

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Persepsi

#### 1. Pengertian Persepsi

Persepsi ialah individu yang sedang mengamati dunia luarnya dengan menggunakan alat indranya maupun dengan melalui proses yang berwujud dan dapat diterima oleh suatu stimulus dari individu melalui reseptornya.<sup>14</sup> Adapun pengertian persepsi menurut Sarlito Wirawan Sarwono, bahwa persepsi merupakan sebuah kemampuan dengan cara yaitu membeda-bedakan, mengelompokkan, memfokuskan dan lain sebagainya.<sup>15</sup>

Sedangkan menurut Slameto, Persepsi adalah sebuah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak. Melalui persepsi ini, manusia dapat terus-menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya, hubungan ini juga dapat dilakukan lewat indranya yaitu indra pengelihatan, penciuman perasa, peraba dan pendengaran.<sup>16</sup>

Dari berbagai pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu penyampaian informasi ataupun makna yang dapat ditangkap oleh alat panca indra yang didapatkan dari lingkungan sekitar kemudian diproses dari pengetahuan maupun pengalaman yang sebelumnya pernah didapatkan. Karena persepsi

---

<sup>14</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, Yogyakarta: Andi Offset, 2004, hal. 33.

<sup>15</sup> Sarlito Wirawan Sarwono, *Pengantar Umum Psikologi*, Jakarta: Bulan Bintang, 2000, hal. 39.

<sup>16</sup> Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya*, Jakarta: Rineka Cipta, 1995, hal. 102.

dapat dikatakan sebagai suatu kejadian pertama dalam rangkaian proses menuju perubahan stimulus menjadi tindakan maupun sebagai sensasi yang berarti atau bermakna tertentu.

## **2. Proses Terbentuknya Persepsi**

Munculnya persepsi terbentuk dengan diawali oleh proses pengindraan terhadap suatu stimulus yang kemudian menjadi sebuah perhatian. Setelah dapat melewati proses perhatian dan atensi, maka akan diinterpretasikan oleh individu tersebut melalui pengalamannya yang kemudian akan terbentuk persepsi.<sup>17</sup>

Dalam mempersepsi sesuatu ada beberapa komponen, dimana antara yang satu dengan yang lainnya saling berkaitan, saling menunjang, atau merupakan suatu sistem, supaya seseorang dapat menyadari akan mengadakan suatu persepsi. Untuk itu muncul beberapa syarat yang harus dipenuhi, yaitu:

- a. Adanya objek yang akan dipersepsi, objek yang dapat menimbulkan suatu stimulus mengenai alat indra ataupun reseptornya.
- b. Alat indra atau reseptor, merupakan objek sebagai alat yang dapat menerima stimulus, selain itu juga harus ada pada syaraf sensoris yang merupakan stimulus yang diterima oleh reseptor ke pusat susunan saraf sebagai alat untuk mengadakan respon yang diperlukan syaraf sensoris.

---

<sup>17</sup> Jalaluddin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya Offset, 2015, hal. 50.

- c. Langkah pertama adanya pengertian adalah sebagai suatu persiapan untuk mengadakan persepsi tanpa perhatian dan tidak akan terjadi persepsi.<sup>18</sup>

Tahapan yang paling penting dalam proses persepsi ialah dengan penafsiran, interpretasi atau informasi yang dapat diperoleh dari salah satu indra. Akan tetapi, tidak bisa untuk menginterpretasi makna dalam setiap objek secara langsung, melainkan dengan cara menginterpretasikan makna informasi yang diperoleh melalui persepsi bukan dengan pengetahuan yang mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut. Tetapi, kemampuan setiap orang akan berbeda-beda dalam mengindrakan lingkungannya, karena itu juga berbeda secara pengalaman, berbeda genetik dan pembelajaran, atau karena sebagian dari alat indranya kurang berfungsi karena faktor usia tua ataupun karena kecelakaan.<sup>19</sup>

### **3. Jenis-jenis Persepsi**

Persepsi menurut Deddy Mulyana sebenarnya terbagi menjadi dua: persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan juga persepsi terhadap manusia atau sosial. Persepsi terhadap manusia merupakan yang kompleks dan paling sulit, karena manusia memiliki sifat dinamis. Dari kedua jenis ini persepsi memiliki berbagai perbedaan yaitu:

---

<sup>18</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, hal. 54.

<sup>19</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosda Karya Offset, 2005, hal. 169.

- a. Persepsi terhadap objek melalui lambang-lambang fisik, sedangkan untuk persepsi terhadap orang dapat melalui dengan lambang-lambang yang verbal dan non verbal. Manusia merupakan yang lebih efektif daripada kebanyakan objek dan sulit untuk diramalkan.
- b. Persepsi terhadap objek dapat menanggapi sifat-sifat dari luar. Sedangkan untuk persepsi terhadap manusia dapat berupa sebagai sifat-sifat luar dan dalam (motif, perasaan, harapan, dan sebagainya).
- c. Objek adalah suatu yang tidak bereaksi, sedangkan manusia sendiri dapat bereaksi. Dengan kata lain, objek bersifat statis, sedangkan untuk manusia memiliki sifat yang dinamis. Oleh karena itu, persepsi terhadap manusia dengan cepat mudah berubah dari waktu ke waktu, lebih cepat dibandingkan dengan persepsi terhadap objek.<sup>20</sup>

Sedangkan Irwantoberpendapat bahwa, individu yang telah melakukan suatu interaksi dengan objek-objek yang nantinya akan dipersepsikan maka hasil persepsi tersebut dapat dibagi menjadi dua macam yaitu:

- a. Persepsi positif adalah persepsi yang menggambarkan segala bentuk pengetahuan (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) dan tanggapan yang dapat diteruskan dengan cara pemanfaatannya. Hal tersebut dapat diteruskan dengan

---

<sup>20</sup> Ibid., hal. 184.

menerima atau keaktifan dan mendukung suatu objek yang akan dipersepsikan.

- b. Persepsi negatif adalah persepsi yang dapat menggambarkan segala bentuk pengetahuan (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) dan memberikan tanggapan yang tidak selaras dengan objek yang dipersepsi nanti. Hal tersebut dapat diteruskan dengan menolak atau kepasifan dan menentang terhadap suatu objek yang akan dipersepsikan.<sup>21</sup>

#### **4. Prinsip-Prinsip Persepsi**

Persepsi manusia ataupun sosial adalah suatu proses untuk menangkap kejadian-kejadian yang telah kita alami dalam lingkungan kita ataupun menangkap arti dari objek-objek sosial. Setiap manusia akan memiliki beragam gambaran yang berbeda-beda mengenai realitas yang ada disekelilingnya. Ada beberapa prinsip yang penting mengenai persepsi sosial menurut Deddy Mulyana yaitu:

- a. Persepsi yang berdasarkan dari pengalaman yakni persepsi orang terhadap orang lainnya, kejadian atau objek dan reaksi dari mereka terhadap hal-hal tersebut berdasarkan dari pengalaman (dan pembelajaran) masa lalu mereka yang berkaitan dengan objek, orang atau kejadian yang sama.
- b. Persepsi yang bersifat selektif. Setiap manusia akan mendapatkan rangsangan melalui indrawi. Atensi dari kitalah

---

<sup>21</sup> Irwanto, *Psikologi Umum (Buku PANDUAN Mahasiswa)*, Jakarta: PT. Prehallindo, 2002, hal. 71.

yang pada suatu rangsangan merupakan faktor yang paling utama dalam menentukan selektifitas kita atas rangsangan tersebut.

- c. Persepsi bersifat dugaan. Terjadi karena data yang kita peroleh mengenai objek tidak pernah lengkap sehingga proses persepsi yang bersifat dugaan ini memungkinkan kita untuk menafsirkan suatu objek dengan cara membuat makna yang lebih lengkap dari suatu sudut pandang manapun.
- d. Ersepsi memiliki sifat yang evaluatif. Yang berarti bahwa kebanyakan dari kita akan mengatakan bahwa apa yang nantinya kita persepsi itu adalah sesuatu yang nyata. Namun, terkadang alat-alat indra ataupun persepsi kita dapat menipu kita sehingga kita akan ragu dengan seberapa dekat persepsi kita dengan realitas sebenarnya terjadi.
- e. Persepsi yang memiliki sifat konstektual. Konstektual maksudnya adalah dari sekian banyak pengaruh dalam persepsi kita, konteks ialah salah satu pengaruh yang terkuat. Saat kita sedang melihat suatu objek atau suatu kejadian ataupun seseorang, konteks dari rangsangan inilah yang sangat mempengaruhi struktur kognitif dan pengharapan oleh karenanya juga persepsi kita.<sup>22</sup>

## **5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi**

---

<sup>22</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, hal. 191-207.

Menurut dari udai percek, seseorang yang memiliki persepsi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

a. Faktor ekstern

1. Intensitas: umumnya, rangsangan dengan intensitas akan mendapat lebih banyak tanggapan dibandingkan dengan rangsangan yang kurang intensif.
2. Ukuran: umumnya ada di benda-benda yang ukurannya lebih besar dan dapat menarik perhatian, barang yang kontras dan cepat untuk dilihat.
3. Kontras: apabila seseorang melihat sesuatu maka akan cepat untuk menarik hati.
4. Ulangan: merupakan hal-hal yang berulang secara terus-menerus, dan dapat menarik perhatian.
5. Keakraban: biasanya banyak dikenal karena lebih menarik perhatian.
6. Sesuatu yang baru, adalah hal-hal yang baru yang dapat menarik perhatian.

b. Faktor intern

1. Latar belakang: latar belakang yang dapat mempengaruhi hal-hal yang dipilih dalam melakukan persepsi.
2. Pengalaman: pengalaman dapat dipersiapkan oleh seseorang untuk mencari orang, hal-hal dan gejala yang serupa dengan pengalamannya.

3. Kepribadian: kepribadian dapat juga mempengaruhi terhadap persepsi seseorang.
4. Penerimaan diri: penerimaan diri merupakan salah satu sifat yang penting untuk mempengaruhi persepsi.<sup>23</sup>

Sedangkan menurut Rhenal Kasali, persepsi dapat ditentukan oleh berbagai macam faktor-faktor seperti sebagai berikut:

a. Latar belakang budaya

Persepsi berkaitan dengan budaya. Bagaimana kita dapat memaknai suatu pesan, objek atau lingkungan yang bergantung pada sistem nilai yang kita anut. Semakin besar perbedaan antara budaya dari dua orang maka akan semakin besar pula perbedaan persepsi mereka terhadap suatu realitas.

b. Pengalaman pada masa lalu

Khalayak atau audience, pada umumnya pernah memiliki suatu pengalaman tertentu atas objek yang akan dibicarakan. Semakin intensif hubungan antara objek tersebut dengan audience, maka semakin banyak pula pengalaman yang nantinya akan dimiliki oleh audience. Selama audience menjalin hubungan dengan objek tersebut, maka audience akan melakukan sebuah penilaian. Pada produk yang tertentu, biasanya pengalaman dan relasi itu dialami oleh sekelompok orang sekaligus dan tidak hanya

---

<sup>23</sup> Udai Percek, *Perilaku Organisasi*, Bandung: Pustaka Bina Persada, 1984, hal. 14-17.



dialami oleh satu orang saja. Pengalaman masa lalu tersebut pada umumnya diperkuat dengan informasi lain, seperti kejadian dan berita yang melanda pada objek.

c. Nilai-nilai yang dianut

Nilai ialah komponen yang evaluatif dari kepercayaan yang dianut mencakup kebaikan, kegunaan, kepuasan dan estetika. Nilai yang memiliki sifat normatif, pemberitahuan suatu anggota budaya mengenai apa yang benar dan apa yang salah, baik dan yang buruk, apa yang harus diperjuangkan, dan lain sebagainya.

d. Berita-berita yang berkembang

Berita yang sedang berkembang saat ini adalah berita-berita mengenai seputar produk, dapat melalui perantara media massa ataupun melalui informasi dari orang lain yang nantinya persepsi seseorang dapat terpengaruh. Berita yang berkembang ini adalah salah satu dari bentuk rangsangan yang dapat menarik perhatian khalayak umum. Melalui berita-berita yang berkembang di masyarakat ini dapat juga mempengaruhi terbentuknya persepsi pada benak khalayak.<sup>24</sup>

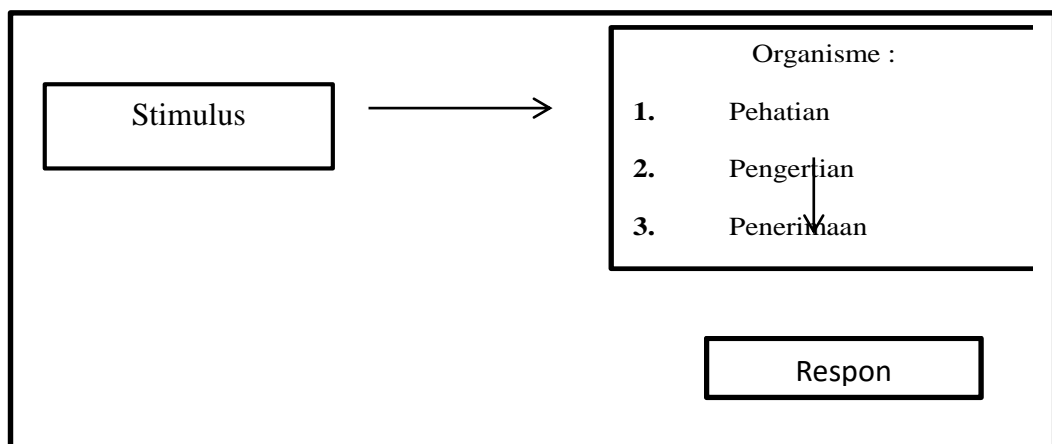
## 6. Teori S-O-R

Teori S-O-R adalah singkatan dari (Stimulus-Organism-Respon), teori ini adalah teori klasik komunikasi yang banyak

---

<sup>24</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Public Realation dan Aplikasinya DI Indonesia*, Jakarta: Grafiti, 2006, hal. 21.

mendapatkan pengaruh psikolog, teori S-O-R yang berupa objek metiril dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen sikap, opini, prilaku, kognisi, efeksi dan konasi. Efek yang dapat ditimbulkan oleh teori S-O-R merupaka suatu reaksi khusus terhadap stimulus yang khusus pula, sehingga seseorang dapat memperkirakan dan mengharapkan kesesuaian antara pesan dan reaksi dari komunikan. Dasar dari asumsi yang dimiliki oleh model ini adalah media masa yang menimbulkan efek secara terarah secepat mungkin dan secara langsung terhadap komunikan. Unsur yang terdapat pada teori model ini adalah: Stimulus S (pesan), Organism O (komunikan), Respon R (efek). Dalam teori S-O-R respon yang didapatkan dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*How*” bukan “*What*” dan “*Why*” perubahan sikap ini bergantung pada proses yang terjadi pada individu.<sup>25</sup>



**Gambar 2.1. Teori S-O-R**

<sup>25</sup> <http://repository.uin-suska.ac.id/> diakses pada tanggal 26 Desember 2019.

### 1. Stimulus (Pesan)

Dapat diartikan dengan suatu sumber informasi atau rangsangan. Stimulus yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah meme mie instan yang banyak ditemukan dimedia sosial sebagai bentuk pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak umum.

### 2. Organism (Komunikan)

Diartikan sebagai komunikan atau orang yang menerima pesan. Yang dijadikan sasaran untuk penerima pesan adalah masyarakat yang menggunakan media sosial, dimana pada penelitian ini adalah mahasiswa kos yang ada di IAIN Tulungagung.

### 3. Respon (Efek)

Respon adalah suatu tanggapan individu maupun khalayak terhadap suatu hal. Pada saat menanggapi pesan yang diterima khalayak, reaksi yang didapatkan terhadap stimulus tentu berbeda antara individu satu dengan lainnya, sehingga seseorang dapat memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan yang kemudian dapat diterima ataupun ditolak, oleh karena itu seseorang dapat berpersepsi atas stimulus yang diterima.

## **B. Media Sosial dan Meme**

### **1. Media Sosial**

Media sosial merupakan medium di internet yang dapat memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan dirinya, bekerja sama, maupun berinteraksi, berkomunikasi dengan pengguna lain, berbagi dan membentuk sebuah ikatan sosial secara virtual.<sup>26</sup> Media sosial dalam Wikipedia merupakan sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berbagi, berpartisipasi, dapat menciptakan jejaring sosial wiki, isi blog, forum dan dunia virtual. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein telah mendefinisikan bahwa media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi yang memiliki basis internet teknologi Web 2.0 yang dibangun berdasarkan ideologi dan memungkinkan untuk penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.”<sup>27</sup>

Media sosial biasa dikenal juga dengan media online atau media baru. Media baru merupakan istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan komputer, digital ataupun jaringan teknologi informasi dan komunikasi pada akhir abad yang ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, yang seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, padat, bersifat jaringan, interaktif dan tidak memihak siapapun. Beberapa contohnya adalah website, internet, komputer multimedia, permainan komputer, DVD dan juga CD-ROMS. Media baru tidak seperti

---

<sup>26</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositoteknologi*, Jakarta: Simbiosis Rekatama Media, 2015, hal. 11.

<sup>27</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Media\\_sosial](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial) diakses pada tanggal 31 Desember 2019.

dengan majalah, buku, film, televisi ataupun publikasi yang masih berbasis kertas.<sup>28</sup>

Pada Januari 2019 websindo memaparkan data perkembangan pengguna media sosial yang ada di Indonesia, dengan total seluruh pengguna media sosial yang mencapai 150 juta pengguna, bersosialisasi menggunakan media sosial merupakan mayoritas dari penggunaan internet. Saat ini jumlah dari pengguna media sosial ini mencapai 56% dari total jumlah penduduk yang ada di Indonesia, dengan pengguna berbasis mobilyenya yang mencapai 130 juta. Sedangkan untuk media sosial yang sering digunakan di negara Indonesia adalah youtube yang mencapai 88% dari total pengguna media sosial sekitar 150 juta, kemudian whatsapp dengan data pengguna 83%, facebook dengan 81%, instgram tercatat dengan 80%, line dengan 59% dan twitter mencapai 52%.<sup>29</sup>

Sedangkan menurut hasil riset oleh Wearesosial Hootsuite yang telah dirilis pada bulan Januari tahun 2019 lalu, di Indonesia pengguna media sosial telah mencapai angka 150 juta atau sebesar 56% dari total seluruh populasi. Jumlah tersebut berdasarkan kenaikan 20% dari hasil survei sebelumnya. Sementara untuk pengguna media sosial mobile (gedget) telah mencapai angka 130 juta atau sekitar 48% dari seluruh populasi. Indonesia juga medapatkan nomor urut kelima dari berbagai negara dengan waktu penggunaan media sosial paling lama

---

<sup>28</sup> Muhammad Latiful Hanan Mustajab, “*Analisis Resepsi Remaja Islam Surabaya Tentang Meme Islam Di media Sosial*”, Tesis (Surabaya: Komunikasi Penyiaran Islam, 2018), hal.60.

<sup>29</sup> <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/> diakses pada tanggal 31 Desember 2019.

3,25 jam perhari.<sup>30</sup> Dari hasil riset tersebut menyatakan bahwa tingkat penggunaan media sosial tertinggi adalah negara Indonesia. Karena tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, maka semakin cepat pula informasi dapat beredar secara luas.

## 2. Pengertian Meme

Pertama kalinya meme dikemukakan pada tahun 1976 oleh Richard Dawkins bukunya yang berjudul *The Selfish Gene*, yang memiliki arti dari bahasa Yunani kuno yaitu *Mimema* yang berarti imitasi atau copy. Telah dijelaskan bahwa apabila gen dapat berkembang biak dalam suatu kolam gen dengan cara melompat dari tubuh ke tubuh melalui sel telur dan juga sperma, maka meme tersebut juga dapat berkembang biak dalam satu kolam meme dengan cara melompat dari otak ke otak melalui suatu proses yang dalam pengertian luas disebut imitasi.<sup>31</sup>

Menurut Alfatri Adlin Ed, istilah meme yang dimaksudkan Dawkins, sengaja dicari agar bersajak dengan kata *gene*. *Gene* atau *gen* merupakan istilah biologi. *Gen* adalah suatu unit pewarisan sifat biologi bagi organisme (termasuk Manusia). *Gen* dapat diturunkan melalui proses reproduksi biologis. Sifat replikator dalam *gen* inilah, secara biologis tidak mampu menjelaskan perkembangan kebudayaan manusia, menemukan istilahnya yakni meme. Meme tersebut

---

<sup>30</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia> diakses pada tanggal 26 Desember 2019.

<sup>31</sup> Richard Dawkins, *The Selfish Gene*, Oxford University Press Inc., New York, Anniversary Edition, 2006. Hal 215.

diturunkan melalui sebuah proses pembelajaran budaya yaitu peniruan. Dawkins telah memberikan contoh-contoh meme sebagai gagasan, populer, lagu, ucapan, mode busana dan cara-cara membuat keramik dan membuat bangunan arsitektur.<sup>32</sup>

### 3. Makna Meme

Perluasan definitif dari istilah biologis pada konsep Dawkins ini kemudian dapat dipakai untuk menunjuk gejala umum tentang meme pada *culture* di internet, yaitu sebuah cara dimana ide dapat disebarluaskan melalui perantara media, yakni dengan melalui medium analog ataupun medium digital, meme bisa menyebar dalam bentuk aslinya, namun seiring dengan memunculnya turunan atau pembaharuan yang dibuat oleh pengguna.<sup>33</sup> Meme dapat diwujudkan dalam bentuk kombinasi antara foto, slide, gambar maupun teks, yang ditujukan untuk merespon segala isu yang tengah terjadi dan saat itu menjadi perbincangan dalam diskursus sosial.<sup>34</sup>

Meme ialah salah satu bentuk komunikasi non verbal yang penyampaianya tidak dengan menggunakan kata secara langsung, melainkan melalui gerak-gerik, simbol, tingkah laku ataupun ekspresi

---

<sup>32</sup> Alfatri Adlin (Ed), *Mengegedah Hasrat: Sebuah Pendekatan Multi Prespektif*, Yogyakarta: Jalasutra, 2006, hal. 57.

<sup>33</sup> Aditya Nugraha Dkk, "Fenomena Meme Di Media Sosial, Studi Etnografi Virtual Posting Meme Pada Pengguna Media Sosial Instagram", *Jurnal (Sosioteknologi)*, 2015), Vol. 14, No. 3.

<sup>34</sup> Rendy Pahrum Wadipalapa, *Meme Culture & Komedi-Satire Politik, Kontestasi pemilihan Presiden dalam Media Baru*, *Jurnal (Ilmu Komunikasi)*, 2015), Vol. 12, No 1.

muka. Biasanya komunikasi non verbal dapat disebut dengan bahasa isyarat, gesture ataupun bahasa diam atau *Silent Language*. Pesan yang terdapat pada komunikasi non verbal dapat diandalkan lewat indra pengelihatan sebagai alat untuk menangkap stimuli yang muncul. Menurut Widajaja H.A.W pesan non verbal dapat dilihat dari segi bentuknya, terdapat tiga bentuk pesan yaitu:

1. Informatif. Yaitu memberikan sebuah keterangan secara fakta dan data yang kemudian komunikasi dapat mengambil kesimpulan dan keputusan tersendiri, dalam situasi yang tertentu pesan informatif lebih berhasil dibandingkan dengan persuasif.
2. Persuasif. Berisi akan bujukan untuk membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang nantinya disampaikan akan memberikan sikap berubah. Namun, berubahnya berasal dari kehendaknya sendiri. Sehingga perubahan yang dalam bentuk ini tidak terasa seperti dipaksakan, melainkan dapat diterima secara terbuka oleh penerimanya.
3. Koersif. Merupakan cara untuk menyampaikan suatu pesan yang memiliki sifat memaksa dengan mendapatkan sanksi-sanksi bentuk yang terkenal dari penyampaian serta inti adalah agitasi dengan penekanan yang dapat menimbulkan tekanan batin serta rasa ketakutan dikalangan publik.



Koersif memiliki bentuk seperti perintah-perintah, instruksi untuk penyampaian suatu target.<sup>35</sup>

Meme adalah hasil dari produksi masyarakat yang digunakan untuk memberikan komentar pada peristiwa atau kejadian tertentu dan diikuti dengan template tertentu dari gambar-gambar online yang sedang populer. Meskipun tidak selalu berbentuk seperti gambar, secara spesifik, meme merupakan istilah yang biasa digunakan di *cyberspace* untuk mendeskripsikan berbagai macam gambar yang sebelumnya melawati proses pengeditan dari beberapa penggalan-penggalan video maupun foto yang beredar di internet. Meme tidak hanya mengandung unsur humor tapi juga sentilan, kritik serta ungkapan akan gagasan-gagasan mengenai fenomena yang terkini dan sedang hangat untuk diperbincangkan oleh masyarakat.<sup>36</sup>

Meme sendiri memiliki beberapa kategori, diantaranya adalah:

a. Parodi

Parodi dalam artian umum memiliki arti yaitu hasil karya yang digunakan untuk melestarikan, memberikan komentar atas karya asli, judulnya maupun tentang pengarangnya dengan cara yang lucu. Meme parodi merupakan meme yang dibuat berdasarkan suatu peristiwa yang sedang terjadi pada saat itu. Gambar yang biasa digunakan berasal dari berita, scene film

---

<sup>35</sup> Widjaja, H. A.W, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1987), hal. 61.

<sup>36</sup> Muhammad Latiful Hanan Mustajab, “*Analisis Resepsi Remaja Islam Surabaya Tentang Meme Islam Di media Sosial*”, Tesis (Surabaya: Komunikasi Penyiaran Islam, 2018), hal.64.

ataupun karya asli yang telah dirubah untuk membuat meme yang lucu.

b. Kritikan

Meme jenis kritikan ini dibuat bertujuan untuk melakukan kritik terhadap suatu hal yang dianggap tidak seperti apa yang diharapkan, tidak sesuai dengan norma, dan juga tidak ideal. Meme dengan jenis yang seperti ini banyak memadukan gambar dan kata-kata dengan nada yang menyindir dan dimaksudkan untuk mengkritik atau menegur.

c. Quotes

Meme quotes adalah meme yang memiliki isi berupa kata-kata yang bijak atau berupa motivasi yang dapat membangun semangat dan mengingatkan dalam kebaikan. Seringkali Meme quotes yang beredar adalah berisi tentang kata-kata motivasi dari orang yang terkenal seperti Marry Riana, Najwa Shihab, para ustadz dan lain sebagainya. Penggunaan meme quotes tidak hanya terbatas pada usia maupun gender, sehingga semua orang dapat menggunakannya, yang dapat dibedakan dari jenis meme seperti ini adalah kata yang digunakan biasanya lebih panjang dan tidak terlalu banyak menyertakan ilustrasi gambar. Tampilannya juga lebih sederhana dengan warna yang tidak mencolok di mata. Meme dengan jenis seperti ini memiliki tujuan untuk memotivasi dan mengajak orang dalam hal

kebaikan, sehingga kata-kata yang digunakan dalam meme ini merupakan kata-kata yang halus dan santun.

d. Sarkasme

Meme sarkasme adalah meme yang memiliki isi untuk mengekspresikan marah maupun kesal yang dibuat untuk mengungkapkan suasana hatinya. Sarkasme juga diartikan sebagai kata kasar untuk menghina dan menyindir akan suatu hal. Dalam meme sarkasme tatanan bahasa dan etika tidak terlalu diperhatikan, yang terpenting disini adalah makna atau pesan dari meme tersebut dapat tertangkap dengan jelas dan dapat dipahami oleh masyarakat. Meskipun meme sarkasme terkesan kasar, namun tidak jarang meme tersebut banyak digunakan sebagai bahan lelucon.

e. Remaja dan Percintaan

Pada saat remaja merupakan salah satu masa yang terbaik, dimana seseorang mulai mengenal rasa cinta dan juga kasih sayang. Biasanya pada usia remaja mulai tumbuh rasa suka pada teman, sahabat atau seseorang yang dekat dengan mereka. Untuk mengungkapkan rasa suka atau cinta, remaja cenderung lebih suka untuk memulai dengan perlahan dan tidak terburu-buru, salah satunya dengan kode atau simbol-simbol. Ilustrasi dan gambar pada meme yang memiliki tema cinta adalah salah satu meme yang paling banyak digunakan remaja. Icon yang digunakan biasanya berupa gambar hati, foto dua orang yang

sedang berduaan, tangan yang saling menggenggam dan lain sebagainya.<sup>37</sup>

Meme yang saat ini beredar di media sosial memiliki makna yang tertentu sesuai dengan keinginan oleh kreatornya yang merupakan sebagai sebuah ide, gagasan maupun kritik terhadap peristiwa atau isu yang pada saat itu sedang populer di media sosial. penyebaran meme banyak ditemukan di media sosial seperti youtube, whatsapp, instagram, twitter dan juga facebook. Karena masyarakat Indonesia hampir semuanya memiliki akun di media tersebut, sehingga meme dapat dengan mudah tersebar luas dan menjadi populer.

### **C. Meme Mie Instan Yang Ditujukan Kepada Mahasiswa Kos**

Setiap meme yang beredar di media sosial, tentunya menimbulkan berbagai persepsi yang berbeda pada kalangan tertentu. Meme yang tersebar di media sosial mencakup semua permasalahan yang muncul di masyarakat, mulai dari masalah politik, pendidikan, percintaan, sosial dan lain sebagainya. Meme pada setiap waktu akan selalu berubah-ubah sesuai dengan permasalahan yang sedang terjadi atau populer di masyarakat. Salah satu meme yang tetap populer dari masa ke masa adalah meme tentang mie instan yang ditujukan kepada anak kos. Meskipun tidak semua orang yang tinggal di sebuah kos merupakan

---

<sup>37</sup> Muhammad Ilham, “*Representasi Budaya Populer Meme Comic Indonesia (Analisis Semiotika Meme Dalam Fanpage Meme Comic Indonesia)*”, Skripsi (Makassar: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, 2017), hal 77.

mahasiswa, namun banyak masyarakat yang menunjuk bahwa anak kos yang ada di dalam meme adalah mahasiswa.

## **1. Mie Instan**

Mie instan adalah makanan yang siap saji dan praktis yang dapat dengan mudah untuk ditemukan dimana saja, hanya tinggal dimasak dengan air dan menyiapkan bumbu yang adaa kemudian siap untuk dihidangkan. Mie instan juga biasanya digunakan sebagai pengganti nasi. Selain itu harga terjangkau dan dengan berbagai macam pilihan rasa. Menurut SNI No. 01-3551-2000 yang dikeluarkan oleh Dewan Standarisaasi Nasional, mie instan merupakan sebuah produk makanan kering yang terbuat dari adonan tepung terigu atau tepung beras maupun tepung yang lainnya. Mie instan yang beredar di pasaran telah mendapatkan izin layak untuk dikonsumsi dan tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya.<sup>38</sup> Secara umum, mie instan adalah produk mie yang diproses dengan cara penguapan dan penggorengan yang kemudian dapat dijual dalam kemasan berbentuk kantong, cup, atau mangkuk dengan bumbu yang dipisahkan.

Dari segi gizi, mie instan mempunyai kandungan gizi yang sedikit dan tidak seimbang. Karena mie instan terbuat dari tepung terigu yang mengandung karbohidrat dalam jumlah besar, akan tetapi sedikit protein, vitamin dan mineral sehingga belum bisa dianggap

---

<sup>38</sup> <http://sispk.bsn.go.id/SNI/DetailSNI/3934>, diakses pada tanggal 13 Desember 2019.

sebagai makanan lengkap (*wholesome food*) karena belum mencukupi kebutuhan gizi yang seimbang bagi tubuh.<sup>39</sup>

Indonesia termasuk negara dengan tingkat penjualan mie instan tertinggi setelah China. Hal tersebut dapat dilihat dari penjualan mie instan di Indonesia yang disampaikan oleh World Instant Noodles Association (WINA) bahwa penjualan mie instan di Indonesia menduduki nilai tertinggi kedua setelah China berurut-turut dari tahun 2014 sampai dengan 2018. Penjualan mie instan di Indonesia pada tahun 2014 adalah 13.430 miliar, tahun 2015 sejumlah 13,200 miliar, tahun 2016 sejumlah 13,010 miliar, tahun 2017 dengan jumlah 12,620 miliar dan tahun pada 2018 dengan jumlah 12,540 miliar baik dalam bentuk kemasan bags atau cup. Meskipun dari tahun ke tahun tingkat penjualan mie instan dari Indonesia menurun, akan tetapi jumlah tersebut tetap tertinggi nomer dua dibandingkan dengan negara-negara lainnya.<sup>40</sup>

Mie instan yang diperjualbelikan di pasaran mempunyai aneka rasa khas nusantara. Sehingga masyarakat Indonesia dapat menikmati mie instan dengan rasa masakan masing-masing daerah. Walaupun mie instan praktis dan mempunyai aneka rasa tersebut, mie instan mempunyai kandungan gizi yang sedikit dan tidak seimbang. Mie instan disajikan sebagai hidangan sepinggan maupun untuk lauk. Bahkan untuk rumah tagga maupun mahasiswa kos, mie instan

---

<sup>39</sup> Mita Kuroifah, “*Pengaruh Daya Tarik Iklan Makanan Instan Di Televisi Terhadap Perilaku Konsumsi Makanan Pada Mahasiswa Kos*”, Skripsi (Yogyakarta: Fakultas Teknik, 2014), Hal.21.

<sup>40</sup> <https://instantnoodles.org/en/noodles/market.html>, updated 09 Mei 2019 dan diakses pada tanggal 13 Desember 2019.

dijadikan pilihan praktis karena cepat dan mudah dimasak. Mie instan biasanya dikemas dengan kemasan yang menarik sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen.<sup>41</sup>

Karena kemudahan yang didapatkan dari mie instan, baik cara memperolehnya maupun cara membuatnya, menjadikan mie instan sebagai makanan alternatif lain bagi mahasiswa. Selain itu sebagian besar mahasiswa memiliki pola hidup yang konsumtif sehingga menyebabkan seseorang cenderung mempunyai perilaku konsumsi makanan yang serba instan. Oleh sebab itu banyak mahasiswa yang mengkonsumsi mie instan sebagai makanan pokoknya, dengan hal tersebut terjadi awal mula berkembangnya meme tentang mie instan yang ditujukan kepada mahasiswa kos.

## **2. Mahasiswa**

Mahasiswa merupakan individu yang belajar di perguruan tinggi baik universitas, institusi atau akademi. Mahasiswa biasanya berusia antara 18-22 tahun yang merupakan remaja tahap akhir yang akan menuju ke tahap dewasa. Pada tahap remaja akhir ini, seseorang akan cenderung masih mencari jati diri mereka sendiri. Selain itu mahasiswa sangat mudah untuk dipengaruhi oleh keadaan lingkungan dan informasi yang diperoleh.<sup>42</sup> Tidak semua mahasiswa berasal dari lingkungan yang sama dengan universitasnya. Melainkan banyak dari

---

<sup>41</sup> Mita Kuroifah, “*Pengaruh Daya Tarik Iklan Makanan Instan Di Televisi Terhadap Perilaku Konsumsi Makanan Pada Mahasiswa Kos*”, Skripsi (Yogyakarta: Fakultas Teknik, 2014), Hal.22.

<sup>42</sup> Ibid, Hal.39.

mahasiswa luar kota yang juga menjalani pendidikan tinggi di universitas yang biasa disebut dengan mahasiswa rantau.

### 3. Kos

Kos dalam Wikipedia menyebutnya dengan *in de kost* yang merupakan frasa dalam bahasa dari negara Belanda yang memiliki arti makna didalam, istilah yang kemudian digunakan bagi seseorang yang akan tinggal dirumah orang lain dengan membayar menurut jangka waktu tertentu, umumnya bulanan, sebagaimana ditulis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia atau disebut dengan KBBI. KBBI telah mengindonesiakan *in de kost* menjadi indekos. Secara sederhana kos dapat didefinisikan sebagai menempati suatu ruangan (kamar) rumah seseorang, dengan perjanjian membayar jumlah tertentu sebagai kompensasi sewa fasilitas lain didalamnya, seperti makan dan perabotan yang digunakan.<sup>43</sup>

Definisi kos pada saat ini tidak selalu tepat. Terdapat kos yang dibangun secara terpisah dari rumah induknya, yang menjadi satu ragam bangun tersendiri. Kamar-kamar kos juga dibangun membentuk blok yang berbanjar. Bahkan untuk rumah kos modern saat ini dibangun tidak hanya satu kamar mandi dan dapur komunal. Tetapi, telah dilengkapi dengan kamar mandi yang ada di dalam rumah, dapur, hingga ruang tamu dan juga ruang keluarga. Ditinjau dari konteksnya, kos dan kontrak sama-sama memanfaatkan satu

---

<sup>43</sup> Sri Ayu Anita, “Persepsi Mahasiswa Terhadap Perilaku Seksual Pada Mahasiswa Kos Di Lingkungan Universitas Riau Kelurahan Simpang Baru”, Jurnal (Ilmu Sosiologi: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, 2015), Vol. 02, No. 01, hal.5.



ruang dan bangun tertentu. Karena perkembangannya, kos sudah menjadi ragam bangun yang berdiri utuh, begitu pula dengan rumah kontrakan.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Ibid, hal 5.