

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peradaban manusia yang semakin maju ditandai dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Perkembangan teknologi juga mempengaruhi dinamika komunikasi masyarakat. Pada kehidupan sehari-hari seorang yang dulu hanya bisa berbincang dan berkomunikasi *face to face* dengan waktu dan tempat yang sama, mendengarkan radio diradius tertentu, atau harus berlangganan dengan sejumlah uang untuk membaca koran dipagi hari, semua terpatahkan dengan adanya internet. Kebutuhan komunikasi juga diakses lebih bebas.

Berbagai kemudahan yang ditawarkan, membuat manusia berbondong-bondong membeli perangkat digital tercanggih, dan menggunakan layanan internet tercepat sesuai kemampuan mereka. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII hasil survey menunjukkan bahwa ada 132,7 juta pengguna internet Indonesia di tahun 2016, dan 97,4% digunakan untuk mengakses media sosial. Internet dan media sosial menjadi bagian terpenting dari komunikasi masyarakat modern yang didalamnya dipenuhi dengan produk komunikasi, informasi, edukasi, hingga hiburan semua dapat diakses bebas. (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2017)

Media sosial adalah saluran atau sarana interaksi sosial secara *online* di internet. Berbagai fitur di tawarkan *platform* media sosial untuk mempermudah

penggunanya melakukan komunikasi secara *real time*. Berbagai fitur dari setiap interaksi tersaji lengkap mulai dari menyukai, berkomentar, berbagi foto, video, dan yang terkini *live video*. Memberikan irama baru bagi aktifitas sosial masyarakat. (Tea 2014)

Keberadaan media sosial membuat para pengguna atau *user* memiliki ruang untuk sebuah interaksi dan komunikasi yang sering kita sebut *cyberspace* atau dunia maya. Berbagai fitur yang ditawarkan memang menjadikan media sosial seolah dapat mengabadikan kenangan, perjalanan, atau mungkin pengalaman dalam sebuah *timeline* rapi, dengan catatan waktu yang tepat sehingga banyak dari masyarakat sering menggunakannya untuk merekam berbagai momen kehidupan mereka. Sifat keterbukaan sosial media membuat seolah tidak ada batasan di dalamnya membuat mereka sering lupa bahwa media sosial tetaplah sebuah ruang publik dimana banyak orang yang dapat melihat dan merespons konten yang menarik bagi mereka. Ketika semua orang bebas mengungkapkan pendapat mungkin tentang, politik, kebijakan pemerintah, ekonomi, sosial hingga budaya, yang penting untuk dipahami juga adalah mengerti batasan bagaimana mengungkapkan pendapat di media sosial dengan baik, dan bagaimana menjaga privasi di ruang publik agar tidak ada pihak-pihak yang mungkin nantinya akan dirugikan.

Secara alami kecenderungan manusia adalah ingin diakui. Terbentuknya respon dan umpan balik *netizen* secara cepat di media sosial sering memungkinkan membuat seorang bukan siapa siapa menjadi terkenal dan sebaliknya. Banyak juga yang memanfaatkannya dengan sengaja. Dulu media sosial hanya digunakan sebatas

untuk kepentingan pribadi tetapi sekarang dunia mulai menyadari kekuatan media sosial. Media sosial mulai digunakan untuk marketing ataupun branding kepentingan pribadi, perusahaan bahkan negara. *User* atau pengguna akan memberikan konten berbeda, unik atau bahkan kontroversial untuk menarik perhatian *netizen* dan mendapatkan respon dan mempengaruhi tindakan sosial di masyarakat.

Disadari atau tidak, sebenarnya masyarakat tau bahwa akun media sosial milik mereka menjadi ‘gambaran diri’ mereka untuk khalayak maya. Membutuhkan waktu untuk mengedit dan memilih foto terbaik yang ingin di posting di *instagram* atau *facebook* misalnya, belajar bahasa inggris untuk menuliskan *caption* dipath, mencari hal-hal baru yang sedang *viral* atau *trending topic* di *twitter* dan *youtube* agar bisa mengikuti perbincangan dengan teman agar ‘kekinian’, sudah menjadi hal wajar dan banyak dilakukan masyarakat modern.

Rutinitas bersosial media masyarakat yang sudah berada tingkat masif seringkali menciptakan berbagai *trend*. Aktifitas komunikasi masyarakat sedang “*hectic*” pada sajian visual yang biasanya berupa, foto, gambar, maupun teks bergambar, gambar-gambar konyol sebagai gambaran kejadian tertentu yang tematik, seru, dan terkadang bernada satire yang sering disebut *meme*.

Meme pertama kali diperkenalkan oleh Ricard Dawkins seorang ahli biologi evolusioner. Dawkins memperkenalkan *meme* sebagai sebuah analogi dari unit kultural. Dawkins memerlukan sebuah kata benda yang menyampaikan gagasan tentang transmisi budaya, atau tiruan dan mengambil istilah dari bahasa yunani

mimeme. Namun Dawkins menginginkan istilah yang *memorable* dan *monosyllable* sehingga menggantinya dengan *meme*. (Dawkins 1989, 192)

Istilah *meme* sering disalah pahami sebagai kata benda yang di tujukan untuk sebuah gambar dengan di sisipkan tulisan lucu. Seperti pada *oxford dictionaries*, *meme* diartikan sebagai gambar, video, teks, dll. yang biasanya lucu secara alami, disalin dan menyebar dengan cepat oleh pengguna Internet, seringkali ditambah dengan sedikit variasi. Istilah *meme* dipakai lebih ditujukan untuk kegiatan menirunya, karena biasanya sebuah *meme* akan ditiru dan dimodifikasi sesuai konteks yang diinginkan. Pada konteks ‘kekinian’ kegiatan *samyang challenge* dan *manequin challenge* juga dapat disebut sebagai *meme*. (Oxford University press 2017)

Seperti pada beberapa bulan lalu *netizen* dihebohkan dengan munculnya *viral meme* bergambar patung Harimau yang berada di depan kantor Komandan Rayon Militer (Koramil) 1123 Cisewu , yang bernaung dibawah Komandan Distrik Militer (Kodim) 0611 Garut, Jawa Barat. Gambar patung Harimau yang menjadi simbol dari Komando Daerah Militer atau Kodam Siliwangi tersebut pertama kali diunggah oleh akun media sosial *twitter* milik Vincent Candra @halleluhellyah pada 11 maret 2017.

Harimau yang biasanya identik dengan kesan gagah, garang dan berwibawa justru berbanding terbalik dengan tampilan patung Harimau milik Kodam Siliwangi di depan Komamil Cisewu , Garut, Jawa Barat. Tampilan patung Harimau itu terkesan lucu dan berbeda sehingga *netizen* memberikan sebutan

patung Harimau Cisewu. Keunikan inilah yang mungkin menarik perhatian *netizen*. Setelah berbagai *meme* patung Harimau Cisewu *viral* akhirnya pihak Kodam Siliwangi mengambil tindakan untuk merobohkan patung harimau lama dan menggantinya dengan patung baru.

Pada ruang media sosial biasanya *netizen* biasanya akan melakukan proses komunikasi hanya pada titik membaca, menyukai, berkomentar atau membagikan konten komunikasi. Namun dalam kasus ini menjadi cukup berbeda. *Netizen* menambahkan ide dan gagasan baru dalam foto tersebut sehingga terciptalah *meme*. Ini menandakan respon yang di berikan *netizen* sudah menjadikan mereka komunikator selakigus komunikator. *Meme* yang dibagikan dan *direpost* oleh akun media sosial komedi dalam maupun luar negeri dengan jutaan followers, hingga menarik beberapa media luar, seperti Inggris, Rusia, Malaysia, Singapura dan Australia.

Adanya sebuah *viral* atau *trending topic* di internet dipengaruhi oleh respon *netizen*. Peneliti melihat *viral meme* Harimau Cisewu menjadi fenomena yang tepat untuk menggambarkan bagaimana sebuah pesan tetap saja menjadi stimuli meski tanpa ‘bermaksud’ menjadikanya sebuah stimuli yang efektif dan dapat diterima komunikator sehingga dapat tersampaikan dan menghasilkan respon komunikator.

Sejalan dengan *Stimulus Response theory* atau teori stimulus respon (S-R) yang berasumsi bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang

lain memberikan respon dengan cara tertentu. Teori ini memiliki tiga elemen yakni pesan (stimulus), Penerima (receiver), Efek (respons).

Peneliti melihat rangkaian peristiwa *meme* Harimau Cisewu ini adalah sebuah proses komunikasi yang unik. Artinya terdapat aktifitas dan unsur komunikasi yang lengkap didalamnya. Sementara poin unik yang dimaksudkan adalah terletak alur proses dimana pesan ditransmisikan memiliki alur yang sedikit berbeda dimana terjadi beberapa tahapan komunikasi dan hanya pada kasus tertentu saja. Maka peneliti memilih metode studi kasus atau *case study*.

Sementara untuk lebih mendalami dan memahami secara utuh kasus ini peneliti memilih metode studi kasus intrinsik (*intrinsic case study*). *Intrinsic case study* adalah penelitian studi kasus mendalam yang dilakukan pada suatu kasus yang memiliki kekhasan dan keunikan yang tinggi. *Intrinsic case study* dilakukan untuk memahami secara lebih baik tentang suatu kasus tertentu karena peneliti ingin mengetahui secara intrinsik mengenai fenomena, keteraturan, dan kekhususan dari suatu kasus. Tanpa harus menghasilkan konsep konsep atau teori ataupun upaya menggeneralisasi. (Denzin and Yvonna 2009, 301)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

Bagaimana peran media sosial terhadap tidakan penggantian patung Harimau Cisewu?

C. Tujuan Penelitian

Pada setiap penelitian perlu adanya suatu tujuan yang pasti dari apa yang akan dilakukan. Permasalahan akan terjawab dengan baik bila tujuan penelitian disusun dengan tegas dan menggambarkan arah pelaksanaan sebuah penelitian. Oleh karenanya tujuan dari penelitian ini adalah

Mengetahui peran media sosial terhadap tindakan penggantian patung Harimau Cisewu.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan dibidang sosial khususnya kajian ilmu komunikasi dan dapat menjadi acuan, referensi dan pembandingan penelitian lainnya khususnya pada bidang sosial khususnya Ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi para pengguna media sosial agar dapat bermedia sosial dengan bijak, sehingga nantinya tidak ada pihak yang merasa dirugikan.