test, the result is that T count is greater than T table ($13.305 > 1.985$), and the effectiveness score is 80.66% with a correlation value of 64.4% where the effectiveness of the @kresten.selubung account has an influence on knowledge about Christianity. by 64.4%. And the use of Instagram social media through the available features can support the activity of the @kresten.selubung account in sharing memes.

Keywords: *Meme, Comedy, Christianity, Instagram.*

**EFEKTIVITAS *MEME* DALAM AKUN INSTAGRAM
@KRESTEN.SELUBUNG TERHADAP PENGETAHUAN MENGENAI
KEKRISTENAN**

Oleh

CLARA RIAMA PANJAITAN

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi : **EFEKTIVITAS MEME DALAM AKUN
INSTAGRAM @KRESTEN.SELUBUNG
TERHADAP PENGETAHUAN MENGENAI
KEKRISTENAN**

Nama Mahasiswa : **Clara Riama Panjaitan**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1746031040

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komunisi Pembimbing

Vito Frasetya, S.Sos., M.Si.
NIP.198705272019031011

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Wulan Suciska, S.I.Kom.,M.Si.
NIP. 198007282005012001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Vito Frasetya, S.Sos., M.Si



Penguji : Andi Windah, S.Ikom., M.Comm&Media.St.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si
NIP 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Desember 2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Clara Riama Panjaitan
NPM : 1746031040
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Griya Pancoran Mas Indah Blok E2 No.1, Depok, Jawa Barat
No.Handphone : 0895640499017

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Efektivitas Meme Dalam Akun Instagram @kresten.selubung Terhadap Pengetahuan Mengenai Kekristenan”** adalah benar – benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak – pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 29 November 2021

Yang Membuat Pernyataan



Clara Riama Panjaitan

NPM 1746031040

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Clara Riama Panjaitan. Penulis dilahirkan di Jakarta, pada tanggal 3 Februari 1999, sebagai anak kedua dari 3 bersaudara, dari bapak Alparet Panjaitan dan ibu Adelina Manurung.

Penulis menyelesaikan Pendidikan di SD PSKD KWITANG VIII Depok pada tahun 2011, SMPN 1 Depok pada tahun 2014, dan SMAN 5 Depok pada tahun 2017.

Pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Semasa menjadi mahasiswa, penulis aktif sebagai anggota Himpunan Jurusan Ilmu Komunikasi. Penulis menjadi sukarelawan dalam *Indonesian Asian Para Games* di Divisi *Classification* pada bulan September – Oktober 2018. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KNN) di Desa Tugu Mulya, Kecamatan Kebun Tebu, Kabupaten Lampung Barat pada Januari – Februari 2020 dan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Divisi Produksi Kompas TV Lampung pada bulan Agustus – Oktober 2020.

MOTTO

**" God is my salvation;
I will trust, and will not be afraid;
for the Lord God is my strength and my song,
and he has become my salvation."**

(Isaiah 12 : 2)

**"You can have the worst crap in the world happen to you and you can get
over it. All you gotta do is survive"**

PERSEMBAHAN

Penulis persembahkan skripsi ini untuk:

Tuhan Yesus Kristus,

Kedua orang tua saya.

Kakak-adik dan sanak keluarga tersayang.

Serta diri saya sendiri.

SANWACANA

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus, karena berkat penyertaan dan bimbingannya penelitian dengan judul **Efektivitas Meme Dalam Akun Instagram @kresten.selubung Terhadap Pengetahuan Mengenai Kekristenan** ini dapat selesai, sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang banyak berjasa dalam memberikan doa, bantuan dan semangat kepada penulis, yaitu:

1. Tuhan Yesus Kristus atas segala penyertaan, perlindungan serta berkat yang tak berkesudahan kepada penulis.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Vito Frasetya, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing skripsi atas kesediaan, kesabaran dan keiklasannya dalam memberikan bimbingan, saran, dan kritik serta ilmu dan pengetahuan baru yang bermanfaat kepada penulis.
6. Ibu Andi Windah, S.I.Kom., M.Comn&MediaSt., selaku Dosen Penguji yang telah bersedia menjadi dosen penguji serta membantu memberikan saran, kritik dan masukan yang membangun terhadap skripsi ini.
7. Kepada orang tua dan nenek penulis : Ibunda (Adelina Manurung) dan Ayahanda (Alparet Panjaitan), nenek (M. Gultom) yang selalu memberikan dukungan semangat serta bekerja keras untuk kebutuhan penulis juga tiada hentinya mendoakan penulis agar selalu diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan studi.

8. Seluru dosen, staff, administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
9. Kakak – adik penulis, Jaya R. Panjaitan dan Gabryella Panjaitan yang telah memberikan dukungan dan semangat demi kelancaran menyelesaikan studi.
10. Teman – teman seperjuangan penulis “BNN” : Fenty, Merlin, Dion, Winda dan Viki. Terima kasih sudah menemani dan menjadi kenangan indah penulis selama masa perkuliahan.
11. Teman – teman SMA, “Cikiber” : Stephanie, Diah, Lyla, Riesha, Ochi, “GengzSlaw”, Brenda, “Grup Ayank” : Irene, Virgi, Mia, Esther, dan Shafira yang telah memberikan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di luar kota.
12. Teman – teman kelas Paralel dan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung Khususnya Angkatan 2016 – 2017 yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi.
13. Serta untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima Kasih Banyak.
14. Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.

Bandar Lampung, November 2021

Penulis,

Clara Riama Panjaitan.

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR BAGAN	vi
I. Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang ...	1
1.2 Rumusan Masalah...	5
1.3 Tujuan Penelitian...	6
1.4 Manfaat Penelitian...	6
1.5 Kerangka Berpikir...	7
II. Tinjauan Pustaka	9
2.1 Penelitian Terdahulu...	9
2.2 Komunikasi	13
2.3 <i>New Media</i>	13
2.4 Efektivitas Komunikasi	16
2.5 Media Sosial.....	19
2.6 Instagram.....	20
2.7 Akun Instagram @kresten.selubung...	22
2.8 <i>Meme</i>	25
2.9 <i>Meme</i> Internet Sebagai Media Pesan Informasi.....	25
2.10 Hipotesis Penelitian.....	27
III. Metode Penelitian	28
3.1 Pendekatan dan Tipe Penelitian	28
3.2 Metode Penelitian.....	28

3.3	Variabel Penelitian	29
3.4	Definisi Konseptual.....	30
3.5	Operasional Variabel.....	32
3.6	Populasi dan Sampel Penelitian... ..	37
	3.6.1 Populasi Penelitian	37
	3.6.2 Sampel Penelitian.....	37
3.7	Uji Validitas dan Realibilitas	38
	3.7.1 Uji Validitas	38
	3.7.2 Uji Realibilitas	39
3.8	Teknik Pengumpulan Data	39
3.9	Teknik Pengolahan Data	41
3.10	Teknik Analisis Data	43
	3.10.1 Analisis Regresi Linear Sederhana	43
3.11	Uji Hipotesis.....	44
IV.	Hasil Dan Pembahasan	46
4.1	Uji Validitas	46
4.2	Uji Realibilitas	47
4.3	Uji Normalistik.....	52
4.4	Uji Heteroskedastisitas.....	53
4.5	Karakteristik Responden.....	55
	4.5.1 Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	55
	4.5.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin... ..	56
	4.5.3 Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Mengikuti Akun @kresten.selubung.....	57
4.6	Analisis Statistik Deskriptif.....	57
	4.6.1 Analisis Terhadap Indikator Penerima (<i>Receiver</i>).....	58
	4.6.2 Analisis Terhadap Indikator Isi Pesan.....	62
	4.6.3 Analisis Terhadap Indikator Media	65
	4.6.4 Analisis Terhadap Indikator Format Pesan.....	67
	4.6.5 Analisis Terhadap Indikator Sumber Pesan.....	68

4.6.6 Analisis Terhadap Indikator Ketepatan Waktu.....	70
4.6.7 Analisis Terhadap Indikator Variabel Y Kognitif.....	72
4.6.8 Presentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y	75
4.6.9 Perhitungan Skor dan Presentasi Variabel X Terhadap Variabel Y	79
4.7 Analisis Data	80
4.7.1 Uji Korelasi	80
4.7.2 Uji Regresi Linear Sederhana	82
4.7.3 Uji Hipotesis / Uji T	85
4.8 Pembahasan.....	88
V. Simpulan dan Saran.....	95
5.1 Simpulan.	95
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Profil Instagram @kresten.selubung.....	4
2. Grafik Sosial Media Paling Banyak Digunakan di Indonesia (Januari 2021).....	21
3. Grafik umur Pengguna Aplikasi Instagram.....	22
4. <i>Insight Audience</i> @kresten.selubung.....	23
5. <i>Insight Audience</i> @kresten.selubung.....	23
6. 3 Teratas <i>Postingan</i> @kresten.selubung... ..	24
7. <i>Insight</i> akun @kresten.selubung... ..	24
8. Langkah - Langkah Pengolahan Uji Validitas	46
9. Langkah - Langkah Uji Realibilitas	50
10. Langkah - Langkah Uji Normalitas	52
11. Uji Normalitas.....	53
12. Langkah - Langkah Uji Heteroskedastisitas	54
13. Uji Heteroskedastisitas	55
14. Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	55
15. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	56
16. Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Mengikuti Akun... ..	57
17. Langkah Uji Korelasi.....	80
18. Langkah - langkah Uji Regresi Linear sederhana, Uji T dan r squared.	83
19. Grafik Uji T	87
20. Gambar Meme Akun @kresten.selubung... ..	107
21. Gambar Meme Akun @kresten.selubung... ..	107
22. Gambar <i>Meme</i> Akun @kresten.selubung... ..	108
23. Gambar <i>Meme</i> Akun @kresten.selubung... ..	108
24. Gambar <i>Meme</i> Akun @kresten.selubung... ..	108

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian Terdahulu	12
2. Operasional Variabel X.....	32
3. Operasional Variabel Y.....	36
4. Hasil Pengujian Validitas Variabel X Indikator Penerima.....	47
5. Hasil Pengujian Validitas Variabel X Indikator Isi Pesan.....	48
6. Hasil Pengujian Validitas Variabel X Indikator Media.....	48
7. Hasil Pengujian Validitas Variabel X Indikator Format Pesan... ..	48
8. Hasil Pengujian Validitas Variabel X Indikator Sumber Pesan... ..	48
9. Hasil Pengujian Validitas Variabel X Indikator Ketepatan Waktu.....	49
10. Hasil Pengujian Validitas Variabel Y Indikator Kognitif.....	49
11. Tabel Realibilitas	51
12. Hasil Uji Realibilitas	51
13. Skala Pengukuran Distribusi Jawaban Responden... ..	58
14. Hasil Kuisisioner Pada Indikator Penerima.....	59
15. Hasil Kuisisioner Pada Indikator Isi Pesan... ..	62
16. Hasil Kuisisioner Pada Indikator Media	65
17. Hasil Kuisisioner Pada Indikator Format Pesan.....	67
18. Hasil Kuisisioner Pada Indikator Sumber Pesan... ..	68
19. Hasil Kuisisioner Pada Indikator Ketepatan Waktu... ..	70
20. Hasil Kuisisioner Pada Indikator Variabel Y Kognitif... ..	72
21. Kumulatif Hasil Kuisisioner Indikator Variabel X (Efektivitas <i>Meme</i>)... ..	76
22. Kumulatif Hasil Kuisisioner Indikator Variabel Y (Pengetahuan Kekristenan... ..	77
23. Kumulatif Indikator Variabel X dan Y	77

24. Perhitungan Skor Variabel X terhadap Variabel Y	79
25. Hasil Uji Korelasi Variabel X terhadap Variabel Y	81
26. Derajat Hubungan... ..	82
27. Hasil Analisis Regresi Sederhana.....	83
28. Hasil Uji Koefisien.....	84
29. Hasil Uji <i>R Squared</i>	85
30. Hasil Uji Hipotesis/Uji T	87

DAFTAR BAGAN

Bagan	Halaman
1. Kerangka Pikir Penelitian.....	8
2. Bagan Variabel	29

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju yang berdampak dalam kehidupan manusia. Adanya perkembangan teknologi ini, informasi semakin mudah untuk dicari dan didapatkan melalui perangkat yang dimiliki masyarakat saat ini seperti *smartphone*, maupun melalui komputer. Melalui perkembangan teknologi dalam informasi dan komunikasi ini membentuk sebuah era dimana dalam mengakses informasi serta pesan masyarakat semakin dipermudah karena informasi yang dicari berbentuk digital. Era ini disebut Era Digital, dalam era ini internet menjadi penunjang dalam perkembangan teknologi yang kita nikmati dan kita gunakan setiap hari.

Evaluasi yang terjadi dalam bidang teknologi dan inovasi internet tidak hanya memunculkan media baru saja. Melalui perkembangan teknologi internet kemunculan media - media sosial menjadi hal yang inovatif dimana melalui media sosial ini masyarakat dimudahkan dalam berkomunikasi dan berinteraksi melalui jarak jauh. Maka komunikasi yang biasanya secara langsung maupun bertemu dan tatap muka dapat dilakukan melalui media sosial kapanpun dan dimanapun tanpa ada batasan dengan adanya media - media yang ada seperti Twitter, Instagram, Facebook, Snapchat, dan media sosial lainnya, Williamson dalam Wijajanto (2013:143) 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.

Menurut Sudibyo dalam (Gunawibawa, Oktiani, dan Frasetya, 2021: 1) Keterampilan dan kecerdasana dalam menggunakan teknologi memang menjadi salah satu factor dalam era digital. Di mana gaung perkembangan teknologi lebih condong menggunakan era industri 4.0 yang merupakan revolusi digital terhadap teknologi informasi dan komunikasi Salah satu kegunaan dari berbagai media sosial yaitu untuk menjadi media informasi. Dengan kemudahan mendapatkan dan menyebarkan informasi melalui media sosial saat ini masyarakat mulai beralih dari media konvensional ke *new media*, yang dalam hal ini adalah media sosial yang selain menjadi situs hiburan namun dapat menjadi sarana untuk menyebarkan dan mendapatkan informasi bahkan literasi yang praktis dan mudah diaplikasikan. Karakteristik yang bersifat maya, media sosial sering menghasilkan fenomena yang tidak jarang menjadi *booming* dikalanganpara pengguna media sosial dan masyarakat luas. Beberapa fenomena yang sempat menjadi buah bibir masyarakat yaitu *selfie*, *trend* TikTok, hingga gambar *meme* dan fenomena lainnya. Setiap media sosial memiliki fenomenanya masing - masing tergantung dengan penyebaran hingga minat dari penggunanya sendiri. Fenomena saat ini yang sering ditemukan yaitu fenomena *meme*. *Meme* dapat kita temukan hampir diberbagai media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan 9Gag. Seperti pada tahun 2018 sampai 2019 bagaimana fenomena *meme* begitu berpengaruh hingga *meme* mulai digunakan dalam dunia politik (<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-46615832>).

Istilah *meme culture* di internet yaitu sebuah cara dalam mana ide diimitasi, disebar dan dimediasi dari orang ke orang, lewat interaksi atau pembicaraan, baik melalui medium analog maupun digital (Brunello, 2012). *Meme* merupakan kombinasi antara gambar foto *slide* dengan teks, serta ditunjukkan untuk merespon isu yang sedang menjadi buah bibir dalam diskursus sosial.

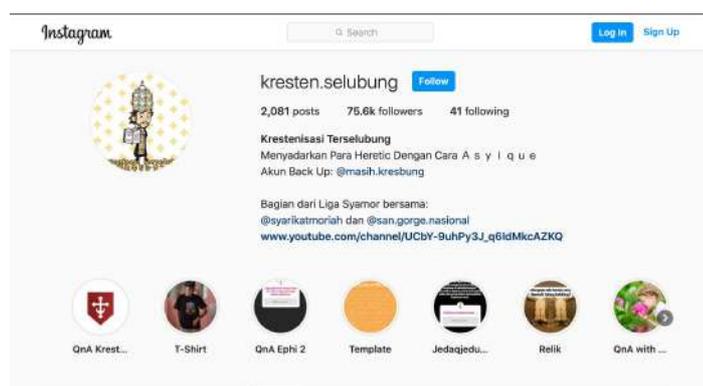
Dalam penyebarannya, *meme* menggunakan internet sebagai sarana untuk lelucon tradisional, lelucon kalengan dan membagikan bentuk - bentuk baru dari humor visual-verbal. Internet terkhususnya sosial media menjadi tempat paling subur untuk produksi dan penyebaran humor di berbagai negara, sehingga membentuk dan mencerminkan selera khalayak dalam humor. Inilah Peran internet dan teknologi yang telah memfasilitasi terciptanyaserta pertukaran bentuk - bentuk humor baru yang dikemas secara padat yang ditampilkan melalui gambar atau film yang sangat singkat dengan teks pendek.

Maka *meme* merupakan suatu informasi, ide, ideologi melalui gambar, video atau susunan kata dengan menggunakan *hashtag* yang membuat *meme* tersebut semakin mudah populer karena tersebar begitu cepat dan mampu mendiami pikiran seseorang dan menyebar begitu cepat dikalangan masyarakat. Namun *meme* yang akan dibahas ditulisan ini yaitu “*meme*internet”, Internet *meme* merupakan salah satu fenomena komunikasi digital. Berasal dari emoticon dan lelucon culun, lelucon yang bersifat menghibur, yang adakalanya mendidik dari forum online, mereka telah berkembang menjadi sarana informasi, interaksi dan musyawarah politik yang signifikan di tahun 2010-an. Saat ini, jutaan pengguna mengkomunikasikan informasi, opini dan emosi melalui wahana ekspresi diri yang aneh ini yang berpotensi digunakan untuk menjadi media kritik terutama kritikan terhadap sesuatu yang tidak sesuai dengan norma, nilai maupun tatanan tertentu. Biasanya *meme* lebih mudah ditemukan dalam media sosial Instagram karena berkonsep audio visual memudahkan mereka para kreator *meme* untuk membagikan *meme* buatan mereka dan lebih cepat menyebar dikalangan para pengguna media sosial.

Dalam interaksi di media sosial inilah *meme* hadir dengan isi pesan yang beragam, tidak terkecuali mengenai agama terkhususnya mengenai

kekristenan. Selain hanya untuk sekedar humor, *meme* juga tidak jarang mengandung sindiran, kritikan bahkan ‘ejekan’ untuk oknum - oknum maupun lembaga yang menyalahgunakan keagamaan untuk keuntungan pribadi dan menyelewengkan beberapa ajaran dari agama kristen yang menjadi objek pembahasan dalam *meme* tersebut. Dalam hal ini penggunaan *meme* merupakan penyampaian pesan melalui jalur pinggiran ataupun *peripheral rute*. Melihat fenomena *meme* ini terkhususnya dalam keagamaan penulis tertarik untuk mengetahui efektivitas *meme* dalam menyampaikan pesan kepada para pengguna media sosial terkhususnya mengenai kekristenan.

@kresten.selubung / Krestenisasi Terselubung adalah sebuah akun *meme* atau *shitpost* yang bergenre lelucon dari dan untuk kalangan yang mengetahui kekristenan. Krestenisasi Terselubung sendiri sudah berdiri sejak tahun 2017 dan masih aktif dengan konsisten membuat konten dari kekristenan. Menjadi salah satu akun yang aktif membagikan *meme* mengenai kekristenan, membuat @kresten.selubung atau yang biasanya disebut kresbung oleh para *followers*-nya sering menjadi buah bibir bagi kalangan tersendiri yang mengetahui kekristenan.



Gambar 1. Profil Instagram kresten.selubung

Konten yang dibuat oleh Krestenisasi Terselubung adalah konten yang dapat bersifat edukatif sesuai dengan nilai yang ada pada Kekristenan, akun ini biasanya melakukan *roasting* terhadap hal - hal yang melenceng dari Kekristenan melalui *meme* dan *shitpost*. Sering kali konten dalam akun tersebut ramai diperbincangan. Mendapat banyak perhatian akun Kresten.Selubung sendiri sudah memiliki *followers* lebih dari 76 Ribu pengikut (26 April 2021) yang bahkan diantara seorang tokoh masyarakat, musisi Indonesia, dan akun *verified* lainnya.

Menggunakan *meme* sebagai saluran media dalam menyampaikan informasi menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Bagaimana *meme* tersebut efektif dalam menyampaikan pesan yang mengandung informasi mengenai kekristenan yang dibalut dengan komedi satire dengan menggunakan format *meme* yang dikenal atau banyak digunakan para pengguna internet, akun @kresten.selubung bertujuan untuk menambah pengetahuan para pengikut akun tersebut.

Adanya teknologi yang semakin berkembang dan canggih, maka semakin banyak pula hal yang dapat diteliti. Dalam penelitian ini akan dibahas bagaimana efektivitas sebuah media baru dalam menyampaikan informasi. Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target yang dicapai oleh sebuah manajemen yang menggunakan sarana dan prasarana agar tercapai tujuan yang diinginkan tepat pada waktunya, dengan menggunakan teori efektivitas Komunikasi oleh Andre Hardjana.

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai efektivitas dalam komunikasi media informasi online merupakan hal yang tidak baru lagi, namun dengan kehadiran *meme* dalam dunia media sosial menarik peneliti untuk melihat apakah *meme* dengan pesan - pesan yang terkandung dalam gambar *meme* tersebut dapat memberikan informasi secara efektif mengenai pengetahuan tentang kekristenan kepada pengikut akun tersebut.

Maka dari itu, penulis memilih judul “Efektivitas Meme Dalam Akun Instagram @kresten.selubung Terhadap Pengetahuan Mengenai Kekristenan.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis paparkan sebelumnya, jadi rumusan masalah dalam penelitian ini yakni :

“bagaimana efektivitas *meme* dalam akun instagram @kresten.selubung terhadap pengetahuan mengenai kekristenan?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana efektivitas *meme* dalam akun instagram @kresten.selubung sebagai media gambar dan teks yang mengandung pesan yang dapat meliterasi mengenai kekristenan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penulis berharap melalui penelitian ini memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis, kegunaan tersebut adalah sebagai berikut :

1) Secara Teoritis

Peneliti berharap melalui penelitian ini dapat memberikan sumbangsih terhadap pengembangan pada kajian ilmu komunikasi bidang media serta dapat menjadi referensi untuk penelitian mengenai literasi melalui media gambar dan kajian media selanjutnya.

2) Secara Praktis

Peneliti berharap melalui penelitian ini mejandi informasi yang dijadikan masukan-masukan dalam memanfaatkan media baru untuk literasi dan kritik melalui komedi satire dalam bidang keagamaan.

3) Secara Akademis

Secara akademis, peneliti berharap penelitian ini dapat menambah sumber literatur bagi kajian maupun penelitian komunikasi kedepannya, khususnya mengenai kajian media dan literasi melalui media gambar. Disisi lain penelitian ini bisa melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang kajian media terkhususnya *meme* sebagai media penyampaian pesan yang merupakan bauran dalam komunikasi visual dan media. Serta temuan-temuan yang muncul nantinya dapat memperkaya teori-teori yang berkaitan dengan *meme* dan kajian media lainnya.

1.5 . Kerangka Berpikir

Untuk mendukung dasar teoritis serta landasan untuk memecahkan masalah yang telah peneliti paparkan sebelumnya, peneliti membutuhkan kerangka pikir yang relevan dengan masalah yang menjadi topik dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan teori dari Perry Levy yaitu teori *New Media*. Ide dasar teori ini adalah adanya perubahan besar dalam bidang ilmu komunikasi, dimana kini internet menjadi media komunikasi paling banyak digunakan saat ini. Identik dengan konten digital media baru yang didistribusikan secara masif dan interaktif melalui internet terkhususnya media sosial. Pada penelitian ini media sosial yang menjadi fokus yaitu instagram dengan konten *meme* yang menjadi sarana penyampaian pesan. Maka dalam penelitian ini penulis ingin meneliti efektifitas *meme* sebagai media penyampaian pesan informasi mengenai kekristenan dengan model efektivitas menurut Andre Hardjana dengan indikator yang dapat diukur

Oleh beberapa hal diantaranya penerima, isi pesan, ketepatan waktu, saluran komunikasi, format dan sumber pesan.

Melalui indikator tersebut penulis akan meneliti efektif atau tidaknya meme yang dibagikan akun instagram Kresten.selubung. Dibawah ini akan peniliti sertakan bagan kerangka pemikiran memudahkan peneliti maupun pembaca untuk menjelaskan dan menjaga batasan obyek yang diteliti agar tidak melebar dalam pembahasan dan praktek langsung dilapangannya.



Bagan 1. Kerangka Pikir Penelitian

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan pada Penelitian ini penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lainnya. Terdapat tiga Penelitian yang akan cantumkan dan bahas, yang pertama yaitu Penelitian milik Yudha Pranata yang berjudul “Pengaruh Pesan *Meme* Pendidikan di Media Sosial Instagram Terhadap Persepsi Mahasiswa Tentang Perkuliahan (Penelitian Terhadap Mahasiswa Universitas Syiah Kuala Banda Aceh)” Skripsi Mahasiswa FISIP Unsyiah Program Studi Ilmu Komunikasi 2017. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh pesan *meme* pendidikan di media sosial instagram terhadap persepsi mahasiswa tentang perkuliahan. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respon) dengan hipotesis dalam Penelitian ini adalah H_a : terdapat pengaruh yang signifikan dan positif pesan *meme* pendidikan di media sosial instagram terhadap persepsi mahasiswa tentang perkuliahan.

Hasil Penelitian yang diperoleh dari teknik analisis regresi linear sederhana yang menyatakan bahwa pesan *meme* pendidikan di media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap persepsi mahasiswa tentang perkuliahan. Hasil perhitungan regresi linear diperoleh nilai $b = 0,942$ dan taraf signifikansi 0,000. angka 0,942 menunjukkan hasil yang positif untuk pengaruh pesan *meme* pendidikan di media sosial Instagram terhadap

persepsi mahasiswa tentang perkuliahan. Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} adalah 13,262 dan nilai t_{tabel} pada α 0,05 pada uji 2 sisi diketahui 1,984. Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($13,262 > 1,984$), maka H_a diterima, artinya pesan *meme* pendidikan berpengaruh positif dan signifikan.

Kedua, penulis menggunakan penelitian oleh Novi Herlina yang berjudul “Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi *Online* Pariwisata” Disertasi Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Riau 2017. Penelitian tersebut bertujuan untuk menjelaskan tentang mengetahui seberapa besar tingkat keefektifan komunikasi akun Instagram @sumbar_rancak sebagai media informasi online pariwisata di Sumatera Barat. Penelitian ini menggunakan Jenis Penelitian Kuantitatif dengan format deskripsi. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, kuisisioner, dan dokumentasi. Kuisisioner penelitian dibuat dalam bentuk google document, selanjutnya link disebarakan atau diposting melalui akun @sumbar_rancak. Teknik pengukuran data yaitu menggunakan Skala Likert. Kuisisioner penelitian ini telah dilakukan uji validitas dengan semua r tabel setiap butir pernyataan diatas 0,361. Kuisisioner penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai cronbach alpha pernyataan sebesar 0,870.

Berdasarkan hasil perhitungan Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @sumbar_rancak, maka diperoleh nilai sebesar 3,26. Nilai ini masuk kedalam rentang skala Sangat Efektif (3,26 - 4,00). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Akun Instagram @sumbar_rancak memiliki komunikasi yang sangat efektif. Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @sumbar_rancak sebagai media informasi online pariwisata dilihat berdasarkan enam kriteria, Penerima atau Pemakai (Receiver or User), Isi Pesan (Content), Media, Format, Sumber Pesan (Source), dan Ketepatan

Waktu (Timing). Hasil akhir dari penelitian ini merujuk pada skala Sangat Efektif (3,26) yang menunjukkan bahwa Akun Instagram @sumbar_rancak merupakan sebuah media yang sangat efektif sebagai media informasi online pariwisata Sumatera Barat.

Ketiga, yaitu penelitian Oleh Faiswal Kasirye yang berjudul “*The Effectiveness Of Political Memes As A Form Of Political Participation Amongst Millenials In Uganda*” Jurnal Ilmu Komunikasi, *International Islamic University Malaysia* 2019. Penelitian ini bertujuan secara khusus untuk menyelidiki perubahan peredaran informasi politik di Internet, terutama yang tampak lebih spontan. Penelitian ini berfokus pada pemahaman konten *meme* dan alokasi politiknya dalam konteks yang lebih langsung.. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif dan inferensial dilakukan untuk menentukan hasil dari penelitian serta Menggunakan teori *Elaboration likelihood model of persuasion* Oleh Richard E Petty dan John T Cacioppo.

Karenanya, studi tersebut membuktikan, bahwa *meme* politik memang berdampak efektif pada kaum milenial sebagai bentuk partisipasi politik. Nyatanya, terjadi pergeseran alat yang digunakan karena datangnya media baru. media baru digunakan untuk berkomunikasi dengan kaum milenial. *Meme* ini digunakan melalui platform jejaring sosial untuk mengkomunikasikan gagasan aktor politik kepada audiens yang lebih luas.

Berikut ini penulis sajikan tabel ringkasan perbandingan penelitianterdahulu dan penelitian yang dilakukan oleh penulis, untuk memudahkan dalam menjelaskan secara rinci mengenai perbedaan dan perbandingan antara penelitian penulis.

NO	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI	METODE	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Pranata, Y. (2017). PENGARUH PESAN MEME PENDIDIKAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERSEPSI MAHASISWA TENTANG PERKULIAHAN (PENELITIAN TERHADAP MAHASISWA UNIVERSITAS SYIAH KUALA BANDA ACEH). <i>ETD Unsyiah</i> .	Teori S-O-R (<i>Stimulus, Organism, Response</i>)	Menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Informan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Universitas Syiah Kuala yang aktif menggunakan Instagram. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian penarikan sampel dengan teknik <i>purposive sampling</i> , dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linear sederhana dan uji hipotesis.	Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu, metode penelitian kuantitatif, serta penggunaan skala untuk mengukur hasil responden serta sama dalam membahas <i>meme</i> di media sosial Instagram.	Perbedaan terletak pada objek dan fokus penelitian, pada penelitian terdahulu fokusnya terletak pada Pengaruh Pesan <i>Meme</i> dan objeknya yaitu Mahasiswa Aktif Universitas Syiah Kuala sedangkan penulis berfokus pada efektivitas <i>meme</i> dalam memberikan pesan literasi.
2	Herlina, N., & Lubis, E. E. (2017). Efektivitas Komunikasi Akun Instagram@ Sumbang_rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat (Doctoral dissertation, Riau University).	Teori yang digunakan adalah Teori <i>New Media</i> Pierre Levy.	Menggunakan metode penelitian dengan Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.	Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu, membahas efektivitas suatu media, metode penelitian yang digunakan, serta teori yang digunakan	Perbedaan terletak pada objek penelitian yaitu penelitian ini membahas efektivitas media sosial Instagram sedangkan peneliti akan membahas efektivitas <i>meme</i> sebagai media informasi.
3	Kasiry, F. <i>THE EFFECTIVENESS OF POLITICAL MEMES AS A FORM OF POLITICAL PARTICIPATION AMONGST MILLENNIALS IN UGANDA</i> . <i>Department Of Communication, International Islamic University Malaysia</i> . 2019	Menggunakan teori <i>Elaboration likelihood model of persuasion</i> Oleh Richard E Petty dan John T Cacioppo	Metode penelitian yang digunakan yaitu Kuantitatif dengan analisis deskriptif dan inferensial dilakukan untuk menentukan hasil dari penelitian	Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu membahas efektivitas <i>meme</i>	Perbedaan terletak fokus penelitian, pada penelitian terdahulu fokusnya terletak pada efektivitas <i>meme</i> politik dalam partisipasi kaum <i>milleentials</i> terhadap politik di Uganda.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

2.2 Komunikasi

Banyak ahli yang mendefinisikan pengertian komunikasi. Ada berbagai model dan teori, dan definisi komunikasi itu sendiri didasarkan pada kegunaannya untuk menjelaskan definisi dan kemudian mengevaluasi fenomena tersebut. Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa latin communication, yang berasal dari kata communism yang artinya sama. Kata yang sama berarti sama. Oleh karena itu, dalam pengertian ini, komunikasi terjadi ketika orang-orang yang terlibat memiliki makna yang sama tentang apa yang dikomunikasikan. Oleh karena itu, jika orang-orang di dalamnya saling memahami apa yang disampaikan, maka hubungan di antara mereka bersifat komunikatif.

Pakar komunikasi Carl I. Hovland mendefinisikan komunikasi sebagai proses di mana seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain (Nurudin, 2016: 37). Sedangkan menurut Bernard Barrelson dan Gary A. Steiner, komunikasi adalah proses penyampaian informasi, pikiran, emosi, keterampilan, dll melalui simbol, kata, gambar, grafik, dan angka.

2.3 *New Media*

Teori media baru merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy (1990) dalam buku *New Media Teori dan Aplikasi* (2011:30) yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Teori ini erat kaitannya dengan perkembangan teknologi komunikasi salah satunya yaitu media sosial yang pada zaman modern ini menjadi salah satu media komunikasi manusia yang populer. Kemajuan dalam teknologi komunikasi terus berkembang, salah

satunya yaitu Internet, yang saat ini paling banyak digunakan bahkan hampir semua masyarakat menggunakan internet. Internet ini memiliki sebutan yaitu *New Media*. Media baru saat ini dapat sekali dengan mudah digunakan oleh masyarakat untuk menayangkan konten maupun mencari informasi secara interaktif, memudahkan ini membuat *audience* mampu menanggapi setiap informasi dengan mudah. Melalui media baru ini para *audience* juga dimudahkan untuk memberikan maupun menerima informasi kepada pengguna internet lainnya lebih cepat.

Media baru juga dapat dianggap sebagai media digital. media digital adalah bentuk konten media yang menggabungkan dan mengintegrasikan semua jenis data, teks, suara, dan gambar; disimpan dalam format digital; dan semakin didistribusikan melalui jaringan seperti yang didasarkan pada kabel serat optik broadband, satelit, dan sistem transmisi gelombang mikro. media, atau bentuk informasi digital tersebut, memiliki ciri sebagai berikut:

- Dapat dimanipulasi : informasi digital mudah diubah dan disesuaikan, pada semua tahap pembuatan, penyimpanan, pengiriman, dan penggunaan.
- Jaringan: informasi digital dapat dibagi dan dipertukarkan antara sejumlah besar pengguna secara bersamaan, dan melintasi jarak yang sangat jauh
- Padat : kapasitas yang sangat besar sehingga informasi digital dapat disimpan di ruang fisik kecil atau di server jaringan
- Kompresibel: jumlah kapasitas yang digunakan informasi digital pada jaringan apa pun dapat dikurangi secara dramatis melalui kompresi dan dekompresi saat dibutuhkan dan

- Tidak memihak : informasi digital yang dibawa melintasi jaringan tidak peduli bagaimana ia diwakili, siapa yang memiliki atau menciptakannya, atau bagaimana ia digunakan

Fungsi New Media adalah :

- a. Menjadi media untuk komunikasi.
- b. Sarana untuk mencari informasi / data yang berupa informasi yang penting, akurat, cepat, dan mudah;
- c. Fungsi komunitas, mengumpulkan para pengguna internet dari seluruh dunia yang memiliki ketertarikan yang sama lalu membentuk masyarakat baru maupun komunikasi. Dengan adanya internet manusia dimudahkan dalam berbagai aspek kehidupan. Kecanggihan dan kemudahan ini membuat manusia bergantung pada teknologi ini. Media sosial salah satu dari media baru atau sering disebut dengan media konvergensi. Dengan keberadaan media sosial sebagai media baru, maka dalam penelitian ini teori yang digunakan sebagai alat ukur atau pendukung adalah teori new media. Peneliti menganggap teori ini relevan dengan keberadaan media sosial yang merupakan pendatang baru dalam ranah media informasi.

Kemudahan dalam memperoleh serta menyebarkan pesan melalui media sosial menjadi sarana bagi mereka yang ingin menggunakan media sosial sebagai tempat mereka menuangkan informasi, ide, gagasan, wacana maupun opini yang disampaikan melalui berbagai bentuk media. Kemudahan ini tentu meningkatkan salah satu komponen dalam Komunikasi massa yaitu *feedback*. *Feedback* sendiri merupakan umpan balik tidak langsung. Seorang narasumber yang menyampaikan sebuah pesan melalui radio, televisi atau media cetak baik itu bergantung pada sarana tidak langsung seperti survei reaksi khalayak, surat dan telepon dari

anggota khalayak, review program oleh kolumnis untuk mengetahui reaksi khalayak terhadap kejadian tersebut. Media baru memiliki fungsi sebagaimana fungsi komunikasi secara umum dalam menyampaikan pesan. Effendy (1993), mengemukakan fungsi komunikasi secara umum yaitu:

1. Menginformasikan (*to inform*) : Komunikasi dapat menginformasikan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi. Informasi yang disampaikan media massa hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari pendidikan, isu terkini, informasi produk hingga informasi yang mendorong masyarakat untuk berpikir kritis.
2. Mendidik (*to educated*) : Komunikasi merupakan sarana pendidikan. Melalui komunikasi, manusia bisa menyampaikan ide maupun pikirannya satu sama lain hingga mendapat informasi serta ilmu pengetahuan.
3. Menghibur (*to entertain*) : Fungsi komunikasi massa yang paling umum adalah hiburan. Radio, televisi dan film pada dasarnya adalah media hiburan.
4. Mempengaruhi (*to influence*) : Sebagian besar media massa digunakan sebagai sarana promosi dan persuasi. Barang, jasa, ide, orang, tempat, peristiwa - berbagai hal yang diiklankan melalui media massa tidak terbatas. Media yang berbeda memiliki fitur dan jangkauan yang berbeda.

2.4 Efektivitas Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang penting dalam kehidupan kita. Komunikasi selalu terjalin dan kita lakukan baik itu antar pribadi, massa maupun komunikasi kelompok/organisasi. Pentingnya komunikasi dalam kehidupan kita maka diharapkan keefektifan pada setiap proses komunikasi itu sendiri. Jika komunikasi yang berjalan efektif, maka tidak akan ada salahpengertian dalam komunikasi, sehingga tidak terjadi konflik.

Menurut Hardjana (2000:23) efektivitas komunikasi memiliki indikator untuk mengukur efektivitas komunikasi yaitu :

1. Penerima/Pemakai (*Receiver/User*)

Jika penerima pesan konsisten dengan penerima yang dituju dan jika penerima pesan konsisten dengan penerima media yang dituju, maka penerima atau pengguna pesan dikatakan valid.

2. Isi Pesan (*Content*)

Penerapan fakta dan keaslian informasi yang disampaikan dapat diterima oleh audiens. Dalam hal ini, isi pesan adalah pemaparan informasi yang diberikan organisasi kepada khalayak.

3. Saluran (*Media*)

Media komunikasi adalah media yang digunakan oleh pengirim informasi untuk menyampaikan informasi sesuai kebutuhan, dan diharapkan dapat diterima oleh penerima informasi.

4. Format Pesan (*Format*)

Format pesan adalah konsistensi format antara pengirim dan penerima yang dilihat dari cara informasi disajikan

5. Sumber Pesan (*Source*)

Sumber pesan adalah sumber yang digunakan oleh pengirim untuk memastikan keakuratannya dan bertanggung jawab atas kejelasannya.

6. Ketepatan Waktu (*Timing*)

Ketepatan waktu mengacu pada penyampaian pesan yang tepat waktu kepada penerima berdasarkan kondisi dan keadaan yang terukur.

Jika melalui komunikasi tersebut efektif maka akan menimbulkan efek tertentu menurut Liliweri ada 3 tahapan yaitu efek kognitif, afektif dan konatif.

- Kognitif : yaitu dimana pesan yang disampaikan kepada khalayak melalui media massa berdampak pada perubahan dalam hal pandangan, pengetahuan, dan pednapat terhadap sesuatu yang diketahui maupun diperolehnya. Efek ini berkaitan dengan pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi. Dalam tahap ini diharapkan adanya terjadi perubahan pemahaman serta pengetahuan setelah menggunakan dan membaca informasi tentang kekristen melalui akun @kresten.selubung
- Afektif : Pesan-pesan afektif yang disampaikan kepada khalayak melalui media memiliki pengaruh terhadap perubahan perasaan tertentu dari khalayak itu sendiri, efek ini berkaitan dengan nilai, emosi atau sikap. Pada tahap ini diharapkan para pengguna Instagram menjadi sadar untuk belajar dan meneliti kekristenan. Menunjukkan perilaku misalnya untuk penolakan, penerimaan dll..
- Konatif : Efek yang secara aktif mendorong seseorang untuk bertindak atau berperilaku dalam menghadapi reaksi yang mereka hadapi.

Dimana dalam penelitian ini akan diteliti sampai pada tahap kognitif/ pengetahuan pengikut akun instagram @kresten.selubung mengenai kekristenan yang mereka dapatkan melalui *meme* yang dibagikan akun tersebut.

Dari beberapa pendapat diatas mengenai efektivitas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah memanfaatkan sumber daya, sarana dan prasaranan dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk

menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti semakin tinggi efektifitasnya.

2.5 Media Sosial

Mungkin sama revolusionernya dengan penambahan komunikasi massa ke komunikasi manusia adalah fenomena media sosial abad ke-21. Ini juga, seperti komunikasi massa, dimediasi. Tetapi tidak seperti komunikasi massa, media sosial dapat diakses oleh hampir semua orang. Anda tidak memerlukan mesin cetak atau peralatan siaran yang mahal. Hanya dengan komputer yang siap untuk internet, individu dapat membuat konten yang dapat disadap ke seluruh dunia. Pada tahun 2021, pengguna media sosial di Indonesia mencapai angka 170 juta orang, meningkat sebanyak 10 juta orang (6.3%) dari tahun sebelumnya (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki daya tarik yang tinggi. Terdapat berbagai bentuk media sosial yang berbeda. Menurut Leavey dalam (Makhya dan Winda, 2020:38) terdapat empat jenis aplikasi media sosial. Pertama, jejaring sosial, seperti Facebook, Google+, LinkedIn, Myspace, dan Twitter. Kedua, publikasi online atau media sharing seperti Youtube, Flickr, RSS dan Slideshare. Ketiga, platform kolaboratif online seperti Wiki dan Blog dan yang keempat yakni online feedback systems yang memfasilitasi komentar, voting, rating serta survei dan polling untuk mengetahui tren opini publik.

Melalui teknologi seluler, mereka mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Pertukaran interaktif konten buatan pengguna ini mengarah ke istilah media sosial. Contoh utama: Facebook, Twitter dan YouTube,

semuanya relatif murah bagi individu untuk menerbitkan atau mencari informasi dan bertukar informasi — berbeda dengan media industri.

Jejaring sosial telah menjadi cara utama sehari-hari untuk menggunakan internet. Jejaring sosial mengacu pada penggunaan situs web dan aplikasi media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, untuk terhubung dengan keluarga, teman, dan orang yang memiliki minat yang sama dengan Anda.

Penggunaan jejaring sosial saat ini sangat marak ditengah masyarakat. Banyak dari mereka menggunakan jejaring sosial menjadi sarana komunikasi maupun menjadi mobilitas kegiatan pekerjaan. Salah satu jejaring sosial yang akan peniti teliti yaitu Instagram.

Kaplan dan Haenlin (2010:73) jejaring sosial memmpunyai ciri- ciri sebagai berikut :

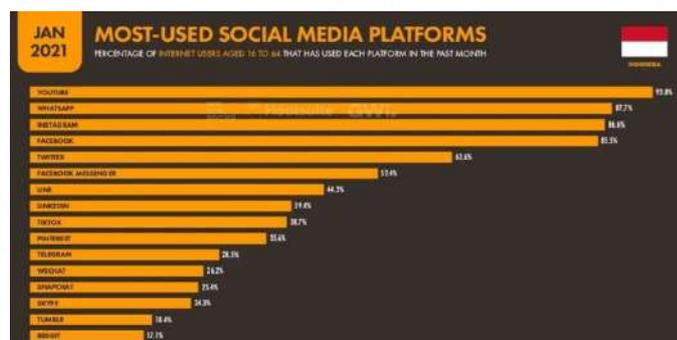
- a. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa kepada banyak orang.
- b. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan media lainnya
- c. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui Gatekeeper.
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Memahami ciri-ciri jejaring sosial memudahkan kita untuk mengenal definisi serta jenis jejaring sosial tersebut. Merupakan salah satu alasan akun @kresten.selubung menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan *meme* karena pesan dapat disebarkan secara serentak dan cepat ke semua pengguna media sosial.

2.6 Instagram

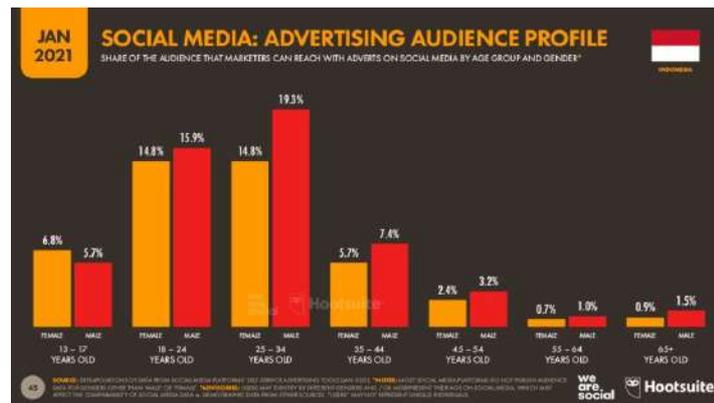
Instagram adalah layanan berbagi foto dan jejaring sosial. Pengguna dapat mengambil foto atau video pendek, dan membagikannya dengan pengikut mereka. Kiriman Instagram juga dapat dibagikan di jejaring sosial lain, seperti Facebook, Flickr, dan Twitter. Mirip dengan Facebook, Instagram menampilkan konten dalam format *feed*. Saat pengguna menggulir untuk melihat foto, foto baru dipilih oleh algoritme dan ditambahkan ke akhir *feed*. Hasilnya adalah aliran konten yang tidak pernah berakhir, disesuaikan untuk pengguna.

Instagram dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan pertama kali diluncurkan pada Oktober 2010. Instagram memiliki lebih dari 30 juta akun pengguna terdaftar pada April 2012, dan pengguna telah mengunggah lebih dari 100 juta foto hingga Juli 2011. Pada April 2012, Systrom menjual Instagram ke Facebook untuk satu miliar dolar dalam bentuk tunai dan saham. Saat ini Instagram memiliki banyak fitur tambahan bagi para penggunanya. Salah satunya yaitu *filter*, selain *filter* yang sudah disediakan oleh Instagram, saat ini para pengguna dapat membuat *filter* mereka sendiri tentang dengan beberapa rangkaian proses. Fitur ini membuat Instagram saat ini lebih digemari ketimbang jejaring sosial yang serupa dengannya yaitu Snapchat.



Gambar 2. Grafik Sosial Media paling banyak digunakan di Indonesia (Januari 2021)

Seperti grafik data yang dibagikan oleh *Hootsuite* pada Januari tahun 2021, Instagram menduduki peringkat ke - 3 sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sebagai salah satu *platform* yang paling banyak digunakan, Instagram menjadi tempat paling sering digunakan sebagai media untuk membagikan konten yang terkhususnya audio visual.



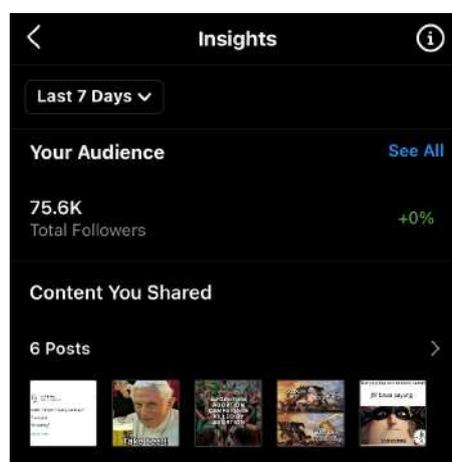
Gambar 3. Grafik umur pengguna aplikasi Instagram

Melalui grafik diatas dapat dilihat kebanyakan pengguna akun instagram berumur 18 - 35 tahun yang banyak mencari informasi melalui media sosial. Maka dari itu akun @kresten.selubung memilih instgram sebagai media sosial mereka yang paling aktif untuk membagikan *meme* sebagai media yang dapat memberikan informasi melalui lelucon dan komedi satire mengenai kekristenan.

2.7 Akun Instagram @kresten.selubung

Krestenisasi Terselubung adalah sebua akun *meme* dan shitpost yang bergenre lelucon dari dan untuk kalangan yang mengetahui Kekristenan. Krestenisasi Terselubung sendiri sudah berdiri sejak tahun 2017 dan masih aktif dengan konsisten membuat konten tentang Kekristenan.

Memiliki pengikut di Instagram lebih dari 75,6 Ribu pengikut, Kresten Selubung aktif dalam membagikan konten *meme* yang mengandung pesan informasi, kritik yang bersifat edukatif sesuai dengan nilai kekristenan. Dalam seminggu mereka aktif membagikan 5-7 postingan. Konten yang dibuat oleh Krestenisasi Terselubung adalah konten yang dapat bersifat edukatif sesuai dengan nilai yang ada pada Kekristenan, meskipun kami cenderung melakukan roasting terhadap hal hal yang melenceng dari Kekristenan melalui *meme* dan *shitpost*.



Gambar 4. Insights Audience Kresten.Selubung

Krestenisasi Terselubung juga memiliki komunitas yang aktif yang tersebar diseluruh Indonesia yaitu San Gorge. San Gorge bisa dikatakan adalah sekumpulan fans Krestenisasi Terselubung yang bersatu membuat komunitas. Anggota San Gorge sendiri sudah lebih dari 300 anggota.



Gambar 5. Insight Audience Kristen.selubung

Memiliki pengikut yang berasal dari berbagai daerah dengan mayoritas berada di Jakarta sebesar 21,4 % dan dari berbagai kalangan umur dari umur 13 Tahun - 65 tahun dengan mayoritas pengikut berumur 18 - 24 Tahun sebesar 49,6%. Memiliki pengikut dengan usia produktif, Kresten.selubung biasanya mengemas informasi mereka melalui *meme* dengan lelucon satire, kritikan, hingga informasi yang dibalut dengan komedi. Konten/*meme* yang akan dibagikan Oleh akun ini harus melalui *filter* yang ketat menelaah pesannya mempertimbangkan apakah pesan yang disampaikan akan sampai atau dapat diterima oleh khalayak terkhususnya para pengikut akun kresten.selubung. Membahas agama dan kepercayaan merupakan suatu hal yang sensitif maka dari itu kresten.selubung selalu berhati - hati dalam *posting meme* dalam akun mereka agar terhindar dari kesalahpahaman serta *misinformation* yang dapat menyinggung orang lain / pihak / lembaga.

Gambar 6. 3 Teratas *Postingan* Kresten.selubung



Gambar 7. *Insights* akun kresten.selubung (18 April - 24 April 2021)

Data diatas menerangkan akun @kresten.selubung memiliki jumlah pengikut 76 ribu lebih pengikut, akun ini menjangkau lebih dari 81,ribu pengguna akun instagram dengan *profile visits* mencapai 18,578 Akun dalam kurun waktu seminggu (11 April - 17 April 2021) serta memilki impresi mencapai 614,297 akun dalam waktu kurun seminggu (11 April - 17April 2021).

2.8 Meme

Meme saat ini yang kita kenal merupakan perluasan definisi dari definisi *meme* yang sebelumnya dari biologis konsep Dawkins yang lalu dipakai untuk menunjuk gejala umum mengenai *meme culture* di internet, yaitu sebuah cara dalam mana ide diimitasi, disebarkan, dan dimediasi dari orang ke orang, lewat interaksi atau pembicaraan, baik melalui medium analog maupun digital (Brunello,2012). Namun, sudut pandang konseptual peniruan inilah yang sangat penting dalam memahami perbedaan antarameme Dawkinsian dan *meme* internet. Bukan mimem tetapi lebih kepada tema yang lebih baik menangkap esensi *meme* internet sebagai fenomena digital yang ditandai bukan oleh peniruan tetapi oleh kapasitas untuk mengusulkan atau melawan argumen diskursif melalui interaksi visual dan seringkali juga verbal; penekanannya di sini adalah pada *meme* internet yang merupakan komponen kritis masyarakat, *Meme* merupakan kombinasi dari gambar / foto slide dan teks yang ditujukan untuk merespon sebuah isu yang sedang menjadi perbincangan dalam diskursus sosial.

2.9 Meme Internet Sebagai Media Pesan Informasi

Dalam transformasi kontemporer yang paling umum, *meme* Internet adalah artefak multimodal yang digabungkan oleh partisipan yang jumlahnya tak

terhitung, menggunakan budaya populer untuk komentar publik (Milner, 2013: 2357). Börzsei (2013) memberikan kontribusi bahwa mayoritas *meme* di Internet saat ini adalah manifestasi dari budaya visual. *Meme* dapat terdiri dari gambar diam, gambar dengan frase, *GIF (Graphics Interchange Format*, sebuah gambar animasi) atau sebuah video; mungkin berisi kalimat lucunya (kutipan aforisme, slogan film atau slogan jenaka apa pun) atau membuat pernyataan tanpa teks tambahan. Ketergantungan yang besar pada format visual ini menghubungkan *meme* Internet dengan industri periklanan (Lasn, 1999): banyak *meme* yang menyerupai poster iklan dengan gambar yang ekspresif dan slogan singkat yang menarik.

Meme adalah fenomena budaya Internet dan artefak komunikasi yang disukai di zaman kita. Anastasia Denisova dalam bukunya, *Internet Memes and Society: Social, Cultural, and Political Contexts* (2019:10) mengusulkan definisi *meme* yang mencakup semua untuk studi Internet sebagai teks viral terikat konteks yang berkembang biak saat mutasi dan replikasi. *Meme* sangat serbaguna untuk membuat makna, berbagi emosi, dan menarik perhatian di lingkungan Internet yang terlalu jenuh. Pengguna memanfaatkannya untuk mengomentari atau mendiskusikan semua kemungkinan masalah, dari pribadi hingga masyarakat. *Meme* adalah teks tiruan yang disesuaikan, dan dibagikan oleh pengguna Internet di ranah digital. Teks awal dapat berupa hashtag, gambar ekspresif dengan slogan, *tweet* yang menarik, komentar yang menarik, video YouTube - unit ekspresi digital apa pun, selama itu menyampaikan makna atau emosi tertentu dan mendorong orang lain untuk melakukannya, menambahkan sesuatu ke konten atau bentuk, membuat prototipe *meme*.

Meme yang berpengaruh secara sosial dan dapat disesuaikan secara diskursif membantu orang untuk mengekspresikan ide dan pendapat mereka dalam jangka pendek dan dalam perspektif langsung dengan ketergantungan yang kuat pada konteksnya. *Meme* berkaitan erat dengan konteks - referensi ke

masalah budaya dan sosial, budaya populer dan alternatif, pengetahuan umum dan kesadaran media, internet dan literasi politik, dan kemampuan untuk menghubungkan *meme* yang terputus yang menjadikan *meme* sebagai salah satu media dan fenomena sosial zaman kita.

Menggunakan *meme* sebagai media menyampaikan informasi kekristenan menjadi cara yang dipilih oleh akun @kresten.selubung karena sesuai *tagline* mereka untuk memberikan informasi dengan cara yang asik. Melalui *meme* mereka berharap dapat menyampaikan pesan serta informasi mengenai kekristenan yang sudah banyak melenceng dari ajaran kristen yang seharusnya.

2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pernyataan atau pendapat tentatif yang merupakan dugaan awal mengenai isu atau suatu hal yang sedang diamati dalam usaha untuk memahaminya. Dalam merumuskan hipotesis pernyataannya harus merupakan pencerminan adanya hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis dalam penelitian ini menurut teori adalah :

Ho : *Meme* dalam akun Instagram @kresten.selubung tidak efektif terhadap pengetahuan Mengenai kekristenan.

H1 : *Meme* dalam akun Instagram @kresten.selubung efektif terhadap pengetahuan Mengenai Kekristenan.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan dan Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tipe deskriptif, dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip - prinsip umum.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, yakni dalam artian penelitian ini akan memberikan gambaran secara terperinci mengenai suatu fenomena yang terjadi pada seseorang atau kelompok tertentu mengenai kondisi dan gejala yang terjadi. Kemudian dianalisis dengan perspektif teori yang digunakan. Kriyantono (2009:39) menjelaskan bahwa, tipe penelitian analisis deskriptif adalah suatu prosedur penelitian yang menggambarkan keadaan objek penelitian berdasarkan pada fakta-fakta yang ditemukan (*factfinding*).

3.2 Metode Penelitian

Penelitian survei adalah metode penelitian yang digunakan untuk memecahkan masalah sesuai dengan pernyataan yang sudah diajukan atau sesuai dengan masalah yang diamati. Mereka dapat memiliki banyak tujuan, dan peneliti dapat melakukannya dengan berbagai cara bergantung pada metodologi yang dipilih dan tujuan studi. Pada tahun 2020, penelitian sangat

penting, dan oleh karena itu penting bagi kita untuk memahami manfaat penelitian sosial untuk populasi sasaran dengan menggunakan alat survei yang tepat.

Data biasanya diperoleh melalui penggunaan prosedur standar untuk memastikan bahwa setiap responden dapat menjawab pertanyaan pada *level playing field* untuk menghindari bias opini yang dapat mempengaruhi hasil penelitian atau studi. Prosesnya melibatkan meminta informasi kepada orang-orang melalui kuesioner, yang bisa online atau offline. Namun, dengan hadirnya teknologi baru, sudah umum untuk mendistribusikannya menggunakan media digital seperti jejaring sosial, email, kode QR, atau URL.

3.3 Variabel Penelitian

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, peneliti membagi menjadi yaitu:

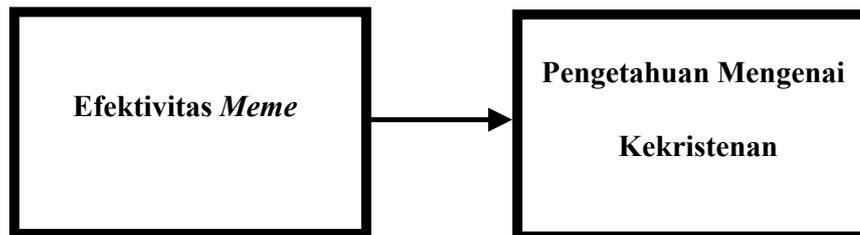
1. Variabel Independen

Variabel bebas adalah variabel yang merangsang atau mempengaruhi variabel lain. Variabel penjelas adalah variabel yang variabelnya diukur, diolah, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan gejala yang diamati. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah efektivitas Akun Meme @Kresten.Selubung

2. Variabel Dependen

Variabel terikat adalah variabel yang memberikan respon/tanggapan bila dikaitkan dengan variabel bebas. Variabel ini adalah variabel, dan variabelnya diamati dan diukur untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah pengetahuan mengenai kekristenan.

Bagan variabel di bawah ini menggambarkan variabel utama dalam penelitian variabel independen dan variabel dependen untuk membantu dalam melakukan analisis penelitian yang tepat seperti yang ditampilkan pada bagan 2 di bawah ini.



Bagan 2. Bagan Variabel

3.4 Definisi Konseptual

Untuk mengetahui Efektivitas Meme dalam Akun Instagram @kresten.selubung Sebagai Media yang dapat merepresentasikan Literasi Mengenai Kekristenan, penulis menjabarkan sejumlah konsep bersifat abstrak perlu dioperasionalkan lebih lanjut agar benar - benar menyentuh gejala yang ditemui. Efektivitas Meme dalam Akun Instagram @kresten.selubung Terhadap Pengetahuan Mengenai Kekristenan berdasarkan teori tentang efektivitas komunikasi dari Andre Hardjana (Variabel X) dan Kognitif menurut Liliweri (Variabel Y) yang memiliki indikator sebagai berikut:

1. Penerima/Pemakai (Receiver/User)

Jika penerima pesan konsisten dengan penerima yang dituju dan jika penerima pesan konsisten dengan penerima media yang dituju, maka penerima atau pengguna pesan dikatakan valid.

2. Isi Pesan (*Content*)

Penerapan fakta dan keaslian informasi yang disampaikan dapat diterima oleh audiens. Dalam hal ini, isi pesan adalah pemaparan informasi yang diberikan organisasi kepada khalayak.

3. Saluran (*Media*)

Media komunikasi adalah media yang digunakan oleh pengirim informasi untuk menyampaikan informasi sesuai kebutuhan, dan diharapkan dapat diterima oleh penerima informasi.

4. Format Pesan (*Format*)

Format pesan adalah konsistensi format antara pengirim dan penerima yang dilihat dari cara informasi disajikan

5. Sumber Pesan (*Source*)

Sumber pesan adalah sumber yang digunakan oleh pengirim untuk memastikan keakuratannya dan bertanggung jawab atas kejelasannya.

6. Ketepatan Waktu (*Timing*)

Ketepatan waktu mengacu pada penyampaian pesan yang tepat waktu kepada penerima berdasarkan kondisi dan keadaan yang terukur.

7. Kognitif

yaitu dimana pesan yang disampaikan kepada khalayak melalui media massa dimana dalam penelitian ini yaitu *meme* berdampak padaperubahan dalam hal pandangan, pengetahuan, dan pednapat terhadap sesuatu yang diketahui maupun diperolehnya yaitu pengetahuan mengenai kekristenan.

3.5 Operasional Variabel

Untuk memperjelas indikator diatas dalam penelitian ini dapat dilihat pada table 2 berikut :

PEMBAHASAN			
Efektivitas <i>Meme</i> dalam Akun Instagram @kresten.selubung Terhadap Pengetahuan Mengenai Kekristenan Variabel X (Efektivitas <i>Meme</i>)			
Indikator	Deskriptor	Pertanyaan untuk Angket	Skala
Penerima/ Pemakai (<i>Receiver</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Khalayak Aktif menggunakan instagram - Khalayak merupakan pengikut aktif Akun kresten.selubung - Khalayak aktif membagikan video/ gambar - Sering melihat <i>meme</i> dari akun kresten.selubung - Aktif Memberikan <i>like</i>/ komentar pada postingan <i>meme</i> akun kresten.selubung 	<ul style="list-style-type: none"> - Saya merupakan pengikut aktif Akun @kresten.selubung - Saya aktif dalam menggunakan media sosial Instagram - Saya menggunakan instagram sebagai sarana mencari Informasi - Saya aktif membagikan video yang menurut saya informatif - Saya aktif membagikan gambar yang menurut saya informatif - Saya sering melihat <i>meme</i> dari akun @kresten.selubung - Saya aktif dalam memberikan <i>like</i> pada <i>postingan</i> Akun @kresten.selubung - Saya aktif memberikan komen pada <i>postingan</i> akun @kresten.selubung 	Likert

PEMBAHASAN			
Efektivitas <i>Meme</i> dalam Akun Instagram @kresten.selubung Terhadap Pengetahuan Mengenai Kekristenan Variabel X (Efektivitas <i>Meme</i>)			
Indikator	Deskriptor	Pertanyaan untuk Angket	Skala
Isi Pesan (<i>Content</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Pesan Tentang kekristenan yang diterima melalui <i>meme</i> di akun kresten.selubung jelas. - Isi pesan yang diterima bermanfaat - Khalayak percaya dengan informasi yang diterima melalui akun kresten.selubung 	<ul style="list-style-type: none"> - Saya menyukai <i>meme</i> yang dibagikan oleh akun @kresten.selubung - Saya dapat memahami pesan dari <i>meme</i> yang dibagikan oleh @kresten.selubung - Saya dapat menerima pesan dari <i>meme</i> yang dibagikan oleh @kresten.selubung - Saya terhibur melalui <i>meme</i> yang dibagikan oleh @kresten.selubung - Saya teredukasi mengenai kekristenan melalui <i>meme</i> yang dibagikan oleh akun @kresten.selubung - Saya mempercayai pesan yang terkandung dalam <i>meme</i> yang dibagikan oleh akun @kresten.selubung 	Likert
Media	<ul style="list-style-type: none"> - khalayak menggunakan instagram sebagai media untuk berkomunikasi - Khalayak menggunakan instagram sebagai media untuk mendapatkan informasi - Khalayak memperoleh informasi tentang kekristenan melalui instagram akun kresten.selubung 	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram merupakan media sosial memperoleh informasi - Saya menggunakan instagram untuk berkomunikasi - Saya memperoleh informasi mengenai kekristenan melalui akun @kresten.selubung - Saya dapat bertanya kepada admin mengenai kekristenan melalui akun @kresten.selubung 	Likert

PEMBAHASAN			
Efektivitas <i>Meme</i> dalam Akun Instagram @kresten.selubung Terhadap Pengetahuan Mengenai Kekristenan Variabel X (Efektivitas <i>Meme</i>)			
Indikator	Deskriptor	Pertanyaan untuk Angket	Skala
Format Pesan	<ul style="list-style-type: none"> - Khalayak paham dengan pesan kekristenan yang diterima dalam bentuk gambar - Khalayak paham dengan keterangan / <i>caption</i> pada <i>meme postingan</i> akun kresten.selubung 	<ul style="list-style-type: none"> - Saya memahami informasi mengenai kekristenan melalui gambar (<i>meme</i>) yang dibagikan oleh akun @kresten.selubung - Saya memahami informasi mengenai kekristenan melalui keterangan/<i>caption meme</i> yang dibagikan oleh akun @kresten.selubung 	Likert
Sumber Pesan (<i>Source</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - pesan tentang kekristenan yang diterima khalayak bersumber dari alkitab dan Kajian kekristenan serta imam besar setiap gereja. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menurut saya <i>meme</i> yang dibagikan oleh akun @kresten.selubung dapat dipercaya - Menurut saya materi dalam <i>meme</i> yang dibagikan oleh akun @kresten.selubung sesuai dengan dasar kekristenan 	Likert

PEMBAHASAN			
Efektivitas <i>Meme</i> dalam Akun Instagram @kresten.selubung Terhadap Pengetahuan Mengenai Kekristenan Variabel X (Efektivitas <i>Meme</i>)			
Indikator	Deskriptor	Pertanyaan untuk Angket	Skala
Ketepatan Waktu (<i>timing</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi yang diterima khalayak cepat dan terbaru - Akun Kresten.selubung <i>update</i> Dalam memberikan konten/ pesan setiap Hari. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menurut saya akun @kresten.selubung aktif dalam membagikan <i>meme</i> setiap minggunya - Akun @kresten.selubung cepat dalam menanggapi isu kekristenan yang sedang ramai dibicarakan - Saya sering mengunjungi akun @kresten.selubung untuk melihat informasi terbaru - Akun @kresten.selubung tanggap dalam memberikan informasi kepada pengikutnya yang bertanya melalui kolom komentar maupun sesi tanya jawab 	Likert

Tabel 2. Operasional Variabel X

PEMBAHASAN			
Efektivitas <i>Meme</i> dalam Akun Instagram @kresten.selubung Terhadap Pengetahuan Mengenai Kekristenan Variabel Y (Pegetahuan Mengenai Kekristenan)			
Indikator	Deskriptor	Pertanyaan Untuk Angket	Skala
Kognitif	<ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan pengikut/ pengguna bertambah setelah mengikuti dan mendapat informasi melalui <i>meme</i> dari akun kresten.selubung 	<ul style="list-style-type: none"> - Wawasan saya mengenai kekristenan bertambah luas setelah mengikuti akun @kresten.selubung - Saya banyak memahami mengenai kekrsitenan lebih dalam melalui <i>meme</i> yang dibagikan oleh akun @kresten.selubung - Saya terhibur melalui komedi satire <i>meme</i> yangdibagikan oleh akun @kresten.selubung - Saya aktif menunggu <i>meme</i> baru yang dibagikan oleh akun @kresten.selubung - Informasi melalui <i>meme</i> yang dibagikan akun @kresten.selubung membuka pikiran saya mengenai kekristenan - Saya banyak mengetahui mengenai sejarah kekristenan melalui <i>meme</i> yang dibagikan oleh akun @kresten.selubung - Saya banyak mengetahui mengenai dokma/pengajaran melalui <i>meme</i> yang dibagikan oleh akun @kresten.selubung - Melalui <i>meme</i> yang dibagikan oleh akun @kresten.selubung saya mengetahui sedalam apa saya mengenal kekristenan 	Likert

Tabel 3 Operasional Variabel Y

3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

3.6.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah seluruh kelompok yang ingin disimpulkan. Biasanya, mengumpulkan data dari seluruh populasi hanya secara langsung jika jumlahnya kecil, dapat diakses, dan kooperatif. Untuk populasi yang lebih besar dan lebih tersebar, pengumpulan data dari setiap individu seringkali sulit atau tidak mungkin. Dalam kasus seperti ini, pengambilan sampel dapat digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih tepat tentang populasi.

Populasi dalam penelitian ini sendiri yaitu para pengikut akun instagram kresten.selubung yang berjumlah keseluruhannya yaitu sebanyak lebih dari 76,000 akun instagram (per tanggal 26 April 2021).

3.6.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah grup khusus tempat anda akan mengumpulkan data. Ukuran sampel selalu lebih kecil dari ukuran total populasi. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menghitung besaran sampel dengan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel. Batas kesalahan yang ditolerir atau yang diinginkan penelitian ini adalah 10%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{76.000}{1 + (76.000)0,1^2}$$

$$n = \frac{76.000}{1 + 76.000(0,01)}$$

$$n = \frac{76.000}{1 + 760}$$

$$n = 99,86$$

Sesuai dengan perhitungan diatas maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 99,86 akun pengikut yang dibulatkan menjadi 100 akun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* (juga dikenal sebagai *judgement, selective* atau *subyektif sampling*) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini digunakan agar sampel yang diambil sesuai dengan kriteria - kriteria tertentu berdasarkan tujuan yang diteliti.

3.7 Uji Validitas dan Realibitas

3.7.1. Uji Validitas

Validitas mengacu pada sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya ingin diukur. Keandalan terkait dengan keakuratan dan ketepatan prosedur pengukuran. Kegunaan berkaitan dengan berbagai faktor. Dalam penelitian yang bersifat deskriptif yang melibatkan variabel/konsep yang tidak bisa diukur secara langsung,

alat ukur harus valid agar penelitian dapat dipercaya. Melalui pendekatan ukur *content (face) validity* data akan diukur menggunakan *software* SPSS dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson*. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Berikut ini adalah kriteria pengujian validitas :

- Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.7.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi pengukuran. Reliabilitas adalah alat uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi hasil pengukuran apabila gejala yang sama diukur dua kali atau lebih dengan menggunakan alat ukur yang sama. Untuk menentukan reliabilitas instrumen dilakukan dengan pendekatan ukur realibilitas konsistensi internat dengan teknik ukur menggunakan rumus *alpha cronbach*.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan :

1. Angket (*Questioner*)

Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Dalam penelitian ini bentuk pertanyaan dari angket yaitu dalam bentuk kalimat pernyataan dengan tujuan mendapat informasi dari informan sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. Nilai jawaban responden terdiri atas 5 pilihan melalui pengukuran menggunakan skala likert. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang digunakan dalam angket riset berupa survei. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif sampai dengan negatif dan negatif sampai dengan positif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala dari negati hingga positif dimana dimulai dari skor 1 - 2 - 3 - 4 - 5 yang akan peneliti jabarkan sebagai berikut :

- Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi Nilai skor 1
- Tidak Setuju (TS) : diberi Nilai skor 2
- Cukup (C) : diberi Nilai skor 3
- Setuju (S) : diberi nilai skor 4
- Sangat Setuju (SS) : diberi nilai skor 5

Kuisisioner akan dilakukan melalui *google form* yang akan dibagikan melalui Instagram *Story* akun @kresten.selubung. Adapun pertimbangan yang ditentukan untuk kriteria - kriteria responden adalah :

- Mengikuti secara aktif Akun Instagram @kresten.selubung minimal 1 Tahun

- Memiliki akun serta aktif menggunakan instagram, pengguna yang sering memberikan *like* dan komentar pada postingan *meme* akun @kresten.selubung
- Berusia minimal 18 Tahun

Melalui kriteria diatas diharapkan para responden mampu menjawab pertanyaan dari kuisioner untuk kebutuhan penelitian ini karena dianggap telah mampu secara emosional dan intelektual.

2. Dokumentasi

Dokumen meliputi pencarian dan pengumpulan data tentang hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, surat rekomendasi, agenda, dll..

Dalam hal ini penulis mengumpulkan data Mengenai kresten.selubung yaitu grafik *insight* dan *engagement*, buku dan dokumen lainnya yang sesuai dengan kajian penelitian.

3. Observasi

Observasi adalah metode yang umum dimana peneliti melakukan pengamatan dan mencari informasi dengan mengamati secara langsung. Observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek yang lain.

3.9 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah cara - cara atau rumus tertentu yang digunakan untuk memperoleh ringkasan maupun data pada penelitian. Tahapan pengolahan data meliputi :

1. Tahap Penyuntingan

Dilakukan pemeriksaan terhadap kelengkapan data atas kuisioner yang dikembalikan memenuhi syarat untuk dianalisis.

2. Tahap Input Data :

Pengkodean yang dimaksud adalah mengklasifikasi jawaban - jawaban pada item pernyataan yang ada dalam kuisioner. Dalam tahapan ini tiap kategori jawaban responden dan setiap pernyataan diberi kode dengan angka yang bertujuan untuk menyederhanakan jawaban dari responden.

3. Analisa Tabulasi Sederhana

Data yang Sudah diperoleh lalu diolah dalam bentuk persentasi dengan rumus :

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

f = Frekuensi yang sedang dicari presentasinya

N = Jarak frekuensi / banyak individu

P = Angka Presentasi

Setelah penentuan skor dari masing - masing jawaban, kemudian ditentukan interval penilaiannya. Interval peneliannya sebagai berikut :

1. 0% - 20% = Sangat tidak efektif
2. 21% - 40% = Kurang efektif
3. 41% - 60% = Cukup Efektif

4. 60% - 80% = Efektif
5. 81% - 100% = Sangat Efektif

3.10 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan setelah mengumpulkan data dari semua orang yang diwawancarai atau sumber data lainnya. Teknologi analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kuantitatif, yaitu nilai pembahasan dapat dinyatakan dalam angka. Untuk mempermudah proses penentuan hasil penelitian, peneliti menggunakan *software* SPSS (*Statistical Program for Social Sciences*). Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach* berdasarkan kuesioner, dan skala Likert digunakan untuk analisis untuk mengukur sikap seseorang terhadap objek sikap.

3.10.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam Analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel Independen. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas *meme* akun instagram @kresten.selubung terhadap pengetahuan mengenai kekristenan, maka dalam penelitian ini menggunakan statistik regresi linier sederhanamenurut Sugiyono (2007:261) sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

y: nilai variabel bebas yang diramalkan b: koefisien regresi dari x

x: nilai variabel terikat yang diramalkan a: konstanta

Sedangkan untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2007:262)

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n\{\sum xy - (\sum x)(\sum y)/n\}}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan :

y = Jumlah Skor variabel Terikat

x = Jumlah Skor akhir dari variabel bebas

n = Jumlah Sampel

3.11. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui tingkat signifikansi dari koefisien korelasi, maka peneliti menggunakan statistik uji “t” dengan rumus sebagai berikut (Morrison, 2012:349)

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = hasil uji tingkat signifikansi

r = nilai korelasi

n = besarnya sampel

Setelah itu dalam pengujian hipotesis yaitu dibandingkan nilai t hitung (t_{hit}) dengan t tabel (t_{tab}) pada taraf signifikansi 0,1% dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hit} > t_{tab}$ pada taraf signifikansi 0,1% maka koefisien regresi nya signifikan, yang berarti H_a diterima. Artinya Meme dalam akun Instagram @kresten.selubung efektif terhadap pengetahuan Mengenai Kekristenan.
2. Jika $t_{hit} < t_{tab}$ pada taraf signifikansi 0,1% maka koefisien regresi tidak signifikan, yang berarti H_a ditolak. Artinya Meme dalam akun Instagram @kresten.selubung tidak efektif terhadap pengetahuan Mengenai Kekristenan.

V. SIMPULAN & SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil dan analisis data penelitian mengenai efektivitas *meme* akun instagram @kresten.selubung terhadap pengetahuan mengenai kekristenan, maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. *Meme* yang dibagikan oleh akun @kresten.selubung terbukti efektif terhadap pengetahuan mengenai kekristenan. Berdasarkan uji hipotesis, diperoleh hasil bahwa T hitung lebih besar dari T tabel ($13,305 > 1,985$), serta hasil skor efektivitas sebesar 80,66% dengan Nilai korelasi 64,4% dimana efektivitas *meme* akun @kresten.selubung memberikan pengaruh terhadap pengetahuan mengenai kekristenan sebesar 64,4%.
2. Efektivitas *meme* akun @kresten.selubung dibantu dengan menggunakan media sosial instagram sebagai salah satu media sosial yang banyak digunakan dan memanfaatkan fitur - fitur yang tersedia. Melalui instagram penyebaran informasi yang berupa *meme* dapat dilakukan secara kreatif, bervariasi dan tersebar dengan cepat maupun *real time* dengan akses yang mudah.
3. Penggunaan format pesan *meme* memberikan variasi baru dalam menyebarkan informasi dengan penggunaan unsur visual serta komedi (satire, *roasting*, sarkasme dll) yang menarik. Melalui format *meme* audiens terutama untuk kalangan anak muda dapat menerimanya sebagai media informasi dan hiburan. Melalui visual dan *caption* yang

menarik dan lucu dapat mempengaruhi kognitif dari audiens akun @kresten.selubung mengenai pengetahuan kekristenan.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat diperhatikan, antara lain :

1. Peneliti menyarankan kepada peneliti - peneliti selanjutnya, dapat lebih mengembangkan variabel terikat, tidak hanya pengetahuan mengenai kekristenan namun sampai bagaimana meme sebagai media kritik mengenai keagamaan / tokoh agama, hingga penggunaan *meme* sebagai *content marketing* atau *brand awareness*.
2. Peneliti menyarankan kepada setiap organisasi atau individu yang ingin menggunakan *meme* sebagai media dalam menyampaikan pesan untuk tetap menjaga keabsahan sumber informasi seperti mencantumkan sumber referensi.
3. Peneliti menyarankan kepada akun @kresten.selubung untuk mempertahankan kredibilitas dan dapat meningkatkan kualitas *meme*. *Up to date* dengan tren, isu dan format *meme* terbaru dapat menarik lebih daya tarik *followers* maupun *non-followers* sehingga dapat tercapainya tujuan sebagai media yang “meyadarkan para heretic dengan cara yang asik” sesuai tagline dari akun @kresten.selubung.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta : Media Kita.
- Ardianto, Elvinaro. 2005. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Simbiosis: Bandung.
- Denisova, A. (2019). *Internet memes and society: social, cultural, and political contexts*. Routledge.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti. 46
- Eriyanto. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi*. Tangerang Selatan : Universitas Terbuka
- Flew, T. (2014). *New media* . South Melbourne. *Victoria: Oxford University Press*.
- Hardjana, Andre. 2000. *Audit Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta: Grasindo
- Morrison. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Priadana, S., & Muis, S. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Severin, Werner J., dan James W Tankard. (2008). *Teori Komunikasi Sejarah*, Jakarta: Prenada Media
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vivian, J., & Maurin, P. (2014). *The media of mass communication Eleventh Edition*. Harlow : Pearson Education
- Widjajanto, Kenmada. (2013). *Perencanaan Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Bandung: CV Ultimus, 143

Jurnal

- ANNISA, D. (2018). EFEKTIFITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SALURAN PESAN DAKWAH DI KALANGAN MAHASISWA MANAJEMEN DAKWAH UIN SUSKA RIAU (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Brunello, J. (2012). *Internet-memes and everyday-creativity: Agency, sociability and the aesthetics of postmodernism. Thesis. University of California, Los Angeles, United States of America*
- Gunawibawa, E. Y., Oktiani, H., & Frasetya, V.(2021) PENGETAHUAN LITERASI DIGITAL TERHADAP DIGITAL SURVEILLANCE MEWUJUDKAN SUMBER DAYA MANUSIA UNGGUL PADA ERA INTERNET OF THINGS.
- Herlina, N., & Lubis, E. E. (2017). Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sum-bar_rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat (Doctoral dissertation, Riau University).
- Febbyana, D. C. (2018). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Berkunjung Konsumen. Skripsi. Ilmu Komunikasi. FISIP. Universitas Sebelas Maret: Surakarta.

Kasirye, F. (2019) *THE EFFECTIVENESS OF POLITICAL MEMES AS A FORM OF POLITICAL PARTICIPATION AMONGST MILLENNIALS IN UGANDA*. Department Of Communication, International Islamic University Malaysia.

Levy, Pierre, 2010. *New Media Teori dan Aplikasi*, Jakarta : Erlangga

Makhya, Syarief dan Andi Windah. (2020). *The Influence of Social Media on Public Policy Changes in Bandar Lampung City*. *Journal Humanities and Social Sciences Letters*, 36-45.

Pranata, Y., & Amri, A. (2017). PENGARUH PESAN Meme PENDIDIKAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERSEPSI MAHASISWA TENTANG PERKULIAHAN (Penelitian Terhadap Mahasiswa Universitas Syiah Kuala Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 2(2), 95-107..

Taufik, Rifo A. 2020. Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Najwa Shihab Terhadap Minat *Followers* Untuk Berdonasi Pada Gerakan #CelenganKemanusiaan Di Instagram. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung

Wadipalapa, Rendy P. 2015. *Meme Culture & Komedi-Satire Politik: Kontestasi Pemilihan Presiden dalam Media Baru*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 12. No. 1: 1-18. FISIP Unair.

Internet

[h"ps://www.instagram.com/kresten.selubung/?hl=en](https://www.instagram.com/kresten.selubung/?hl=en) diakses pada 18 April 2021

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> diakses pada 18 April 2021

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> diakses pada 1 November 2021