

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada pesan berupa *meme* satire di akun Instagram @ecommurz yang dibahas dengan metode semiotika Roland Barthes dengan pendekatan kualitatif. Lewat sudut pandang ini, peneliti mendeskripsikan bagaimana *digital slavery* dalam *startup* Indonesia ditampilkan pada *meme* akun Instagram @ecommurz.

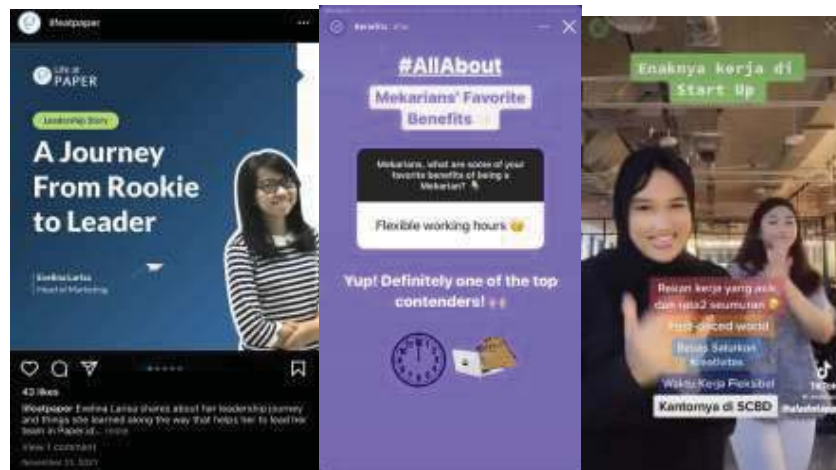
Akun Instagram @ecommurz adalah akun anonim yang berangkat dari sindiran mengenai kegiatan *employer branding* yang dilakukan oleh *startup*. *Employer branding* adalah ranah manajemen sumber daya manusia (MSDM) atau rekrutmen yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk memenangkan hati para pencari kerja, terdiri atas penawaran paket lengkap tentang mengapa para calon pekerja harus melamar kerja ke perusahaan bersangkutan (Schmidt & Mosley, 2017). Ahmad dan Daud dalam Radhinda (2020) menyatakan bahwa konsep *employer branding* dipahami sebagai pendekatan yang dapat mendukung organisasi secara efektif untuk mencapai keharmonisan dan mempertahankan karyawan. Aktivitas promosi tempat kerja yang masuk dalam ranah MSDM ini menjadi cara baru yang dilakukan oleh perusahaan dan masif dilakukan di sosial media, dan tidak luput pula dilakukan oleh *startup* sebagai salah satu bentuk perusahaan yang sedang berkembang menuju stabilitas untuk menarik perhatian calon pencari kerja agar mau melamar ke *startup* tersebut. Beberapa akun *employer branding* dari *startup* bisa ditemukan dengan mudah di media sosial, seperti @lifeatshopee, @lifeatruangguru, dan @lifeatgojek di Instagram.

Sebagai perusahaan yang ada pada fase sangat awal, *startup* memiliki beberapa karakteristik khas yang berbeda dengan perusahaan yang sudah stabil. Di antaranya ialah: 1) mereka mencoba memasuki pasar dengan menawarkan barang atau jasa yang menjadi solusi atau inovasi baru terhadap suatu permasalahan yang ada, 2) skala organisasi kecil, 3) struktur kepemimpinan informal, 4) pengambilan keputusan secara intuitif, serta 5) dana berasal dari tabungan pribadi maupun investor (Nurchayyo, et al. 2018). Meskipun dari ciri-ciri yang telah dipaparkan sebelumnya telah terlihat bahwa *startup* masih belum seberapa stabil baik secara struktur organisasi maupun sumber pendanaan, hal menarik hadir dari penelitian Saskia

Amelia (2020) yang mengupas pengaruh salah satu faktor *employer branding* terhadap minat pelamar perusahaan *startup* pada generasi milenial. Penelitian tersebut membuktikan bahwa *employer branding* yang dibangun oleh *startup* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mengambil hati calon pekerja agar melamar di perusahaan bersangkutan.

Menurut pengamatan penulis, konten-konten *employer branding* yang muncul dari perusahaan *startup* Indonesia dapat dikategorikan menjadi empat jenis, yaitu:

- 1) Menampilkan karyawan-karyawan berprestasi yang berbagi cerita mengenai dinamika atau lika-liku bekerja di perusahaan *startup* dan tips bertahan di dalamnya,
- 2) Adanya fasilitas-fasilitas di kantor yang memadai dan cocok dengan anak muda,
- 3) Lingkungan kerja dengan rekan sebaya dan tidak ada hierarki kaku atau *rigid* mengenai cara menyampaikan pendapat kepada satu sama lain,
- 4) Waktu dan tempat bekerja yang fleksibel.



Gambar 1.1. 1 Contoh Konten Employer Branding Dari Startup

Diolah dari berbagai sumber

Bentuk perusahaan *startup* yang masih dalam masa pengembangan dan diisi oleh orang-orang muda yang dianggap cerdas membuat jenis perusahaan ini menarik perhatian orang-orang dalam kategori generasi Z. Terlebih lagi, generasi inilah yang menjadi calon pekerja yang baru lulus kuliah atau tanpa pengalaman di masa-masa saat ini. Menurut

Törőcsik (2014), orang-orang yang berada dalam satu kategori generasi yang sama terhubung dalam kesamaan pengalaman hidup maupun kesamaan nilai yang dipegang (*value*). Howe dan Strauss dalam Törőcsik et al (2014) menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang mendefinisikan generasi yang juga berkaitan erat dengan usia dan pengalaman bersama, yaitu:

- 1) *Perceived membership* atau keanggotaan yang dirasakan, yaitu persepsi mengenai diri yang dimulai pada masa remaja dan menjadi lengkap (*complete*) di masa dewasa (*adulthood*),
- 2) *Common beliefs and behavior* atau kesamaan atas keyakinan dan perilaku secara umum, seperti persepsi terhadap karier, keluarga, kehidupan pribadi, pandangan politik, agama, hingga keputusan mengenai pekerjaan, anak, kesehatan, dan kejahatan,
- 3) *Common place or situation* atau kesamaan atas tempat dan situasi, yaitu titik balik sejarah maupun kejadian penting yang mempengaruhi kehidupan sebuah generasi pada masa-masa penting seperti masa remaja atau dewasa awal.

Dilansir dari Hidayat (2021), *startup* identik dengan inovasi dan teknologi sehingga dianggap cocok dengan generasi Z sebagai generasi yang bersentuhan langsung dengan teknologi dan dunia digital di kehidupan sehari-hari. Menurut Pew Research Center dalam Dimock (2018), generasi Z adalah orang-orang yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012. Ada pula riset lain dari Francis dan Hoefel (2018) menyebutkan bahwa kelahiran generasi ini dimulai dari tahun 1995 hingga tahun 2010. Meskipun ada banyak rentang waktu yang digunakan untuk mendeskripsikan generasi Z, satu kesamaan dari para peneliti dalam mendefinisikan generasi Z adalah kaitannya internet dan kenyataan bahwa para orang dalam kategori ini saling terhubung dengan sesamanya via jejaring sosial. Generasi Z juga memiliki kecenderungan fokus yang rendah dan mudah terdistraksi, umumnya dikarenakan mereka tumbuh dan besar dengan internet, di mana mereka mendapatkan informasi singkat, *real-time* dan berupa visual. Hal inilah yang membuat model penyampaian informasi kepada generasi ini lebih cocok dilakukan dengan cara-cara sederhana dan sesingkat mungkin (Törőcsik, 2014). Dapat dilihat dari gambar 1.1.1 bahwa konten-konten *employer branding* cenderung ringkas dan langsung pada intinya.

Penelitian dari Jancourt (2020) juga menempatkan Generasi Z sebagai tokoh penting dunia kerja di masa depan. Menurut statistik, Generasi Z akan memenuhi setidaknya 30%

bursa kerja di tahun 2030, yang membuat pandangan generasi ini mengenai lingkungan kerja menjadi salah satu aspek penting yang harus diperhatikan perusahaan. Menurut penelitian Jancourt ini, hal-hal yang dianggap penting oleh Generasi Z di lingkungan kerja ada empat hal, yaitu:

- 1) Keseimbangan antara hubungan dengan alam (*nature*) dan teknologi,
- 2) Adanya sekat pembeda yang jelas antara manusia sebagai pemecah masalah (*problem solver*) dengan teknologi sebagai alat yang digunakan untuk menghubungkan antara manusia sebagai pemecah masalah dan masalah yang hendak diselesaikan,
- 3) Keamanan atau rasa aman (*safety*) secara psikologis dianggap lebih penting daripada keamanan secara fisik, dan
- 4) Lingkungan kerja inklusif yang menjunjung tinggi kedekatan antar pekerja.

Mengingat bahwa angkatan kerja yang akan lahir di masa-masa saat ini datang dari generasi Z, maka tentu konten-konten *employer branding* akan memperhatikan karakteristik maupun keinginan target pasarnya. Tujuan utama untuk menarik hati para calon pekerja dilaksanakan dengan menampilkan apa yang sekiranya terlihat baik dan nyaman oleh orang di luar perusahaan. Karakteristik lain milik generasi Z yang berkaitan pilihan tempat kerja baru adalah sifat mereka yang ingin berkontribusi dan mengambil orang sebaya yang telah berhasil sebagai *role model*. Menurut penelitian Töröcsik (2014), generasi Z ingin berpartisipasi dalam pengembangan teknologi dan inovasi serta tidak seberapa tertarik dengan orang-orang dari generasi di atasnya untuk dijadikan *role-model* atau tolak ukur kesuksesan. Mereka lebih suka mendengar cerita dari orang sebaya yang berhasil mencapai sesuatu yang gemilang pada bidang profesional tertentu. Melihat karakteristik umum generasi Z dan kenyataan bahwa mayoritas *startup* didirikan atas semangat menyelesaikan masalah-masalah modern dengan inovasi dan teknologi, serta dipimpin oleh kaum muda, maka hubungan antara *employer branding* yang dilakukan *startup* dan generasi Z sebagai calon tenaga kerja sangatlah erat.

Di tengah kampanye *employer branding* yang dilakukan oleh *startup* untuk menggaet generasi Z sebagai calon pekerja, hadir sebuah akun anonim di Instagram dengan nama pengguna @ecommurz pada September 2020 yang menampilkan testimoni-testimoni serta *meme* yang humoris namun berbeda dengan konten-konten yang hadir soal *startup* selama

ini. Akun @ecommurz menampilkan bahwa semua konten *employer branding* dari *startup* merupakan sesuatu yang dilebih-lebihkan, lewat *meme* yang sarat dengan satire.

Meme adalah istilah yang diciptakan dan dipopulerkan oleh ahli biologi, Richard Dawkins untuk mendefinisikan unit budaya yang menyebar dari orang ke orang. Konteks asli dari diksi *meme* ini ialah mengenai unit budaya yang mampu memperbanyak diri dan berkembang, menjadikannya “egois” dan mampu menyeleksi serta memperlihatkan bagaimana kebudayaan mempertahankan diri (Dawkins dalam Kien, 2019). Agar bisa dikategorikan sebagai *meme*, sebuah entitas perlu memiliki kemampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan, lingkungan yang berbeda, serta berubah dari bentuk awalnya (Kien, 2019). Di konteks budaya internet, istilah ini berubah arti dan dipakai untuk merujuk pada konten yang beredar luas seperti lelucon, video, situs web dan rumor, dengan kemungkinan konten aslinya memiliki turunan atau perubahan isi dari satu warganet ke warganet lainnya (Shifman, 2014). Ada banyak sebutan mengenai entitas ini, yaitu *digital meme*, *media meme*, *internet meme*, dan juga disingkat saja menjadi *meme*. Bentuk *meme* paling populer ialah gambar atau foto yang diberi takarir (*caption*) dengan maksud menyebar lelucon, yang mana isi takarirnya dapat bervariasi dan berubah karena diedit oleh satu orang sebelum kembali disebar lewat internet. Menurut Mina (2019), ada beberapa ciri khas *meme*, yaitu:

- 1) *Internet memes* merupakan objek digital yang memiliki bentuk, karakteristik dan *stance* yang sama;
- 2) *Internet memes* dibuat dengan kesadaran satu sama lain. Apabila sebuah entitas yang dimaksudkan menjadi *meme* hadir di internet namun tidak ada orang yang melihat atau sadar atas adanya entitas itu, maka bisa dikatakan entitas tersebut bukanlah *meme*;
- 3) *Internet memes* beredar, ditiru, dan diubah di internet oleh banyak pengguna.

Sejarah *meme* dimulai dari perkembangan internet. Seiring dengan berkembangnya internet, maka *meme* ikut berubah dan menyesuaikan diri dengan platformnya. Awalnya, *meme* di internet bersumber dari laman web 4chan yang memang menjadi tempat kompilasi foto-foto dengan tujuan: a) menyampaikan pesan-pesan yang bersifat *off-topic* sehingga menimbulkan respons kesal dari pembaca atau *trolling*, dan b) menyampaikan pesan *alter culture* atau pandangan yang berbeda dengan umum terkait isu sosial, politik, maupun ekonomi. Mayoritas dari *meme* yang terkenal di internet berhasil dipopulerkan oleh laman

web 4chan tersebut, seperti contoh *meme* paling terkenal kala itu ialah LOLcat (Jemielniak & Przgalinska, 2020).



Gambar 1.1. 2 Meme lolcat dari 4chan

Sumber: <https://fontsinuse.com/uses/11477/lolcats-internet-meme>

Ketika YouTube mulai muncul, jenis *meme* juga ikut berubah bentuk menjadi *video meme*. Menurut Watercutter dan Ellis (2018), era awal kehadiran YouTube di internet ditandai dengan orang-orang yang menjadikan video sebagai *punchline* dari candaan mereka. Model *meme* paling terkenal pada awal kemunculan YouTube adalah *rickrolling*, yaitu praktik membuat seseorang mengeklik sebuah tautan yang mengarahkan mereka kepada video musik milik Rick Astley yang berjudul *Never Gonna Give You Up*. Praktik ini menjadi sangat populer hingga musik video tersebut mendapatkan lebih dari 400 juta *views* hingga hari ini.

Ketika Twitter dirilis, *meme* turut ikut berevolusi dan menyesuaikan diri. Pada era ini, *meme* disebarluaskan lewat gambar berformat GIF atau *Graphics Interchange Format*. Laman-laman pembuat GIF yang dapat digunakan orang pun turut bermunculan dan dapat dengan mudah digunakan lewat mesin pencari, seperti imgflip, kapwing, dan gifmemes.io. Hal ini mempermudah orang-orang untuk membuat dan menyebarkan *meme* sesuai dengan keinginan mereka.

Saat ini, *meme* tidak hanya dapat dibedakan dari formatnya, namun juga konteksnya. Meskipun pada awalnya digunakan murni untuk maksud candaan, *meme* juga berevolusi menjadi pesan bertujuan tertentu, seperti:

1. Kampanye iklan; *meme* dipakai untuk keperluan *viral marketing*. Menurut McCrae (2017), sebuah *brand* atau jenama dapat memilih untuk mendapatkan eksposur dari *meme* yang sudah ada dan terlebih dahulu dikenal oleh warganet, ataupun memilih untuk membuat *meme* baru. *Brand* yang berhasil menggunakan *meme* sebagai cara *marketing* untuk menggaet konsumen baru adalah Gucci. Gucci merilis jam tangan dan berkolaborasi dengan para kreator *meme* di internet, dan koleksi ini diterima dengan baik oleh masyarakat Inggris.
2. Kampanye politik; *meme* dipakai dengan tujuan-tujuan politik. Menurut Seiffert-Brockmann et al (2018), *meme* dengan konteks ini memiliki tujuan untuk mengekspresikan opini politik tertentu, serta menyuarakan dukungan maupun melawan kandidat politik tertentu.
3. Gerakan sosial (*social movements*). Menurut Phillips et al (2021), *meme* memiliki andil besar dalam menyampaikan informasi-informasi penting mengenai isu-isu sosial. Contohnya pada *meme* Ice Bucket Challenge yang sempat *viral* dan menaikkan atensi dan *awareness* orang-orang mengenai penyakit ALS yang menyerang saraf otak.

Meme dari akun @ecommurz muncul dengan menampilkan perspektif yang lain mengenai pekerja-pekerja di bidang *startup* dan seringkali menulis bahwa mereka mengusung semangat *anti modern slavery*. *Modern slavery* atau perbudakan modern didefinisikan sebagai keadaan eksploitasi berat di mana seseorang tidak bisa menolak ataupun meninggalkan pekerjaannya, baik karena diberi ancaman, menerima kekerasan, maupun karena mendapat *abuse of power* (penyalahgunaan wewenang) dari atasan (Global Slavery Index dalam BBC, 2016). Caruana et al (2021) menyatakan bahwa manajemen perusahaan memiliki andil besar dalam melanggengkan *modern slavery* ini lewat budaya kerja yang kemudian diterima oleh pekerja. *Modern slavery* inilah yang kemudian memunculkan istilah-istilah lain yang terkenal di lingkungan pekerja *startup*, seperti *overwork* maupun *unpaid overtime*, yaitu terma bahasa Inggris yang berarti seseorang bekerja lebih lama, lebih berat, dan melelahkan, bekerja di atas jam seharusnya tanpa uang lembur. Fenomena-fenomena tersebut menjadi salah satu bahasan utama dan selalu diulang dari akun Instagram @ecommurz. Namun, penulis menggunakan terma *digital slavery* karena terma ini lebih cocok dalam menggambarkan situasi-situasi yang dicoba untuk diungkapkan oleh akun

Instagram @ecommurz. Tema ini berkelindan dengan definisi *modern slavery* yang telah dibahas sebelumnya, namun lebih spesifik membahas tentang bagaimana dunia digital dan internet berimplikasi pada budaya kerja buruk di *startup*.



Gambar 1.1. 3 Contoh meme satire dari akun instagram @ecommurz

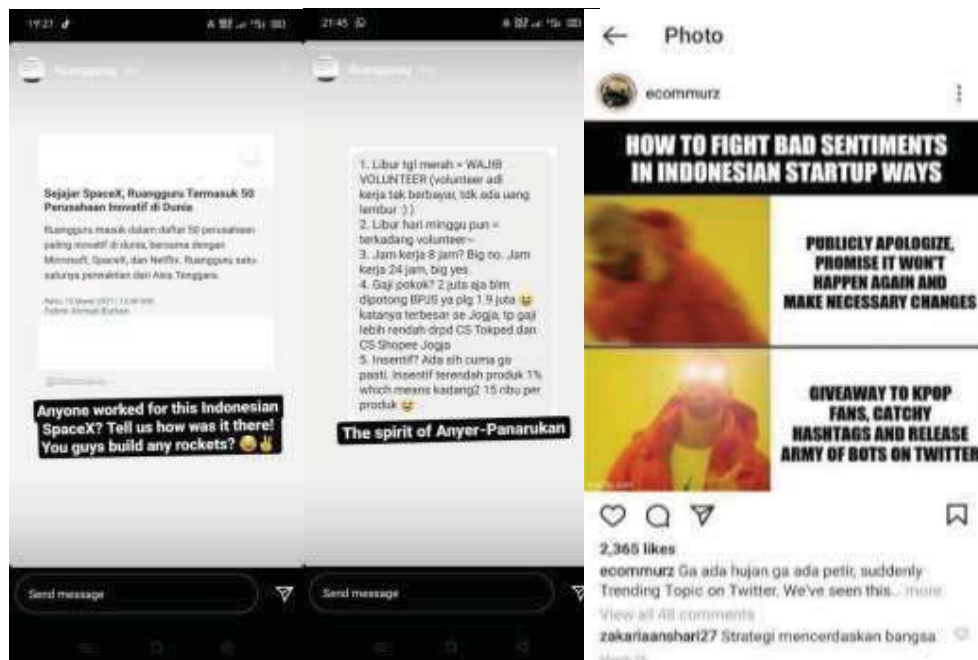
Sumber:

[instagram.com/ecommurz](https://www.instagram.com/ecommurz)

Peneliti menganggap penting bagaimana akun anonim @ecommurz ini diteliti karena menampilkan perspektif lain dari konten-konten *employer branding* perusahaan *startup* yang ditemui di media sosial selama ini. Selain itu, akun ini juga tumbuh sangat pesat karena terhitung pada saat tulisan ini sedang dikerjakan, yaitu pada Oktober 2021, jumlah *followers*-nya adalah sebanyak 48.400 ribu orang dan terus bertambah setiap harinya.

Akun Instagram @ecommurz hadir dan menjadi obrolan warganet maupun mengundang komentar dari pemangku kebijakan akibat salah satu unggahan berupa pertanyaan anonim tentang pengalaman magang di Ruangguru. Ruangguru adalah salah satu *startup* Indonesia yang baru saja masuk daftar 50 *startup* paling inovatif di dunia versi Fast Company (Burhan, 2021).

Fast Company merupakan media asal Amerika Serikat yang mengadakan penghargaan dengan tajuk *The Most Innovative Startup in The World* dan memasukkan Ruangguru, *startup* pendidikan asal Indonesia di peringkat ke-25. Penghargaan ini, dilansir dari Fast Company, diberikan karena inovasi yang dilakukan oleh Ruangguru dalam hal menyampaikan materi pembelajaran kepada murid-murid lewat sekolah daring yang dimiliki oleh Ruangguru (Burhan, 2021). Namun, ketika akun Instagram @ecommurz memunculkan pertanyaan mengenai bagaimana pengalaman kerja di Ruangguru, yang kemudian hadir adalah testimoni negatif dari warganet yang mengaku pernah bekerja untuk *startup* tersebut.



Gambar 1.1. 4 Kasus magang Ruangguru yang pertama kali muncul dari akun Instagram @ecommurz

Sumber: [instagram.com/ecommurz](https://www.instagram.com/ecommurz)

Testimoni negatif secara anonim yang terus muncul soal upah magang dan bekerja yang sangat rendah dan tidak sepadan dengan pekerjaan yang diberikan di Ruangguru dimunculkan oleh akun Instagram @ecommurz dan memicu banyak obrolan antar sosial media yang diinisiasi oleh warganet, bahkan memunculkan testimoni negatif lain yang tidak

diunggah lewat akun Instagram @ecommurz, melainkan lewat akun pribadi oleh mantan-mantan pekerja di Ruangguru. Akibat banyaknya pesan-pesan negatif tersebut, ada beberapa media nasional yang akhirnya menaikkan fenomena ini ke atas meja redaksi dan menerbitkan berita soal rendahnya upah yang diberikan *startup* yang bergerak di bidang pendidikan tersebut. Berdasarkan observasi peneliti, terhitung tidak kurang dari lima media massa daring mengangkat berita ini dan bahkan memancing respons dari petinggi Ruangguru, yang tetap berkelit dan tidak mengakui apa yang sudah disampaikan oleh akun Instagram @ecommurz.

Kasus Ruangguru yang diungkap oleh akun Instagram @ecommurz ini juga turut membuat media membuka diskusi baru mengenai pekerja magang yang dianggap tidak dilindungi hukum dan tidak mendapatkan hak yang seharusnya, baik dari pemerintah maupun dari perusahaan tempat mereka bekerja. Hal ini kontradiktif dengan konten-konten *employer branding* yang telah peneliti lampirkan sebelumnya, yaitu bagaimana perusahaan *startup* memiliki lingkungan suportif terhadap para pekerjanya. Putri, dalam reportasenya di media Project Multatuli (2021) mewawancarai dua pekerja magang dari perusahaan bersangkutan dengan nama samaran dan memiliki kesimpulan yaitu bahwa program magang ini membawa beban stres baru bagi para pekerja dan programnya sendiri tidak memiliki perlindungan yang memadai. Di sisi lain, para pemagang ini juga tidak bisa protes secara terang-terangan karena kekhawatiran atas nilai magang yang akan mereka dapatkan di akhir masa pemagangan. Momentum ketika Ruangguru mendapatkan penghargaan internasional diambil oleh akun Instagram @ecommurz untuk menyampaikan pesan secara komedi dan satire lewat *meme*, bahwa para pekerja di perusahaan tersebut tidak mendapatkan perlakuan baik.



Gambar 1.1. 5 Media yang mengangkat isu Ruangguru setelah dibahas akun Instagram @ecommurz

Sumber: cnnindonesia.com

Meme sebagai pesan yang digunakan akun @ecommurz untuk menampilkan perspektifnya yang berbeda terhadap *startup* bukanlah bahan baru untuk menyuarakan opini atas sebuah sistem yang dianggap tidak baik. Beberapa penelitian sebelumnya sudah pernah membahas tentang kaitan *meme* dengan aksi protes sosial hingga kritik terhadap pemerintah, khususnya dengan nada satire. Dilansir dari Kamus Besar Bahasa Indonesia, satire didefinisikan sebagai sebuah gaya bahasa dengan maksud menyindir sebuah kondisi maupun orang tertentu. Menurut Wicaksono (2014), satire memuat kritik. Sementara itu, Keraf dalam Wicaksono (2014) juga menyatakan bahwa satire bermaksud untuk meledek dan menolak sesuatu. Wadipalapa (2014) dalam bahasannya mengenai satire-komedi di dalam *meme*, mengatakan bahwa kesopanan dibuang jauh dan diganti bukan saja oleh sesuatu yang serba terus-terang, tapi juga secara komedi memainkan ironi dan menghasilkan pesan yang *satire*. Melihat animo dan kekuatan yang dipegang oleh akun Instagram @ecommurz, terlebih pada kasus Ruangguru yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti memutuskan untuk mendeskripsikan bagaimana *digital slavery* ditampilkan pada unggahan-unggahan berupa *meme* oleh akun Instagram @ecommurz.

Metode penelitian ini adalah analisis semiotika dengan pendekatan kualitatif. Metode ini peneliti anggap paling cocok untuk mendeskripsikan pesan satire yang disampaikan oleh akun Instagram @ecommurz dengan memperlakukan *meme* yang diunggah di akun tersebut sebagai teks untuk diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

Bagaimana *digital slavery* pada *startup* di Indonesia digambarkan lewat *meme* akun Instagram @ecommurz?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana *digital slavery* ditampilkan pada *meme* akun Instagram @ecommurz.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangsih bagi keilmuan Komunikasi, terutama bagi peneliti yang ingin mendalami topik *meme* melalui perspektif semiotika.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi bagi masyarakat umum maupun peneliti yang ingin mengulik lebih lanjut mengenai *internet meme* yang ada di media sosial.

1.5 Tinjauan Pustaka

Sub-bab tinjauan pustaka ini akan mengelaborasi empat poin penting yang perlu dipahami dalam penelitian, yaitu penelitian-penelitian terdahulu serta persamaan dan perbedaannya dengan penelitian ini, budaya *meme* di internet, *meme* satire sebagai cara protes terhadap instansi tertentu, serta isu *digital slavery* dan turunannya yang dialami para pekerja di perusahaan *startup*.

1.5.1 Tipologi Akun Instagram @ecommurz dan Analisis Semiotika Protes Satire

Memahami dan menelusuri adanya penelitian-penelitian terdahulu mengenai *meme*, kritik dan opini lewat *meme* perlu dilakukan oleh peneliti untuk menghindari plagiarisme dan juga kebetulangan berlebih (*redundant*) terhadap penelitian yang dijalankan. Peneliti telah menemukan dua penelitian sebelumnya yang memiliki similaritas dengan penelitian ini, yaitu Representasi Pekerja Startup Indonesia pada Industri 4.0: Analisis Konten Kualitatif Web 2.0 dalam Akun Instagram @ecommurz (Pramesthi & Dhia, 2021) dan Analisis Semiotika Kritik Sosial dalam Balutan Humor pada Komik Faktap (Luthfi, 2020).

Penelitian dari Pramesthi & Dhia (2021) menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan lebih menekankan pada ciri-ciri atau tipologi Web 5.0 yang dimiliki oleh akun Instagram @ecommurz, yaitu menilik pada bagaimana akun @ecommurz menggunakan Instagram sebagai:

1. Ruang utilitas menyampaikan harapan dan aspirasi dari pekerja *startup*, dan menyampaikan kepada masyarakat luar mengenai sisi lain bekerja di *startup* yang berbeda dari akun-akun *employer branding*,
2. Ruang yang bisa diubah atau dikustom dan dipersonalisasi sesuai keinginan, seperti bagaimana akun Instagram @ecommurz memanggil dirinya sendiri sebagai Murz dan bukan admin, membuka sesi *curhat* lewat DM (*direct message*), serta mendiferensiasi akun dengan ciri khas *meme* kucing agar tampak berbeda dan mudah dikenali oleh orang lain, dan
3. Ruang menyebar konteks, yaitu akun Instagram @ecommurz tidak hanya melakukan kritik dan menampilkan sisi lain bekerja di *startup*, namun juga berita-berita terkini mengenai perkembangan *startup*.

Perbedaan mendasar penelitian ini dengan penelitian Pramesthi dan Dhia (2021) adalah sudut pandang teori yang dipakai. Peneliti memakai semiotika Roland Barthes untuk mendeskripsikan *meme digital slavery* di *startup* Indonesia yang hadir dari akun Instagram @ecommurz, sementara penelitian Pramesthi dan Dhia (2021) lebih condong pada mendeskripsikan akun Instagram @ecommurz sebagai entitas yang memanfaatkan kemajuan media sosial dan teknologi untuk menyampaikan aspirasi dan harapan, dengan menyesuaikannya pada ciri-ciri dan tipologi Web 5.0.

Penelitian lain yang memiliki similaritas dengan penelitian ini adalah Analisis Semiotika Kritik Sosial dalam Balutan Humor pada Komik Faktap (Luthfi, 2020). Berbeda dengan penelitian ini yang menjadikan akun @ecommurz sebagai objek penelitian, penelitian dari Luthfi tidak meneliti *meme*, melainkan konten berupa komik strip dari @komikfaktap di Instagram. Persamaan penelitian Luthfi dengan penelitian ini ialah jenis analisis yang dipakai, yaitu semiotika Roland Barthes. Namun demikian, penelitian tersebut menitikberatkan pada kritik yang disampaikan kepada DPR RI yang dianggap tidak becus bekerja dan deskripsi model penyampaian pesan kritik yang digunakan @komikfaktap di Instagram, dengan hasil penelitian bahwa model penyampaian kritik yang digunakan adalah teknik kiasan, satire, parodi kejadian, analogi, dan apologisme.

1.5.2 Budaya *Meme* di Internet

Meme adalah istilah yang berasal dari ahli biologi, Richard Dawkins, berasal dari bahasa Yunani *mimema* yang berarti mengimitasi (Borszei, 2013). Istilah ini akhirnya lebih

populer dipakai di kalangan warganet dengan definisi: “Bagian dari budaya; biasanya candaan yang memperoleh pengaruh lewat transmisi daring” (Davison dalam Borszei, 2013). Sebagai sebuah visual, *meme* tidak dimaksudkan untuk enak dilihat, justru karakteristik utamanya biasanya adalah gambar berkualitas biasa saja cenderung buruk, dan sederhana. Kekuatan *meme* terletak pada pesannya; karena pada sebuah gambar yang biasa saja tadi ditambahkan tulisan yang cenderung ke arah candaan.

Hal krusial pada budaya *meme* ini adalah partisipasi dari warganet untuk menyebarkan visual tersebut. Ini dikarenakan *meme*, seperti istilah awalnya yang berasal dari biologi, bertahan dengan cara disebarluaskan, dibagi, dan bermutasi (berubah isi pesannya) (Shifman, 2014). *Meme* juga bukan merupakan cerminan dari pengalaman pribadi, melainkan cerminan dari pengalaman komunal yang dirasakan oleh kelompok masyarakat tertentu, maka dari itu ia mudah sekali tersebarluaskan karena pesannya dirasakan oleh banyak orang. Sementara itu, Nugraha et al (2015) juga mengemukakan beberapa motif mengunggah *meme* di media sosial di antaranya ialah: 1) motif ingin tahu, 2) motif menghibur, 3) motif jumlah suka yang didapat di media sosial setelah mengunggah *meme*, 4) motif ekspresi, 5) motif harga diri atau mendapat pujian setelah mengunggah *meme* di media sosial.

1.5.3 *Meme* Satire Sebagai Cara Protes Kepada Instansi Tertentu

Sebagai bagian dari kultur internet yang khas dengan nada canda, *meme* telah umum dijadikan alat untuk menyindir dan memprotes sebuah instansi atau organisasi tertentu. Gerstein, dalam laporannya di The Insider (2021), menulis bahwa protes-protes selama demonstrasi terhadap pemerintahan militer Myanmar dilakukan oleh pemuda-pemudi di negara tersebut dengan *meme*. Para demonstiran mengaku bahwa mereka sadar *meme* yang mereka bawa tersebut akan mendapat perhatian dan orang-orang akan sadar apa yang sedang mereka perjuangkan lewat jalan nirkekerasan.

Pada kasus George Floyd, seorang kulit hitam yang dihabisi orang tidak dikenal yang disinyalir akibat kebencian antarras, yang menggemparkan internet dan akhirnya menelurkan tagar #blacklivesmatter, Alleyne (2020) juga melaporkan bahwa *meme* menjadi salah satu alternatif yang digunakan warganet untuk menyerang akuntabilitas polisi dan pemerintahan Donald Trump. Menurut Alleyne (2020), warganet mendukung gerakan #blacklivesmatter dan menggunakan *meme* yang sarat dengan sindiran, cemoohan, dan sarkasme untuk mengecam apa yang dilakukan pemerintah terhadap penanganan kasus George Floyd.

Wadipalapa (2014) dalam bahasanya mengenai satire-komedi di dalam *meme*, mengatakan bahwa kesopanan dibuang jauh dan diganti bukan saja oleh sesuatu yang serba terus-terang, tapi juga secara komedi memainkan ironi dan menghasilkan pesan yang *satire*.

Pada konteks kasus protes yang diusung oleh akun Instagram @ecommurz ini, patut menjadi pertimbangan untuk dibahas adalah selain poin-poin sebelumnya mengenai mengapa medium *meme* dipilih, yaitu karena keterkaitannya yang sangat erat dengan humor, cara ini merupakan cara yang aman untuk mengkritik sesuatu. Hart (2007) menjelaskan bahwa humor digunakan dalam meraih tujuan-tujuan politis tertentu, dan lumrah digunakan dalam kondisi rezim yang represif. Di Indonesia, kita tahu bahwa ada UU ITE yang dapat digunakan untuk menyeret protes-protes ini ke ranah hukum. Maka dari itu, sindiran-sindiran sarat humor dan nama perusahaan yang diplesetkan menjadi lajur aman yang dipilih akun @ecommurz untuk menyuarakan ketidaksetujuan terhadap sebuah budaya kerja. Menurut Hart (2007), humor dapat menjadi alat komunikasi yang efektif dalam sebuah pergerakan, dan dapat dikatakan sebagai *weapon of the weak*, atau senjata bagi yang ‘lemah’.

1.5.4 Meme Sebagai Alat Penyalur Ideologi, serta Bergantung dengan Teks Lainnya

Wiggins, dalam bukunya yang berjudul *The Discursive Power of Memes in Digital Culture Ideology, Semiotics, and Intertextuality* (2019) menjelaskan dengan gamblang bahwa agar orang-orang memahami perspektif yang kita ingin mereka mengerti, adalah sebuah hal krusial untuk kita agar mampu berkomunikasi dengan bahasa maupun diksi yang mereka pahami. Menurut Wiggins (2019), *meme*, terutama yang bersifat kritik pada kondisi sosial maupun politis tertentu pada dasarnya diproduksi untuk mencapai sebuah tujuan tertentu, dan proses interpretasinya sendiri memunculkan pemahaman terhadap ideologi tertentu bagi pembacanya.

Hal ini sejalan dengan Barthes dan terma mitos. Menurut Wiggins (2019), meski tidak gamblang menamainya dengan sebutan ideologi, terma mitos memiliki arti yang sama dengan ideologi, mengingat bagaimana Barthes menganggap pentingnya arti konotatif yang perlu dipahami dalam sebuah teks, serta perlunya partisipasi aktif pembaca dalam memaknai arti konotatif dari teks tersebut.

Poin selanjutnya adalah pemahaman bahwa sebuah *meme* tidak bisa hadir tanpa merujuk pada entitas yang ada padanya. Contohnya seperti *meme* satire @ecommurz yang menyindir kondisi pekerja di perusahaan *startup* banyak memakai gambar dari foto kucing

dan kartun anak Spongebob Squarepants maupun Tom & Jerry, kita tidak bisa memahami keseluruhan konteks *meme* apabila tidak punya rujukan atau referensi yang cukup mengenai pekerja di perusahaan *startup*, sifat kucing, maupun kartun Spongebob. Peneliti juga melampirkan penjelasan-penjelasan mengenai konten *employer branding* dari perusahaan *startup* karena perlunya deskripsi memadai mengenai konten-konten tersebut dalam rangka memahami *meme* dari @ecommurz. Sejalan dengan hal tersebut, Wiggins (2019) merekomendasikan agar kita sebagai pembaca untuk berpikir bahwa *meme* tidak berdiri sendiri sebagai satu-satunya teks yang ada, melainkan sebagai sebuah entitas yang juga mengandung makna dari referensi-referensi teks lainnya.

1.5.5 *Digital Slavery, Digital Labor dan Play Labor*

Isu *digital slavery* di *startup* bukanlah sesuatu yang baru, dan berkelindan pula dengan isu *modern slavery*. Diksi *modern slavery* di sini tidak merujuk pada luasnya ranah *modern slavery* seperti jual-beli manusia, namun lebih kepada penyalahgunaan wewenang dari atasan terhadap pekerja agar memiliki jam kerja yang lebih panjang dan pekerjaan yang lebih berat yang dilanggengkan lewat budaya kerja sehingga dianggap normal dan wajar. *Digital slavery* peneliti pilih sebagai terma utama karena diksi ini sangat menggambarkan kondisi pekerja *startup*, baik secara global maupun lokal di Indonesia. Secara bahasa menurut Merriam Webster (n.d), *slavery* atau perbudakan merujuk pada keadaan atau praktik mengeksploitasi seseorang atau banyak orang, dan orang-orang tersebut lemah terhadap sebuah kekuatan yang lebih dominan. Diksi digital tadinya hanya menjadi lawan kata dari teknologi analog, namun seiring dengan berjalannya waktu mengacu pada transformasi teknologi. Seringkali terma ini terbolak-balik penggunaannya dengan kata *online* atau daring, disebabkan oleh kehadiran satu sama lain yang saling mengisi. Verma (2017) menjelaskan bahwa digital lebih cocok dibahas sebagai cara baru menggunakan teknologi, khususnya internet untuk meningkatkan kinerja, terutama dalam bidang pekerjaan.

Sementara itu, Bulut (2021) menuliskan sejarah *digital slavery* dengan merunut panjang sejak akhir abad ke-19, tentang bagaimana reformasi teknologi mengubah kehidupan seluruh umat manusia. Julian Huxley dalam bukunya, *Religion Without Revelation* memperkenalkan terma *transhumanism*, yang ia gunakan untuk menjelaskan konsep mengenai masyarakat atau orang-orang yang bekerja melebihi batas-batas fisik dan mental lewat sains dan teknologi. Namun, Bulut (2021) lebih menekankan pada bagaimana

perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan ini memperbudak manusia, membuat mereka ingin terus mengembangkan penelitian yang kemudian dapat membuat makhluk maupun teknologi baru dalam mempermudah pekerjaan, seperti *cyborg*. Dalam tulisan lain milik Rogerson (2007), *digital slavery* didefinisikan sebagai eksploitasi pengambilan data pribadi dan interaksi elektronik di internet yang dilakukan secara sembunyi-sembunyi sehingga pemilik data tidak sepenuhnya sadar akan hal tersebut. Namun, definisi *digital slavery* yang peneliti maksud tidak menuju ke arah pencurian data pengguna internet, melainkan budaya kerja penuh eksploitasi di era digital yang dilakukan oleh perusahaan. Qiu dalam buku *Goodbye iSlave: Manifesto to Digital Abolition (Geopolitic of Information)* (2019) membahas mengenai bagaimana salah satu perusahaan di Silicon Valley sebagai representasi pusat raksasa *startup* dunia, Apple, beraliansi dengan Foxconn, perusahaan raksasa teknologi dari Republik Rakyat China yang melakukan *digital slavery* terhadap para *digital labor* atau buruh digital, yaitu dengan mempekerjakan mereka dengan jam kerja yang lebih panjang, mengurangi upah agar pekerja mundur secara sukarela (sehingga tidak perlu membayar uang saku), dan memecat *disposable worker* (sekali-pakai-buang). Senada dengan Qiu, Fuchs, peneliti Marxist di bidang media membahas mengenai bagaimana internet mengubah tatanan pekerjaan bagi para buruh. Menurut Fuchs (2014), hal ini merupakan *digital slavery*. Tulisan-tulisannya memberikan contoh kasus mengenai bagaimana kemunculan internet dan gawai menciptakan buruh-buruh yang diperlakukan seperti budak. *Digital slavery* adalah konsep yang berhubungan dengan *digital labour*, dan *digital labour* ditandai dengan kegiatan alienasi para pekerja terhadap objek, instrumen dan produk yang dihasilkan oleh si buruh. Agar tidak menyadari ini, para buruh atau pekerja dijejali pemahaman baru, bahwa pekerjaan yang mereka lakukan adalah sesuatu yang menyenangkan. Boltanski dan Chiapello (2007) berpendapat bahwa perusahaan menciptakan kondisi baru dengan mengandalkan manajemen partisipatoris di mana mereka menggaung-gaungkan nilai-nilai seperti keterbukaan, pluralism, emansipasi dan kreativitas. Dengan hal ini, maka sistem kerja yang mengalienasi para pekerja atau buruh yang sudah disebut sebelumnya dapat dianggap menyenangkan oleh para pekerja atau disebut juga dengan *play labour*.

Pada subbab sebelumnya, penulis telah memaparkan alasan mengenai mengapa *meme* adalah alat komunikasi yang digunakan untuk menyuarakan kritik dan protes mengenai budaya kerja. Lebih lanjut, penulis berasumsi bahwa protes yang dilakukan lewat media sosial, selain dapat menjangkau lebih banyak audiens dan simpati awam, adalah karena

internalisasi gagasan-gagasan *play labor* pekerja *startup* mengenai pekerjaannya. Berbeda dengan pekerja kerah biru yang turun ke lapangan dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari mereka, pekerja *startup* justru identik dengan teknologi yang serba maju dan bekerja di kantor yang layak (bahkan mendapatkan keringanan untuk bekerja di rumah). Dalam konteks di Indonesia, kita dapat mudah menemukan pekerja kelas menengah yang tidak peduli dengan protes besar-besaran mengenai UU Ketenagakerjaan yang dianggap bermasalah karena draf RUU Omnibus Law yang tidak dapat diakses oleh umum di situs resmi pemerintah. Orang-orang yang turun di jalan adalah mahasiswa dan pekerja kerah biru. Hal ini turut menjadi bahan diskusi, debat, hingga saling lempar cemoohan yang muncul di media sosial, menampakkan premis bahwa kelas menengah cenderung tidak ingin melakukan perlawanan yang bersifat terang-terangan. Hal-hal inilah yang menjadi acuan peneliti untuk memakai definisi dari *digital slavery*.



Gambar 1.1. 6 Saling sindir di Twitter mengenai sikap mengenai demo RUU Omnibus Law

Sumber:

https://twitter.com/seawasptentacle/status/1139076282912612353?s=21&t=_zGa2SUTGb916w86Tg1Wxw

Lebih lanjut mengenai konsep dan contoh yang telah dipaparkan sebelumnya, Apple yang melakukan eksploitasi terhadap pekerjanya meski kenyataannya memiliki reputasi yang baik di mata awam karena mutu iklan dan produknya, menurut peneliti, adalah kasus yang sama dengan *startup* dan upaya *employer branding* mereka. Newman (2014) menuliskan bahwa bagi orang di luar lingkup *startup*, bekerja di *startup* terlihat seperti hanya bermain bersama teman sebaya sembari mengelola dana dari investor. Namun ada banyak hal yang tidak terlihat, seperti ketidakstabilan *startup* sebagai perusahaan yang baru saja berdiri dan masih merintis usaha, masalah kesehatan mental akibat ketidakberimbangan waktu istirahat dan bekerja, hingga tidur di kantor karena jam kerja yang terlampau panjang.

Cizek (2019) juga mengatakan hal serupa mengenai kultur bekerja secara berlebihan yang langgeng di *startup*. Dalam artikelnya di The Ladders, Cizek bahkan mengatakan bahwa sekali kita berkomitmen untuk bekerja di *startup*, maka ucapkan selamat datang pada jam kerja yang panjang dan *deadline* pekerjaan yang ‘agresif’. Hal ini merupakan kesalahan berulang yang terus dilakukan oleh *startup*, selain hal fatal lain seperti absennya peraturan kaku (*rigid*) mengenai jam dan tempat kerja yang seharusnya mengikat seluruh pekerja. Fenomena ini bisa dikatakan sebagai kejadian global bagi semua pekerja di *startup*, karena tidak hanya terjadi di satu negara saja. Di Indonesia sendiri, Celestine pada artikelnya di The Whiteboard Journal (2021) sempat mewawancarai pekerja *startup* mengenai kesulitan-kesulitan yang dihadapi di kantor. Dari artikel tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa setidaknya ada enam poin yang mengarah pada *digital slavery* yang dihadapi oleh pekerja *startup* di Indonesia, yaitu:

- 1) Tidak adanya jenjang karir yang jelas,
- 2) Perubahan struktur organisasi tanpa pemberitahuan terlebih dahulu terhadap pekerja,
- 3) Jam kerja tidak normal atau terlalu panjang,
- 4) Kompensasi yang terlalu rendah,
- 5) *Multi-jobs* atau satu orang mengerjakan banyak pekerjaan sekaligus, dan
- 6) Tuntutan lingkungan yang dinamis agar pekerja dapat mengerjakan banyak hal dalam waktu yang cepat.

Sepemahaman dan sejauh pengetahuan penulis, pembahasan mengenai kendala-kendala pekerja di *startup* belum pernah muncul secara eksklusif dan komprehensif dalam bentuk tulisan ilmiah. Selain itu, banyaknya konten *employer branding* yang muncul di sosial

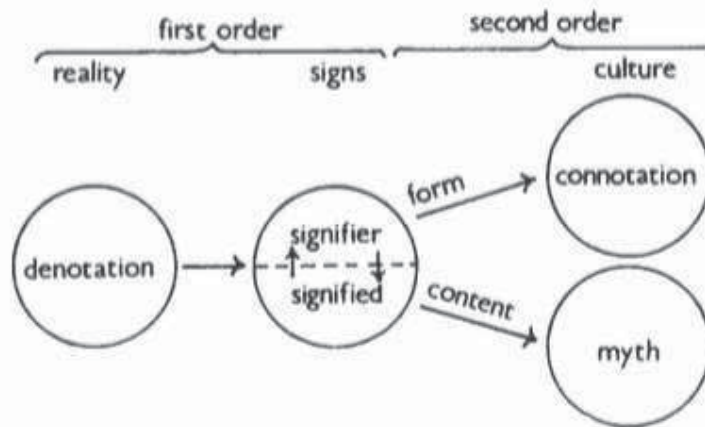
media mengenai kelebihan perusahaan *startup* juga dapat dikatakan memberikan persepsi positif mengenai pekerjaan di bidang tersebut. Hal ini turut didukung oleh artikel-artikel di media daring yang ikut menyebutkan bahwa bekerja di perusahaan *startup* adalah alternatif yang bisa dipertimbangkan oleh generasi Z atau anak muda yang ingin memiliki opsi lain dalam melamar pekerjaan. Cahyadi (2021) dan Hidayat (2021) menulis bahwa *startup* menjadi pilihan karier yang pas bagi generasi Z.

Di sisi lain, Dzulfikar dan Izzati (2021) memberi contoh pemagangan penuh waktu, lembur dan tak berbayar dari Ruangguru sebagai contoh dari bahasan *digital slavery* di Indonesia. Ruangguru beroperasi dengan bertumpu pada produk digital, memakai buruh digital atau *digital labor*, dan bergerak dengan internet untuk menawarkan jasanya, maka dari itu hal ini bisa masuk dalam kategori *digital slavery*. Poin lain mengenai *digital slavery* ini yaitu kata pemagangan yang diganti ke bahasa Inggris menjadi *internship* sehingga terkesan lebih keren membuat orang lupa konteks hukum yang semestinya menaungi para pemagang. Dari satu sisi, perusahaan *startup* memiliki proyek-proyek jangka pendek dan membutuhkan pekerja dengan bayaran yang kecil, sementara di sisi lain, mahasiswa membutuhkan batu loncatan untuk mampu mendapatkan pekerjaan. Bentuk *startup* yang masih dalam bentuk rintisan juga masih rancu di mata undang-undang sehingga bisa mengakui diri sebagai UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). Ketika hal ini terjadi, ada banyak aturan dari undang-undang ketenagakerjaan yang dikecualikan terhadap *startup* tersebut. Dari sisi hukum, definisi *startup* juga belum hadir untuk dimasukkan ke dalam peraturan yang mengikat. Permenaker Nomor 6 Tahun 2020 yang mengatur khusus tentang hak pemagang tidak dapat mengakomodir hak pemagang di *startup*, karena definisi perusahaan di undang-undang tersebut yang masih saklek pada perusahaan yang memiliki unit pelatihan dan melaporkan data pemagang ke Dinas Ketenagakerjaan. Hal-hal seperti ini yang membuat *digital slavery* tetap langgeng, terutama di perusahaan *startup*.

1.5.6 Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes adalah ilmuwan strukturalis Prancis yang mempraktikkan model semiotika Saussure. Menurut Barthes, bahasa adalah sebuah sistem tanda yang merepresentasikan asumsi dari suatu masyarakat pada waktu-waktu tertentu (Sobur, 2017). Teori semiotika Barthes khas dengan tiga terma, yaitu denotatif, konotatif, dan mitos.

Barthes (dalam Sobur, 2017) mengatakan bahwa semiotika adalah pengembangan dari tingkatan dua tingkatan makna, yaitu tingkat denotatif dan konotatif. Denotatif adalah tingkatan pertama yang dipahami secara literal atau mengacu pada keadaan sebenarnya. Denotatif terdiri dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Hal ini menyebabkan tataran denotatif merupakan makna yang paling jelas dan nyata dari sebuah tanda. Barthes memaparkan pendapatnya bahwa konotasi memiliki hubungan erat dengan ideologi atau ia sebut juga dengan terma mitos. Level konotasi menjelaskan praktik mitos tersebut. Mitos merupakan gambaran dari budaya tertentu yang menjelaskan atau memahami beberapa aspek yang ada pada realitas. Menurut Barthes, mitos adalah budaya yang menyangkut cara berpikir atau memahami sesuatu (Fiske, 1990). Barthes memandang mitos dan ideologi berfungsi untuk memberikan pembenaran bagi nilai dominan yang berlaku dalam periode waktu tertentu (Budiman dalam Sobur, 2017).



Gambar 1.1. 7 Tataran makna Roland Barthes

Sumber: Introduction to Communication Studies, John Fiske

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan atau melaporkan sebuah fenomena tertentu. Tipe penelitian deskriptif lebih menekankan pada pembacaan mengenai sebuah gejala sosial. Penelitian tipe ini bermaksud untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan apa adanya dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya, peristiwa, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa

dijelaskan baik dengan angka-angka maupun kata-kata. Penelitian deskriptif kebanyakan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, melainkan lebih untuk menggambarkan sebuah kejadian atau keadaan tertentu (Mudjiyanto, 2018).

1.6.2 Metode Penelitian

Metode yang dipakai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah analisis semiotika milik Roland Barthes. Metode penelitian ini peneliti anggap paling cocok untuk menjelaskan pesan satire yang diunggah oleh akun Instagram @ecommurz, karena teori semiotika milik Barthes tidak hanya terpaku pada arti sebenar-benarnya atau denotasi terhadap sebuah teks, namun juga dapat digunakan untuk mengetahui arti secara konotasi dan mitos-mitos apa saja yang muncul dari sebuah teks. Selain itu, Barthes sendiri menyatakan bahwa ada peran penting pembaca untuk memahami konotasi. Bahwa meskipun konotasi adalah salah satu bagian asli dari tanda, namun tetap membutuhkan kecakapan dari pembaca untuk memahami konotasi dari teks tersebut (Sobur, 2017). Hal ini sangat sesuai dengan profil @ecommurz di Instagram, di mana *meme-meme startup* Indonesia turut mengundang komentar dan animo dari pembacanya.

1.6.3 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), objek penelitian adalah atribut dari sebuah objek yang memiliki variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti. Dalam konteks penelitian ini, objek penelitiannya adalah akun Instagram @ecommurz.

1.6.4 Unit Analisis

Menurut Sugiyono (2017), unit analisis adalah satuan yang diteliti dalam penelitian. Unit analisis dari penelitian ini adalah teks berupa unggahan *memes* yang diunggah oleh akun Instagram @ecommurz.

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan pengumpulan data primer; yaitu hasil tangkap layar (*screenshot*) berupa *meme* satire dari akun Instagram @ecommurz, serta pengumpulan data sekunder berupa jurnal, artikel, serta buku yang

membahas topik penelitian, yaitu tentang protes lewat *meme* satire dan konteks dari *meme* satire @ecommurz.

1.6.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti adalah memilih dan mengkategorikan *memes* yang diunggah oleh akun Instagram @ecommurz sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh pekerja perusahaan *startup* versi akun Instagram @ecommurz, lalu mendeskripsikan pesan kritik sesuai dengan metode analisis semiotika Barthes.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan peneliti adalah dengan menelisik, memilih dan mengkategorisasikan *meme* satire dari akun Instagram @ecommurz, lalu mendeskripsikan pesan di dalamnya dengan metode analisis semiotika Barthes yaitu dengan mencari makna denotatif, konotatif, serta mitos dari teks yang ada.