

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. HASIL PENELITIAN

##### a. Persepsi Mahasiswa Kos IAIN Tulungagung Terhadap Meme Mie Instan.

###### 1. Persepsi Mahasiswa Kos Terhadap Meme Mie Instan

Setiap individu memiliki persepsi yang berbeda dalam menghadapi suatu hal. Tidak terkecuali dengan menanggapi berbagai macam meme mie instan yang banyak beredar di media sosial. Pada penelitian ini, peneliti meneliti tentang persepsi pada responden yang telah dipilih untuk diwawancara. Responden yang dipilih adalah sebagian mahasiswa kos yang berada di sekitar kampus IAIN Tulungagung.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, mahasiswa IAIN Tulungagung memiliki persepsi yang berbeda mengenai meme mie instan yang beredar di media sosial. Persepsi tersebut ada yang positif dan negatif, bersifat positif apabila persepsi yang diberikan oleh mahasiswa IAIN Tulungagung menerima meme tersebut sesuai dengan kehidupannya selama menjadi mahasiswa kos dan negatif apabila menolak dan tidak menyetujui bahwa meme tersebut sesuai dengan gaya hidupnya di kos.

Mahasiswa yang mengakui dan menerima bahwa meme tentang mie instan sesuai dengan gaya hidupnya di kos ialah saudari Hayin yang mengatakan bahwa:

*“Meme mie instan yang biasa saya temui di media sosial menurut saya itu sesuai dengan gaya hidup saya selama*

*di kos. Saya biasa mengonsumsi mie instan apabila tidak mempunyai cukup uang pada akhir bulan, dan malas keluar kos untuk mencari makanan. Selain itu, mie instan memiliki harga yang murah, praktis dan mudah untuk dimasak. Meskipun saya jarang memakan mie instan dan tentu tidak baik apabila dikonsumsi secara terus-menerus, saya tetap menyetujui meme mie instan sesuai dengan kehidupan mahasiswa kos, karena mie instan menjadi salah satu makanan penolong waktu dikos saat tidak ada makanan sama sekali atau tidak memiliki uang yang cukup.*<sup>48</sup>

Meme mie instan yang beredar di media sosial menurut Hayin sesuai dengan kehidupannya selama menjadi mahasiswa kos, karena ia mengonsumsi mie instan saat mengalami masa-masa tertentu seperti tidak cukupnya uang saku.

**dulu kalo sering2 makan mie instan  
dimarahin sama mama**



**sekarang sejak jadi mahasiswa  
makan mie tiap hari demi penghematan**

@chielicious29

**Gambar 4.1 Mengonsumsi Mie Instan Untuk Penghematan**

*Sumber: Instagram @chielicious29*

---

<sup>48</sup> Hayin Rohana, "Wawancara", Tanggal 27 Januari 2020.

Adapula mahasiswa yang juga menyetujui bahwa meme mie instan sesuai dengan gaya hidup mahasiswa selama di kos adalah saudari Hida, meskipun Hida memiliki riwayat sakit perut akibat terlalu sering mengonsumsi mie instan, namun Hida tetap menyetujui meme mie instan tersebut sesuai dengan kehidupan mahasiswa kos, hida berkata:

*“Mie instan itu memang banyak dicari oleh mahasiswa kos, karena rasanya yang enak, mudah ditemukan, murah dan juga simpel gak ribet. Namun ya gitu, mie instan itu enak tapi menyakitkan. Kalau udah sakit gara-gara mie instan, tentunya membatasi diri untuk tidak terlalu sering mengonsumsi mie instan.”*<sup>49</sup>

Konsumsi mie instan secara berlebihan seperti yang telah dijelaskan pada sesi wawancara oleh saudari Hida, ia tetap menyetujui meme mie instan yang ada di media sosial. Ia mengakui bahwa selama menjadi mahasiswa kos sering mengonsumsi mie instan. Karena sering mengonsumsi mie instan, maka dampaknya adalah mengalami sakit perut, dan saat ini Hida sudah meminimalisir untuk mengonsumsi mie instan agar tidak mengalami sakit perut kembali.

Namun adapula mahasiswa yang tidak menyetujui dan menolak bahwa meme mie instan tersebut terjadi pada gaya hidupnya selama menjadi mahasiswa kos yaitu saudara Adam. Sebagaimana diungkapkan sebagai berikut:

*“Saya tidak setuju dengan pernyataan meme mie instan sesuai dengan gaya hidup mahasiswa kos, karena saya*

---

<sup>49</sup> Nurul Hidayah, “Wawancara”, Tanggal 20 Desember 2019.

*sendiri tidak seperti itu. Saya memang mengonsumsi mie instan, tapi tidak melebihi batas. Selain itu karena makan saya banyak, kalau makan mie instan saja nanti saya tidak kenyang dan juga tidak sehat. Saya pernah membaca artikel bahwa mengonsumsi mie instan dicampur dengan nasi itu bisa membahayakan, karena mie dan nasi sama-sama mengandung karbohidrat yang tinggi. Apabila dimakan secara bersamaan dapat mengundang penyakit seperti diabetes dan lain-lain, saya tidak mau menjadi orang yang memiliki banyak penyakit. Saya juga dilarang oleh ibu saya apabila terlalu banyak mengonsumsi mie instan. Oleh karena itu meme tersebut sangat tidak sesuai dengan gaya hidup saya.”<sup>50</sup>*

Konsumsi mie instan secara berlebihan tidak baik bagi kesehatan. Kebiasaan masyarakat Indonesia adalah menjadikan mie instan sebagai lauk bukan sebagai pengganti nasi, sehingga mie instan dimakan dengan menggunakan nasi secara bersamaan. Mie instan sendiri terbuat dari olahan gandum atau tepung terigu yang mengandung karbohidrat, apabila dijadikan sebagai lauk, maka karbohidrat yang masuk didalam tubuh sangat tinggi dan sedikit akan protein, vitamin dan mineral sehingga tidak seimbang untuk kebutuhan tubuh.

Saudara Irsyad juga berpendapat bahwa meme mie instan tidak sesuai dengan gaya hidupnya selama menjadi mahasiswa kos, ia mengatakan:

*“Saya lebih memilih makan nasi dibandingkan makan mie instan. Karena memakan mie instan saja bagi mahasiswa laki-laki itu tidak mengenyangkan, biasanya membeli mie*

---

<sup>50</sup> Adam Ababil, “*Wawancaea*”, Tanggal 27 Januari 2020.

*instan dengan jumlah 2 bungkus agar kenyang. Untuk di daerah Tulungagung harga 5.000 sudah mendapatkan seporisi bakso yang membuat perut kenyang. Dibandingkan dengan makan mie instan saya lebih memilih makan bakso atau makanan lain yang harganya sama seperti 2 bungkus mie instan. Apalagi di Tulungagung makanan berat seperti bakso, nasi bungkus termasuk relatif murah bagi kantong mahasiswa, sehingga saya lebih memilih makanan lain dibandingkan mie instan. Bukan karena faktor bahwa mahasiswa kos selalu dijadikan meme seakan-akan miskin, namun karena faktor kepuasan, kesehatan dan juga kemanfaatan yang menjadikan saya lebih memilih memakan makanan lain dibandingkan dengan memakan mie instan.”<sup>51</sup>*

Di Kabupaten Tulungagung khususnya di sekitar kampus IAIN Tulungagung, memiliki berbagai jenis makanan yang relatif murah untuk kalangan mahasiswa, sehingga saudara Irsyad memiliki pendapat bahwa pengeluaran yang dikeluarkan untuk membeli mie instan setara dengan membeli makanan lain yang ada di sekitar kampus, dan ia memilih untuk membeli makanan lain dibandingkan dengan mie instan. Di Tulungagung, harga satu bungkus nasi berkisar sekitar Rp. 5.000, harga tersebut relatif murah dibandingkan dengan harga satu nasi bungkus di berbagai kota di Indonesia.

## **2. Latar Belakang Dibuatnya Meme Mie Instan**

Perkembangan media dan teknologi dapat menjadikan segala informasi dapat diperoleh secara mudah. Sehingga semua orang dapat

---

<sup>51</sup> Achmad Irsyadul Ibad, “Wawancara”, Tanggal 27 Januari 2020.

dengan mudah memperoleh informasi. Perkembangan informasi tidak terlepas dari media sosial, hampir semua orang dari berbagai umur baik tua maupun muda memiliki akun media sosial. Media sosial berfungsi untuk mencari informasi maupun untuk berhubungan dengan orang terdekatnya.

Di dalam media sosial beberapa tahun terakhir meme menjadi budaya baru bagi pengguna media sosial. Meskipun sudah banyak website yang menyediakan berbagai macam meme seperti 1cak, namun banyak orang-orang yang lebih sering menggunakan media sosial untuk mengetahui perkembangan meme. Dalam hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti semua mahasiswa yang telah diwawancarai mengikuti perkembangan meme di media sosial.

Meme yang sering didapatkan oleh mahasiswa adalah melalui media sosial whatsapp, youtube, instagram, twitter dan facebook. Hampir semua mahasiswa yang sudah diwawancarai memiliki kelima media sosial tersebut. Oleh karena itu, pengguna media sosial tentunya dapat mengetahui perkembangan yang terjadi di media sosial. Perkembangan di media sosial tidak hanya berisi tentang meme, namun juga tentang informasi dan hal-hal yang sedang tren pada saat itu.



**Gambar 4.2 Bahagiannya Anak Kos Saat Melihat Mie Instan**

*Sumber: Instagram*

Penggunaan media sosial pada mahasiswa sedikit banyak dapat mempengaruhi gaya hidupnya selama menjadi mahasiswa. Semua mahasiswa yang sudah diwawancarai pernah mengetahui meme tentang mie instan sebelumnya. Hal tersebut terjadi karena meme tersebut sering muncul di media sosial sehingga pengguna media sosial tersebut dapat mengetahui meme mie instan. Meme yang beredar dapat menimbulkan persepsi yang berbeda-beda pada setiap individu yang melihatnya. Mahasiswa kos di IAIN Tulungagung mendapatkan persepsi tentang meme mie instan dipengaruhi oleh berita-berita yang berkembang. Dengan adanya berita atau informasi yang tersebar di media sosial maka informasi yang diinginkan dapat dengan mudah didapatkan. Tidak terkecuali dengan meme mie instan yang ada di media sosial. Meme tentang mie instan tersebut lebih banyak menggambarkan tentang mahasiswa kos yang setiap harinya pada saat akhir

bulan selalu mengonsumsi mie instan. Tentunya meme tersebut dibuat sebagai hiburan bagi pengguna media sosial.

Pembuatan meme mie instan ini dilatar belakangi oleh banyaknya tingkat konsumsi mie instan di kalangan mahasiswa sehingga dapat dijadikan sebuah meme oleh sebagian masyarakat untuk disebarluaskan melalui media sosial. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa semua mahasiswa kos akan mengonsumsi mie instan setiap bulannya, namun dengan porsi yang berbeda-beda. Meskipun ada beberapa mahasiswa kos yang tidak menyetujui bahwa meme mie instan yang ada di media sosial tidak sesuai dengan gaya hidupnya selama menjadi mahasiswa kos, akan tetapi mahasiswa tersebut tetap mengonsumsi mie instan apabila mengalami keadaan yang mendesak seperti uang saku yang mulai berkurang, atau karena tidak ada makanan saat di kos. Mie instan yang dikonsumsi oleh mahasiswa kos rata-rata 1-3 kali dalam satu minggu. Seperti yang telah dikatakan oleh saudari kamila yaitu:

*“Kalau dikos saya mengonsumsi mie instan dalam seminggu kurang lebih 2-3 kali, tergantung sama kebutuhan. Kalo uang saya menipis alternatifnya makan mie instan. Kadang kalau saya masak mie instan suka dicampur sama sayuran biar ada kesannya seperti masakan luar. Saya juga termasuk sering menyimpan persediaan mie instan di kos, buat berjaga-jaga nantinya kalau tidak ada makanan di kos bisa langsung memasak mie instan.”<sup>52</sup>*

---

<sup>52</sup> Kamila Fatimatuszahro, “Wawancara”, Tanggal 20 Desember 2019.

Dari hasil wawancara tersebut, tingkat konsumsi mie instan pada mahasiswa kos termasuk relatif tinggi. Bahkan tidak sedikit mahasiswa yang menyimpan persediaan mie instan agar dapat dikonsumsi pada lain waktu. Karena pengonsumsi mie instan yang relatif tinggi, maka masyarakat mulai membuat meme mie instan yang bersifat humor untuk menghibur masyarakat yang membacanya. Meskipun meme yang beredar di media sosial terkesan dilebih-lebihkan, banyak dari masyarakat Indonesia yang terhibur dengan adanya kemunculan meme mie instan.



**Gambar 4.3 Daftar Menu Makanan Mahasiswa Kos**

*Sumber: Instagram @fakartun*

Berbeda dengan mahasiswa kos laki-laki, yang lebih memilih membeli mie instan secara langsung di toko atau dengan keluar kos untuk pergi ke warung yang menyediakan masakan mie instan. Saudara Takim mengatakan:

*“Saya biasanya mengkonsumsi mie instan kalau memang tidak memiliki uang yang cukup atau waktu pengen makan mie instan saja. Kalau meyimpan persediaan mie instan saya tidak pernah, karena di kos saya dekat dengan toko jadi langsung beli di tokonya kalau ingin makan mie instan.”<sup>53</sup>*

Dari berbagai pernyataan mahasiswa yang telah diwawancara, dapat dinyatakan bahwa mahasiswa yang sering menyimpan persediaan mie instan adalah mahasiswa perempuan. Karena sebagian mahasiswa laki-laki berpendapat bahwa menyimpan persediaan mie instan menjadikannya lebih sering mengkonsumsi mie instan. Selain itu, di setiap kos pada mahasiswa laki-laki tidak semuanya memiliki fasilitas berupa dapur sehingga mahasiswa tersebut lebih memilih untuk membeli mie instan di toko, apabila di kosnya terdapat fasilitas dapur bersama, atau dengan membeli mie instan secara langsung di warung yang menyediakan masakan mie instan.

Pernyataan yang sering dikatakan oleh responden mengenai faktor yang mempengaruhi mahasiswa kos mengkonsumsi mie instan, hampir semuanya berpendapat karena faktor tidak cukupnya uang saku, malas untuk keluar kos membeli makanan lain selain mie instan atau hanya sekedar menginginkan memakan mie instan. Bahkan saudari Hida, yang merupakan salah satu responden yang mengaku bahwa karena terlalu sering mengkonsumsi mie instan pada akhirnya mengalami sakit perut. Hida mengatakan:

*“ Saya dulu sering makan mie instan. Mie instan yang saya makan sering kali yang mentah, jadi tidak perlu dimasak*

---

<sup>53</sup> Muhammad Takim, “Wawancara”, Tanggal 20 Desember 2019.

terlebih dahulu. Karena kebiasaan tersebut saya sering mengalami sakit perut, dan dari pengalaman tersebut saat ini saya mulai mengurangi mengkonsumsi mie instan. Alasan saya makan mie instan bukan karena tidak punya uang, tapi saya terlalu malas keluar dari kos akhirnya pilihan mudahnya adalah mengkonsumsi mie instan. Kalau sekarang saya tidak separah dulu kalau makan mie instan, karena sekarang kan udah banyak jasa antar makanan, jadi saya sekarang lebih memilih memakai jasa tersebut dibandingkan dengan makan mie instan. Takutnya nanti riwayat sakit perut saya kambuh lagi apabila sering makan mie instan. Meskipun harganya lebih jauh mahal daripada mie instan, saya tetap memilih makanan menggunakan jasa antar makanan dibandingkan dengan makan mie instan.”<sup>54</sup>



**Gambar 4 Mie Instan Sebagai Lauk Makanan**

*Sumber: Instagram @susah\_konek*

Mengkonsumsi mie instan secara berlebihan dapat menimbulkan berbagai macam penyakit, karena dalam mie instan tidak terdapat gizi yang

---

<sup>54</sup> Nurul Hidayah, "Wawancara", Tanggal 20 Desember 2019.

mencukupi bagi kebutuhan tubuh. Mie instan dibuat dengan berbagai macam rasa sesuai dengan selera masyarakat, namun terdapat berbagai zat yang berbahaya dan dapat berdampak buruk terhadap kesehatan tubuh. Kebanyakan masyarakat tidak mengetahui atau mengabaikan dampak dari terlalu sering mengonsumsi mie instan dalam jumlah yang banyak dan dalam kurun waktu yang relatif lama akan menimbulkan penimbunan zat adiktif yang banyak terkandung di dalam makanan instan pada tubuh. Sudah banyak dari kalangan mahasiswa yang menderita penyakit pencernaan seperti maag, radang usus dan lain sebagainya. Hal tersebut tidak lepas dari kebiasaan mengonsumsi mie instan secara berlebihan.<sup>55</sup>

## **b. Keefektivitasan Meme Mie Instan Pada Kalangan Mahasiswa FUAD Yang Bertempat Tinggal Di Kos.**

### **1. Pengetahuan Mengenai Meme Mie Instan**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu survei. Survei yang dilakukan oleh peneliti adalah survei secara online dengan menggunakan google form, kemudian hasil survei diolah menggunakan SPSS. Survei tersebut berisi 15 pertanyaan mengenai meme mie instan, yang disebarakan kepada 50 mahasiswa FUAD IAIN Tulungagung yang bertempat tinggal di kos.

Dalam penelitian ini, menggunakan uji validasi untuk mencari tingkat kevalidan dan kesahihan pada suatu instrumen. Dalam menerima ataupun menolak hipotesis dapat digunakan  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ , apabila  $r_{hitung}$

---

<sup>55</sup> Difha Kencana, “ Pengaruh Mie Instan Bagi Kesehatan Anak Kos Di Jalan Garuda Induk, Kec. Padang Utara , Kota Padang”, Jurnal (Padang: Jurusan Pendidikan Sosiologi, 2019), hal. 03.

lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka dapat dikatakan bahwa data tersebut adalah valid. Dari instrumen mengenai meme mie instan di media sosial dengan 15 butir pernyataan, dapat diuji validitas dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS versi 16* yang hasil ujinya adalah sebagai berikut

**Tabel 4.1 Uji Validasi**

Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Interprestasi
Meme Mie Instan			
1	0.769	0,279	Valid
2	0.773	0,279	Valid
3	0.726	0,279	Valid
4	0.805	0,279	Valid
5	0.802	0,279	Valid
6	0.748	0,279	Valid
7	0.579	0,279	Valid
8	0.713	0,279	Valid
9	0.529	0,279	Valid
10	0.740	0,279	Valid
11	0.718	0,279	Valid
12	0.736	0,279	Valid
13	0.707	0,279	Valid
14	0.765	0,279	Valid
15	0.659	0,279	Valid

Dari data di atas dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan mengenai meme mie instan di media sosial dari pernyataan nomor 1 sampai dengan nomor 15 dinyatakan valid, karena semua indikator dari tabel di atas mempunyai nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,279 yang

pada taraf signifikansi 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen mengenai meme mie instan di media sosial valid dan dapat digunakan sebagai instrumen untuk mencari data pada penelitian ini.

Sedangkan untuk penelitian dalam uji realibilitas dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen (Kuisisioner) dapat dipercaya dan dapat diandalkan serta tetap konsisten apabila nantinya dilakukan dua kali pengukuran ataupun lebih pada kelompok yang sama dan memiliki alat ukur yang sama. Untuk menerima dan menolak hipoteses dapat digunakan *Cronbach Alpha Coefficien Metode* dari setiap variabel, apabila *Cronbach Alpha Coefficien*  $> 0.60$ , maka dapat dikatakan bahwa suatu instrumen tersebut reliabel, hasilnya adalah:

**Tabel 4.2 Uji Reliabilitas**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	15

Dari data seperti yang di atas menunjukkan bahwa uji realibilitas dari seluruh pernyataan adalah reliabel atau terpercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini.

Dari hasil kuisisioner yang telah disebarakan kepada 50 mahasiswa kos FUAD IAIN Tulungagung mengenai pengetahuan tentang meme mie instan yang ada di media sosial adalah:

**Tabel 4.3 Pernyataan Melihat Meme Mis Instan**

**Anda pernah melihat meme mie instan di media sosial.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	12	24.0	24.0	24.0
	S	29	58.0	58.0	82.0
	N	8	16.0	16.0	98.0
	STS	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Dari hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa dari 50 responden yang menjawab mengenai pernyataan pengetahuan tentang meme mie instan di media sosial adalah 29 responden menjawab setuju dengan hasil 58%, sehingga dari banyak dari mahasiswa FUAD yang bertempat tinggal di mengetahui bahwa pernah melihat meme mie instan yang beredar di media sosial.

**Tabel 4.4 Pernyataan Mengetahui Meme Mie Instan**

**Anda merasa mengetahui meme tentang mie instan yang ditujukan kepada mahasiswa kos.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	16	32.0	32.0	32.0
	S	21	42.0	42.0	74.0
	N	10	20.0	20.0	94.0
	TS	2	4.0	4.0	98.0
	STS	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Dari paparan data diatas dapat diketahui bahwa mahasiswa yang mengetahui bahwa meme mie instan ditujukan kepada mahasiswa kos adalah 21 responden yang menyetujui bahwa meme tersebut memang ditujukan kepada mahasiswa kos yang totalnya setara dengan 42%.

**Tabel 4.5 Pernyataan Menemukan Meme Mie Instan**

**Anda sering menemukan meme tentang mie instan di media sosial.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	10	20.0	20.0	20.0
	S	25	50.0	50.0	70.0
	N	12	24.0	24.0	94.0
	TS	2	4.0	4.0	98.0
	STS	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang sering menemukan meme berisi tentang mie instan yang ada di media sosial

adalah dengan jumlah responden terbanyak yaitu 25 orang yang setuju dengan pernyataan sebagaimana di atas yang setara dengan 50%.

**Tabel 4.6 Pernyataan Meme Mie Instan Yang Diingat**

Dari berbagai macam meme mie instan di media social, ada salah satu meme mie instan yang anda ingat sampai sekarang.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	11	22.0	22.0	22.0
	S	22	44.0	44.0	66.0
	N	12	24.0	24.0	90.0
	TS	4	8.0	8.0	98.0
	STS	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Paparan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang dapat mengingat salah satu meme mie instan yang beredar di media sosial adalah sebanyak 22 responden yang setuju, dengan total setara 44% dari keseluruhan hasil.

**Tabel 4.7 Pernyataan Isi Pesan Meme Mie Instan**

**Isi pesan dari meme mie instan tersebut mudah untuk diingat.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	11	22.0	22.0	22.0
	S	25	50.0	50.0	72.0
	N	11	22.0	22.0	94.0
	TS	2	4.0	4.0	98.0
	STS	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan setuju dengan isi pesan yang terdapat pada meme mie instan yang banyak beredar di media sosial mudah untuk diingat yaitu sebanyak 25 responden yang setuju dan setara dengan 50% dari total keseluruhan.

## **2. Tanggapan Setelah Melihat Meme Mie Instan**

Meme yang banyak beredar di media sosial memiliki tanggapan yang berbeda-beda pada setiap individu yang melihatnya. Tidak terkecuali dengan meme mie instan yang juga banyak dijumpai di media sosial. Meme mie instan memiliki isi pesan yang sama yaitu mahasiswa kos yang sering mengkonsumsi mie instan namun dengan tema yang berbeda-beda sesuai dengan tren pada saat itu. Ada beberapa tanggapan dari mahasiswa kos FUAD IAIN Tulungagung setelah melihat meme mie yang beredar di sosial media, diantaranya adalah:

**Tabel 8 Pernyataan Meme Mendukung Faktor Perekonomian**

**Meme mie instan mendukung faktor perekonomian pribadi anda.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	9	18.0	18.0	18.0
	S	17	34.0	34.0	52.0
	N	16	32.0	32.0	84.0
	TS	7	14.0	14.0	98.0
	STS	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Data di atas menunjukkan bahwa dari seluruh responden, terdapat 17 orang yang setuju bahwa meme mie instan dapat mendukung faktor ekonominya, yaitu setara dengan 34% dari total keseluruhan.

**Tabel 4.9 Pernyataan Mengonsumsi Mie Instan Karena Iklan Di Media Sosial**

**Anda mengonsumsi mie instan karena iklan di media sosial.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	8	16.0	16.0	16.0
	S	13	26.0	26.0	42.0
	N	19	38.0	38.0	80.0
	TS	6	12.0	12.0	92.0
	STS	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Untuk pernyataan berikutnya adalah mengenai tingkat konsumsi mahasiswa kos yang dipengaruhi oleh iklan di media sosial. hal tersebut

dapat diketahui dengan data tabel di atas yang menunjukkan bahwa mayoritas menjawab dengan netral yaitu setara dengan 38%.

**Tabel 10 Pernyataan Meme Sesuai Realita Kehidupan**

**Anda setuju meme mie instan sesuai dengan realita kehidupan anda saat di kos.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	10	20.0	20.0	20.0
	S	23	46.0	46.0	66.0
	N	13	26.0	26.0	92.0
	TS	3	6.0	6.0	98.0
	STS	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 23 responden yang setara dengan 46% dari total keseluruhan, mereka setuju bahwa meme mie instan yang ada di media sosial sesuai dengan realita kehidupan responden selama menjadi mahasiswa kos.

**Tabel 4.11 Pernyataan Meme Mie Instan Sebagai Hiburan**

**Anda setuju meme mie instan tersebut hanya sebagai hiburan saja.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	9	18.0	18.0	18.0
	S	32	64.0	64.0	82.0
	N	6	12.0	12.0	94.0
	TS	2	4.0	4.0	98.0
	STS	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Dari hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa 32 responden menjawab setuju bahwa meme mie instan yang banyak beredar di media sosial dijadikan sebagai hiburan saja yang setara dengan 64% dari total keseluruhan.

**Tabel 4.12 Pernyataan Meme Merupakan Iklan Terselubung**

**Anda setuju bahwa sebenarnya meme mie instan adalah iklan yang terselubung.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	9	18.0	18.0	18.0
	S	10	20.0	20.0	38.0
	N	26	52.0	52.0	90.0
	TS	4	8.0	8.0	98.0
	STS	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab netral dengan total 26 responden atau 52% dengan jawaban netral bahwa sebenarnya meme mie instan adalah iklan yang terselubung.

### **3. Varian Mie Instan Favorit Di Media Sosial**

Ada berbagai macam varian rasa dari produk mie instan, varian rasa dari produk mie instan tersebut mengikuti dari selera masyarakat ataupun varian rasa yang saat itu sedang viral, sehingga banyak dari masyarakat yang menginginkan segala hal yang sedang viral. Dengan demikian masyarakat dapat menentukan varian rasa yang ada dalam produk mie instan apa saja yang diinginkan. Karena produk dari mie instan mengikuti perkembangan tren yang terjadi masyarakat, maka produk dari mie instan

juga mengikuti tren pemasaran yang terjadi pada saat itu. Sehingga produk mie instan memasarkan produknya melalui iklan. Iklan yang saat ini mudah ditemui oleh masyarakat sehingga sering dilihat oleh masyarakat adalah melalui iklan di media sosial. Oleh sebab itu, pada kalangan mahasiswa juga dapat mengetahui iklan mie instan yang memiliki berbagai macam varian rasa tersebut dan mendapatkan berbagai macam tanggapan, berikut tanggapan dari mahasiswa kos FUAD IAIN Tulungagung:

**Tabel 4.13 Pernyataan Meme Menentukan Pemilihan Produk**

**Varian rasa dalam meme mie instan dapat menentukan pemilihan anda dalam mengkonsumsi mie instan.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	6	12.0	12.0	12.0
	S	25	50.0	50.0	62.0
	N	15	30.0	30.0	92.0
	TS	3	6.0	6.0	98.0
	STS	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa 25 responden yang ikut melakukan survey atau setara dengan 50% menjawab setuju bahwa mahasiswa kos pada saat melihat berbagai macam varian rasa yang ada dalam meme mie instan dapat menentukan pemilihan mereka saat mengkonsumsi mie instan.

**Tabel 4.14 Pernyataan Varian Rasa Mie Instan**

**Anda membeli mie instan sesuai dengan varian rasa di meme mie instan yang sering anda lihat.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	6	12.0	12.0	12.0
	S	14	28.0	28.0	40.0
	N	20	40.0	40.0	80.0
	TS	9	18.0	18.0	98.0
	STS	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Meskipun pada tabel sebelumnya mayoritas mahasiswa saat melihat meme mie instan dapat menentukan pemilihan varian rasa saat mengkonsumsi mie instan. Namun, pada data saat ini seperti tabel diatas yang menunjukkan bahwa mahasiswa membeli mie instan sesuai dengan varian rasa seperti meme mie instan, mayoritas menjawab netral dengan 20 responden atau setara dengan 40% dari total keseluruhan.

**Tabel 4.15 Pernyataan Meme Menampilkan Mie Favorit**

**Anda merasa meme mie instan sering menampilkan mie favorit anda.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	10	20.0	20.0	20.0
	S	20	40.0	40.0	60.0
	N	19	38.0	38.0	98.0
	STS	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tabel di atas diketahui bahwa mayoritas dari responden merasa bahwa meme mie instan yang banyak beredar di media sosial sering

menampilkan mie favorit mereka. Hal tersebut sesuai data di atas dengan 20 responden atau 40% yang menjawab setuju.

**Tabel 4.16 Pernyataan Tertarik Mencoba Varian Baru**

**Saat ada varian rasa baru dalam produk mie instan, anda tertarik untuk mencoba varian rasa baru tersebut.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	10	20.0	20.0	20.0
	S	22	44.0	44.0	64.0
	N	17	34.0	34.0	98.0
	STS	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden sebanyak 22 orang atau setara dengan 44% memberikan jawaban setuju pada pernyataan saat ada varian rasa baru dalam produk mie instan, mereka tertarik untuk mencoba varian rasa baru tersebut. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh iklan ataupun meme yang ada di media sosial, sehingga mahasiswa tertarik untuk mencoba varian rasa terbaru dari produk mie instan.

**Tabel 4.17 Pernyataan Varian Rasa Pedas**

**Varian rasa mie instan yang baru dengan tingkat kepedasan yang berbeda, anda juga sudah mencoba mie instan tersebut.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	20.0	20.0	20.0
	2	25	50.0	50.0	70.0
	3	13	26.0	26.0	96.0
	4	1	2.0	2.0	98.0
	5	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pada saat varian rasa mie instan yang baru dan mengeluarkan varian rasa dengan tingkat kepedasan yang berbeda, mayoritas responden dengan jumlah 25 orang atau 50% telah menjawab setuju dari pernyataan tersebut.

### **c. Potensi Meme Mie Instan Sebagai Media Iklan**

Meme yang banyak ditemukan di media sosial merupakan salah satu bentuk pesan singkat yang ingin disampaikan oleh pembuat meme kepada khalayak umum. Salah satunya adalah meme mie instan. Dalam meme tersebut berisi mengenai mahasiswa kos yang sering mengonsumsi mie instan setiap hariya dan bersifat sebagai hiburan saja.

Dalam survei yang telah dilakukan oleh peneliti, pada pernyataan tanggapan responden mengenai meme mie instan yang banyak beredar di media sosial merupakan iklan yang terselubung mendapatkan jawaban yang mayoritasnya adalah netral, dengan total 52%. Dengan demikian menurut

responden dari mahasiswa kos FUAD IAIN Tulungagung potensi me mie instan sebagai salah satu media iklan

## **B. PEMBAHASAN**

### **a. Persepsi Mahasiswa Kos IAIN Tulungagung Terhadap Meme Mie Instan.**

#### **1. Persepsi Mahasiswa Kos Terhadap Meme Mie Instan**

Menurut Slameto persepsi merupakan sebuah proses tentang masuknya pesan atau informasi ke dalam otak. Melalui persepsi ini, manusia dapat terus-menerus mengadakan suatu hubungan dengan lingkungan, hubungan ini dapat dilakukan lewat alat indranya yaitu indra peraba, penglihatan, perasa, pendengaran dan penciuman.<sup>56</sup> Munculnya persepsi seperti ini diawali dengan proses pengindraan terhadap suatu stimulus yang kemudian menjadi perhatian. Setelah melewati proses perhatian dan atensi, akan diinterpretasikan oleh individu melalui pengalamannya yang kemudian akan terbentuk sebuah persepsi.<sup>57</sup> Sedangkan persepsi sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut dari Rhenal Kasali faktor yang mempengaruhi persepsi adalah latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai yang dianut dan juga berita-berita yang berkembang.<sup>58</sup>

Persepsi merupakan salah satu bentuk komunikasi interpersonal, dimana komunikasi yang terjadi dengan diri sendiri. Komunikasi

---

<sup>56</sup> Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya*, Jakarta: Rineka Cipta, 1995, hal. 102.

<sup>57</sup> Jalaluddin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya Offset, 2015, hal. 50.

<sup>58</sup> Richard Dawkins, *The Selfish Gene*, Oxford University Press Inc., New York, Anniversary Edition, 2006. Hal 215.

interpersonal juga dapat terjadi meskipun sedang bersama dengan orang lain. Apabila seseorang ketika sedang melamun, berdoa bahkan membatin merupakan salah satu bentuk dari komunikasi interpersonal. Dalam proses terjadinya persepsi tentunya akan terjadi sebuah komunikasi interpersonal yang hanya dapat diketahui oleh masing-masing individu.

Dari berbagai jawaban mahasiswa di IAIN Tulungagung, sebagian mahasiswa menerima meme mie instan yang beredar di media sosial dan sebagian mahasiswa juga menolak akan meme mie instan. Hasil wawancara tersebut sesuai dengan apa yang telah dikatakan oleh Irwanto bahwa individu yang melakukan interaksi dengan objek-objek yang dipersepsikan akan menghasilkan persepsi yang dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Persepsi Positif: Yaitu persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) dan tanggapan yang diteruskan dengan upaya pemanfaatannya. Hal tersebut diteruskan dengan keaktifan atau menerima dan mendukung terhadap objek yang telah dipersepsikan.
- b. Persepsi Negatif: Merupakan persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) dan tanggapan yang tidak sesuai dengan objek yang dipersepsi. Hal itu akan diteruskan dengan kepasifan atau menolak dan menentang terhadap objek yang dipersepsikan.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Irwanto, *Psikologi Umum (Buku PANDUAN Mahasiswa)*, Jakarta: PT. Prehallindo, 2002, hal. 71.

Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori S-O-R yang merupakan singkatan dari (Stimulus-Organism-Respon), unsur yang terdapat pada model ini adalah: Stimulus (pesan), Organism (komunikan), Respon (efek). Efek yang dapat ditimbulkan oleh teori S-O-R merupakan bentuk reaksi khusus terhadap stimulus yang khusus pula, oleh karenanya dapat mengharapkan atau memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi dari komunikan. Asumsi dasar dari teori model seperti ini adalah media masa dapat menimbulkan efek secara terarah segera dan langsung terhadap komunikan.<sup>60</sup>

Dalam penelitian ini menggunakan teori S-O-R mengenai meme mie instan yang beredar di media sosial, dan dapat dijelaskan bahwa:

1. Stimulus (Pesan)

Stimulus atau pesan yang dimaksudkan adalah meme mie instan yang ada di media sosial dan digunakan sebagai salah satu bentuk sarana untuk menyampaikan informasi kepada khalayak umum. Meme mie instan yang beredar dapat berupa seperti foto, gambar, tulisan maupun video.

2. Organism (Komunikan)

Komunikan merupakan orang yang menerima sebuah pesan. Dalam penelitian ini komunikannya adalah mahasiswa kos yang ada di sekitar kampus IAIN Tulungagung.

3. Respon (Efek)

---

<sup>60</sup> <http://repository.uin-suska.ac.id/> diakses pada tanggal 26 Desember 2019.

Stimulus yang telah diterima oleh komunikan akan mendapatkan sebuah respon atau efek yang berbeda pada setiap individunya. Respon yang didapatkan oleh komunikan dapat diterima ataupun ditolak.

Kemunculan meme mie instan di media sosial merupakan salah satu bentuk pesan yang bertujuan untuk menghibur masyarakat. Benar tidaknya meme tersebut sesuai dengan realita kehidupan tergantung dengan masing-masing individu yang melakukan kegiatan seperti yang ada di dalam meme mie instan.



**Gambar 4.5 Mie Instan Sebagai Alternatif Lain Saat Akhir Bulan**

*Sumber: Instagram @diarymahasiswa*

Mahasiswa yang menerima meme mie instan berpendapat bahwa mereka akan mengonsumsi mie instan saat dalam keadaan mendesak, seperti uang saku yang tidak mencukupi, atau saat tidak ada makanan lain di kos selain mie instan. Selain itu, mie instan memiliki kelebihan dalam

penyajian makanan yang praktis, murah dan memiliki berbagai macam rasa yang enak. Sehingga sebagian mahasiswa menerima karena meme tersebut sesuai dengan perilaku kehidupannya saat menjadi mahasiswa kos.

Sedangkan sebagian lagi mahasiswa tidak menyetujui meme tersebut karena mereka berpendapat bahwa mengkonsumsi mie instan yang berlebihan dapat menyebabkan penyakit pada pencernaan, selain itu mereka juga berpendapat bahwa memakan satu bungkus mie instan tidak membuat perut kenyang, sehingga perlu membuat mie instan lebih dari satu bungkus. Sedangkan di Tulungagung harga 2 bungkus mie instan setara dengan makanan lain yang lebih mengenyangkan, dan sebagian mahasiswa kos lebih memilih untuk memakan makanan lain daripada mengkonsumsi mie instan. Meme mie instan yang beredar di media sosial terkesan dilebih-lebihkan dan hanya dibuat sebagai hiburan saja, dan tidak berhubungan dengan realita kehidupan mahasiswa kos.

## **2. Latar Belakang Dibuatnya Meme Mie Instan**

Semua responden mahasiswa yang kos di sekitar IAIN Tulungagung menyatakan bahwa selama menjadi mahasiswa kos, mie instan menjadi makanan sehari-hari yang biasa dikonsumsi. Tingkat konsumsi mie instan pada mahasiswa kos di IAIN Tulungagung kurang lebih 1-3 kali dalam satu minggu. Bahkan banyak dari responden yang menyatakan menyimpan persediaan mie instan selama di kos, agar dapat digunakan apabila dalam keadaan terdesak seperti tidak ada makanan sama sekali di kos kecuali mie instan tersebut.

Tahap perilaku yang dapat menimbulkan suatu persepsi menurut Soekidjo adalah pengetahuan, sikap dan tindakan. Mahasiswa kos di IAIN Tulungagung telah melakukan ketiga tahap perilaku tersebut. Pengetahuan dapat diperoleh dari fungsi panca indra yang dimiliki seseorang. Setelah semua panca indra tersebut bekerja maka otak juga akan bekerja menerima, menyerap dan memahami informasi yang telah diperoleh dari meraba, merasakan, melihat, merasakan maupun mendengar. Pengetahuan sendiri merupakan hasil dari tahu dan terjadi setelah seseorang melakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Pengetahuan merupakan input yang artinya segala informasi (stimulus) yang ada akan diterima dalam otak untuk kemudian akan dipajhmi, diaplikasikan, menganalisis, mensintesis dan mengevaluasi segala informasi, pesan, stimulus yang telah diterima.<sup>61</sup>

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, mahasiswa kos di IAIN Tulungagung sebelumnya sudah mengetahui meme mie instan yang beredar di media sosial. Dari hasil pengetahuan tersebut, mahasiswa kos IAIN Tulungagung sudah mampu mengaplikasikan, menganalisis dan mengevaluasi informasi yang telah diterima.

Selanjutnya adalah sikap, menurut Soekidjo sikap merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup kepada seseorang terhadap stimulus atau objek. Sikap berasal dari perasaan suka maupun tidak suka yang terkait kecenderungan seseorang dalam merespon sesuatu atau objek. Sikap juga sebagai ekspresi dari nilai-nilai atau pandangan hidup yang dimiliki oleh seseorang. Suatu sikap bisa dibentuk sehingga menjadi perilaku atau

---

<sup>61</sup> Soekidjo, Promosi Kesehatan Dan Perilaku Kesehatan, Jakarta: Rineka Cipta, 2012, hal. 138.

tindakan yang diinginkan. Tahap dari sikap adalah menerima, menanggapi, menghargai dan bertanggungjawab. Sikap yang dimiliki oleh mahasiswa kos IAIN Tulungagung sudah melalui keempat tahap tersebut, mahasiswa telah menerima meme yang beredar di media sosial, kemudian menanggapi meme tersebut dan juga menghargai hasil dari karya meme yang banyak beredar dan juga dapat mempertanggungjawabkan segala bentuk informasi yang diterima melalui meme yang beredar di media sosial.

Tindakan merupakan reaksi dari sikap dan bentuk nyata dari perilaku yang dapat dilihat. Seseorang dalam bertindak masih memperhatikan faktor-faktor yang mendukung dan mempengaruhi kualitas tindakan yang dilakukan diantaranya faktor internal dan eksternal. Respon yang didapatkan dari mahasiswa kos di IAIN Tulungagung dipengaruhi oleh faktor determinan perilaku. Determinan perilaku adalah perbedaan respon yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya. Menurut Soekidjo determinan perilaku dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

- a. Faktor internal yaitu karakteristik orang yang bersangkutan, yang bersifat given atau bawaan, misalnya tingkat kecerdasan, tingkat emosional, jenis kelamin, dan sebagainya.
- b. Faktor eksternal yaitu lingkungan, baik lingkungan fisik, sosial, budaya, ekonomi dan sebagainya.

Dari pernyataan diatas, mahasiswa kos di IAIN Tulungagung mengkonsumsi mie instan karena faktor internal yang berupa tingkat emosional dalam bentuk keinginan untuk mengkonsumsi mie instan. Sedangkan dari faktor eksternal berupa pengaruh dari lingkungan sekitar,

pengaruh dari teman sebaya, pengaruh dari media dan juga faktor ekonomi yaitu keadaan uang saku yang tidak mencukupi.<sup>62</sup>

Berdasarkan berbagai macam fenomena di atas para pembuat meme tertarik untuk membuat meme mie instan untuk disebarluaskan melalui media sosial. Banyak dari akun-akun di media sosial instagram yang mengunggah postingan mengenai meme mie instan. Salah satunya adalah akun dari @anakmieinstant, dalam akun tersebut berisi tentang hal-hal mengenai mie instan. Ada salah satu postingan dari akun tersebut yang memposting tentang meme mie instan yang ditujukan untuk mahasiswa kos.



**Gambar 4.6 Makanan Mewah Anak Kos**

*Sumber: Instagram @warungobrol*

Dalam postingan tersebut sudah mendapatkan like lebih dari 14.000 dan 600 lebih komentar dari netizen. Dengan demikian, respon yang diberikan oleh masyarakat mengenai meme mie instan sangat beragam.

<sup>62</sup> Ibid., hal 137.

Karena respon masyarakat yang banyak maka masyarakat juga turut ikut serta membuat meme yang baru atau sekedar memposting meme mie instan kembali di media sosialnya. Karena penyebaran meme mie instan tersebut semakin luas, maka meme tersebut dapat menjadi tren di masyarakat dan banyak para pembuat meme berlomba-lomba untuk membuat karya meme mie instan lebih banyak lagi. Postingan meme mie instan tidak hanya dilakukan hanya dengan satu akun saja, melainkan banyak akun-akun instagram, twitter atau facebook juga ikut memposting meme tersebut dimana akun media sosialnya memiliki banyak pengikut, sehingga penyebaran meme mie instan dapat semakin luas dan mencakup berbagai macam kalangan masyarakat.



**Gambar 4.7 Komentar Dari Netizen**

*Sumber: Komentar dari Instagram @warungobrol*

Meme yang beredar di media sosial tentunya muncul karena terjadi suatu hal menarik yang ada di kehidupan nyata, sehingga pembuat meme menjadikan hal tersebut sebagai salah satu konten untuk dijadikan sebuah meme yang nantinya akan disebarluaskan melalui media sosial. Saat terjadi tren di masyarakat, maka para kreator meme juga ikut membuat meme sesuai dengan tren pada saat itu, selain dengan tema yang sedang tren penggunaan gaya bahasa dan pilihan gambar yang beragam menjadi salah satu cara agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh masyarakat. Pembuatan meme mie instan di latar belakang oleh tingkat konsumsi mahasiswa kos dalam memakan mie instan tergolong sangat tinggi setiap minggunya, yaitu 1-3 kali dalam satu minggu. Dengan hal tersebut, pembuat meme tertarik untuk membuat meme mie instan dan dapat dibuktikan dengan beredarnya meme tersebut yang mendapatkan tanggapan bagus dari masyarakat melalui like dan komen, serta beredarnya meme mie instan tersebut yang semakin luas baik dari media sosial facebook, twitter maupun instagram.

## **b. Keefektifitasan Meme Mie Instan Pada Kalangan Mahasiswa FUAD Yang Bertempat Tinggal Di Kos**

### **1. Pengetahuan Mengenai Meme Mie Instan**

Pernyataan yang diberikan oleh peneliti mengenai pengetahuan tentang meme mie instan, mayoritas responden menyetujui bahwa sudah mengetahui tentang meme mie instan tersebut. Karena meme mie instan

memiliki isi pesan yang singkat, sehingga mudah dipahami dan juga diingat oleh responden.

Pengetahuan menurut Soekidjo adalah hasil dari tahu yang sebelumnya telah melakukan pengindraan terhadap objek tertentu, baik itu didengar, dilihat, diraba, dicium dan juga dirasakan. Pengetahuan juga dapat dipengaruhi oleh faktor pengalaman yang dapat diperoleh dari diri sendiri ataupun dari orang lain dan juga faktor tingkat pendidikan yang lebih tinggi dapat memengaruhi pengetahuan yang lebih luas dibandingkan orang yang memiliki tingkat pendidikan yang rendah.<sup>63</sup>

## **2. Tanggapan Setelah Melihat Meme Mie Instan**

Tanggapan yang didapatkan oleh peneliti dari hasil survey adalah mayoritas dari responden setuju bahwa meme mie instan sesuai dengan realita kehidupan pada mahasiswa kos, namun meme tersebut hanya digunakan sebagai media hiburan saja.

Tanggapan yang diberikan oleh responden merupakan bagian dari sikap untuk menanggapi suatu objek. Menurut Soekidjo bahwa sikap terdiri dari kepercayaan yang berupa ide maupun konsep dari suatu objek, kehidupan emosional yang merupakan evaluasi terhadap suatu objek dan juga kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan objek yang telah didapatkan.<sup>64</sup> Sehingga hasil tanggapan yang diberikan oleh responden mengenai meme adalah bentuk dari kebiasaan yang biasa dilakukan oleh responden.

---

<sup>63</sup> Ibid., hal. 138.

<sup>64</sup> Ibid., hal. 143.

### **C. Potensi Meme Mie Instan Sebagai Media Iklan**

Meme mie instan yang banyak ditemukan di media sosial memiliki potensi sebagai media iklan. Karena di dalam meme terdapat format untuk gambar, foto maupun teks yang dapat digunakan sebagai media untuk beriklan. Untuk menjadikan meme sebagai media iklan, diperlukan kreatifitas dan juga kata-kata yang menarik, sehingga banyak orang untuk melihat meme tersebut. Populernya meme pada saat ini, menjadikan meme salah satu bentuk pesan yang disukai oleh semua orang dari berbagai kalangan, baik itu muda ataupun tua. Karena meme yang dibuat memiliki pesan yang ringan sehingga mudah untuk dipahami. Meskipun pada hasil survey yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa mayoritas responden menjawab netral pada pernyataan meme mie instan merupakan iklan yang terselubung. Namun, meme sendiri memiliki potensi sebagai media iklan yang dapat menguntungkan pada pihak-pihak tertentu.

Perkembangan internet pada saat ini telah mempengaruhi dunia perekonomian. Pada zaman dulu, transaksi jual beli hanya dapat dilakukan dengan cara bertatap muka, namun saat ini berbagai macam transaksi untuk jual beli dapat dilakukan dengan mudah menggunakan bantuan internet. Dengan demikian, perkembangan teknologi yang semakin luas akan semakin luas juga perdagangan bebas tanpa batas waktu dan juga ruang. Hal tersebut dapat menyebabkan semakin tinggi persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak, terutama pihak dari perusahaan sebagai produsen. Setiap perusahaan harus teliti untuk menentukan strategi pemasaran produknya agar menjadi pilihan oleh konsumen. Salah satu strategi yang harus

dilakukan adalah promosi. Promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah beriklan melalui media cetak dan elektronik harus beralih dengan beriklan menggunakan media sosial.<sup>65</sup>

Saat berbagai macam iklan yang sudah muncul di media cetak, elektronik maupun media sosial menjadikan masyarakat “tak sadar iklan”. Ungkapan seperti ini menggambarkan bahwa kondisi masyarakat yang sudah pada tahap saat melihat iklan sebagai bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga masyarakat semakin memperhatikan iklan namun cenderung tidak memperhatikan iklan. Karena masyarakat pada saat ini sudah mulai jenuh dengan tampilan iklan yang sudah banyak di media cetak, elektronik bahkan media sosial.<sup>66</sup>

Karena hal tersebut, muncul pembaharuan iklan yang semakin menarik sehingga masyarakat dapat melihat iklan tersebut tanpa merasa terbebani. Fenomena populernya meme menjadikan salah satu bentuk budaya baru dalam dunia marketing. Dengan adanya meme, mempermudah untuk melakukan pemasaran agar suatu produk dapat dikenal oleh masyarakat secara luas dengan mudah. Meme yang dipakai dalam dunia marketing biasanya bersifat humor agar orang-orang banyak yang melihat meme tersebut. Secara tidak sadar meme yang dibuat oleh pembuat meme merupakan salah satu hal yang menguntungkan bagi pemilik produk yang dijadikan meme. Karena meme dengan mencantumkan jenis produk tertentu

---

<sup>65</sup> Dewi, Kurniawati, “*Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa*”, Jurnal, (Universitas Sumatera Utara: Volume 1, No. 2, 2015), hal. 194.

<sup>66</sup> Errika, Dwi Setya, “*Periklanan Dalam Media Baru*”, Jurnal, (Universitas Semarang: The Mesenger, Vol. 4, No. 1, 2012), hal. 38.

dan menjadi viral, maka produk tersebut akan semakin dikenal oleh masyarakat.

Tidak terkecuali dengan meme mie instan, meskipun pemilik dari mie instan tidak pernah membuat meme tentang peroduknya. Namun, dengan kreatifitas dari pembuat meme yang mencantumkan produk dari mie instan tertentu dengan tujuan sebagai hiburan, dapat menguntungkan pihak pemilik produk mie instan tersebut. Sehingga masyarakat akan mengenal meme tersebut dengan salah satu produk mie instan yang banyak dipakai sebagai topik meme. Karena kepopuleran dari meme mie instan, setiap orang pada saat melihat meme mengenai mie instan, maka hal pertama yang dipikirkan adalah mahasiswa kos yang selalu mengkonsumsi mie instan. Sedangkan ketika orang melihat meme mengenai mahasiswa kos, maka yang pertama kali dipikirkan adalah mahasiswa kos yang sering mengkonsumsi mie instan. Hal tersebut dapat berkesinambungan dan sering terjadi karena meme mengenai mie instan yang ditujukan kepada mahasiswa kos yang banyak beredar di media sosial.

Dalam meme mie instan terdapat berbagai macam produk mie instan yang dijadikan meme. Meme tersebut dapat dijadikan salah satu media iklan yang dapat menguntungkan pihak-pihak tertentu. Ketika seseorang yang melihat atau membaca meme, seseorang tersebut tidak menyadari bahwa meme tersebut merupakan bagian dari iklan. Orang tersebut akan menikmati meme tanpa memperdulikan maksud dari pembuat meme yang menggunakan meme sebagai media iklan. Sebagai masyarakat, biasanya

hanya dapat menikmati berbagai macam bentuk meme yang tersebar di media sosial sebagai bentuk hiburan semata.