



Representasi Pekerja Startup Indonesia pada Industri 4.0: Analisis Konten Kualitatif Web 2.0 dalam Akun Instagram @ecommurz

Jasmine Alya Pramesthi^{a*}, Rifqi Nadhmy Dhia^b

^a Program Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia

^b Program Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia

jasmine.alya@ui.ac.id, rifqi.nadhmy@ui.ac.id

Diterima tanggal 14 Juli 2021
Direvisi tanggal 29 Juli 2021
Disetujui tanggal 10 September 2021

Abstrak. Era industri 4.0 merupakan era dimana cakupan pekerjaan yang bergantung pada konektivitas internet, melalui *cloud computing*, maka bukan hal yang asing saat ini untuk menemukan perusahaan yang berbasis teknologi dan berkembangnya *startup*. Berdasarkan keberhasilan *startup tech company* Indonesia dalam mencapai status unicorn dan decacorn, membuat *tech company* menjadi impian bagi banyak orang untuk dapat memulai karirnya, namun keadaan yang ironi dimana industri 4.0 seharusnya fokus terhadap pengembangan teknologi, justru membuat pekerja bekerja lebih ekstra sehingga tidak menemukan keseimbangan kehidupan dan kerja. Seakan-akan implikasi menuju masyarakat 5.0, dimana adanya keadaan teknologi yang mendukung *human-centric* menjadi hal yang masih jauh untuk dapat dicapai. Keresahan yang dirasakan oleh pekerja dalam bidang *startup* banyak disampaikan melalui media sosial, salah satunya melalui *meme account* yang secara khusus membahas sisi gelap dari bekerja pada industri *startup*. Studi berikut akan melakukan analisis konten kualitatif dari akun Instagram *Ecommurz* melalui dimensi budaya dominan dari ruang Web 2.0. Studi berikut memberikan penjelasan bahwa Web 2.0 menawarkan fleksibilitas dalam penggunaan sosial media sejalan dengan penggunaannya dalam berbagai ruang dalam tipologi web 2.0. Seperti pada akun *Ecommurz* yang memanfaatkan fitur media sosial tidak hanya sebagai media hiburan, namun juga bertujuan mendorong perkembangan industri dan masyarakatnya agar lebih sejalan.

Kata Kunci: web 2.0, industri 4.0, masyarakat 5.0, instagram, *meme factory*

Abstract. The industrial era 4.0 is an era where the scope of work that depends on internet connectivity, through *cloud computing*, it is not uncommon to find the development of startups. Based on the success of Indonesian *tech company startups* in achieving unicorn and decacorn status, making a *tech company* a dream for people to start their careers, but the irony of where industry 4.0 should focus on technology development, precisely makes workers work extra so as not to find a balance of life and work. It seems that the implications for society 5.0, where the state of technology that supports *human-centric* is still far to be achieved. The anxiety felt by workers in the startup field is widely conveyed through social media, one of which is through *meme accounts* that discuss the dark side of their workers. The following study will perform qualitative content analysis of *ecommurz* Instagram accounts through the dominant cultural dimension of the Web 2.0 space. Web 2.0 offers flexibility in social media usage in line with its use in various spaces in web 2.0 typology. As in *Ecommurz* account that also aims to encourage the development of the industry and its people to be more in line.

Keywords: web 2.0, industry 4.0, society 5.0, instagram, *meme factory*

*Penulis Korespondensi : Jasmine Alya Pramesthi
Institusi dan Alamat Institusi : Universitas Indonesia, Jl. Salemba Raya No.4, RW.5, DKI Jakarta
Nomor Handphone Penulis Korespondensi : 081223905780

PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi memiliki perkembangan yang signifikan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, masyarakat secara praktik tumbuh bersama teknologi komunikasi yang semakin berkembang. Apabila sebelumnya kegiatan penyampaian pesan mayoritas hanya mengandalkan kegiatan satu arah, kini umpan balik secara instan dapat dilakukan. Hal tersebut tentu merupakan dampak dari adanya praktik industri 4.0, perkembangan teknologi komunikasi tidak dapat dipisahkan dengan adanya industri 4.0. Era industri 4.0 merupakan era dimana banyak cakupan pekerjaan yang bergantung pada konektivitas dari internet, melalui *cloud computing* dan sebagainya, maka bukan hal yang asing bagi saat ini untuk menemukan adanya perusahaan yang berbasis teknologi, dimana banyaknya berupa *startup*.

Indonesia memiliki berbagai *startup* yang dinilai telah berhasil dalam meraih keuntungan dari bisnis yang dijalankan. Keberhasilan suatu *startup tech company* dapat dinilai berdasarkan pencapaiannya untuk meraih status sebagai *unicorn*, bahkan sebagai *decacorn*. Status sebagai *unicorn* dapat dicapai oleh *startup* apabila sudah mencapai valuasi senilai 1 miliar dolar AS, sedangkan *decacorn* yang berhasil mencapai valuasi senilai 10 miliar dolar AS. Indonesia tercatat beberapa memiliki *startup* dengan status *unicorn*, bahkan *decacorn* (Aditiya, 2020).

Berdasarkan keberhasilan *startup Tech Company* Indonesia dalam mencapai status *unicorn* dan *decacorn*, membuat *tech company* menjadi impian bagi banyak orang untuk dapat memulai karirnya, ditambah juga dengan dominasi *tech company* yang banyak berisikan oleh pemuda. Mayoritas *startup* dipimpin oleh pemuda yang mampu menciptakan peluang dari ide-ide inovatif di tengah-tengah kemajuan teknologi pada industri 4.0. Berbagai inovasi diciptakan oleh pemuda Indonesia dengan caranya masing-masing yang dibuktikan dengan adanya nama-nama pemuda-pemudi Indonesia khususnya pendiri *startup* dalam daftar 30 under 30 Forbes (IT Governance Indonesia, 2021).

Perkembangan dalam teknologi menjadikan banyak pemuda membuka usahanya semakin mudah dengan adanya media sosial sebagai media promosi usahanya. Sebagai suatu perusahaan rintisan, tentu *startup* memiliki gaya bekerja yang berbeda dengan perusahaan-perusahaan konvensional yang dikepalai oleh pemimpin yang lebih tua. *Startup* dinilai lebih fleksibel karena bisnis yang dijalankan dimulai dari awal, sedangkan korporat memiliki tingkat stabilitas lebih baik, sehingga orang-orang yang bekerja pada *startup* dituntut untuk mampu mengendalikan berbagai cakupan pekerjaan, sehingga kemampuan yang dimiliki bersifat generik. Bagi generasi yang lebih tua, bekerja dengan sistem yang fleksibel merupakan suatu hal yang mengkhawatirkan, karena memiliki resiko yang lebih besar untuk mengalami kegagalan, salah satunya dalam hal ekonomi. Namun bagi generasi yang lebih muda, usaha yang dilakukan dalam *startup* merupakan upaya untuk terus maju dan memperjuangkan usaha yang telah dibangun (Darmawan et al., 2020).

Namun berdasarkan fenomena tersebut, ditemukan adanya keadaan yang tidak ideal. Seharusnya dengan dominasi pekerja baik pemimpin dan karyawan yang berada pada rentang usia yang tidak jauh membuat empati terbentuk karena saling adanya pengertian, namun belakangan adanya permasalahan bahwa justru *startup* dinilai tidak memanusiakan tenaga kerja. Hal berikut menjadi salah satu keresahan yang umum dirasakan oleh pekerja dalam bidang *startup*, dengan jam kerja yang fleksibel membuat pekerja harus siap untuk bekerja jauh lebih keras, yang diatur dalam undang-undang dengan maksimal jam kerja 40 jam/minggu, hingga memunculkan *hustle culture*. Balkeran (2020) menjelaskan dalam studinya bahwa mayoritas karyawan tidak memiliki hal yang mereka anggap sebagai *supervisor* untuk mendukung keseimbangan kehidupan dan kerja, karyawan memilih keseimbangan kehidupan dan kerja sebagai hal yang paling penting karena hal tersebut tidak mereka miliki.

Keadaan yang ironi dimana industri 4.0 yang sejatinya memiliki fokus terhadap pengembangan internet dalam teknologi, justru membuat pekerja bekerja lebih ekstra sehingga tidak menemukan keseimbangan kehidupan dan kerja. Seakan-akan implikasi menuju masyarakat 5.0, dimana adanya keadaan teknologi yang mendukung *human-centric* menjadi hal yang masih sangat jauh untuk dapat dicapai oleh masyarakat. Keresahan yang dirasakan oleh pekerja dalam bidang *startup* banyak disampaikan melalui

media sosial, baik melalui akun pribadi, akun anonim, bahkan munculnya *meme account* yang secara khusus membahas sisi gelap dari bekerja pada industri *startup*.

Meme factory dimana adalah sebutan bagi akun media sosial yang memproduksi *meme* dibentuk untuk memperluas peran humor yang dihasilkan oleh *meme* serta sebagai sumber pembentukan identitas pengguna dan kesadaran diri pengguna di luar tindakan komunikasi yang disengaja. Tahapan komunikasi *meme* melalui mendekode, menyimpulkan, berbagi, memperkuat, serta menyebarkan. Konten proposisional dikomunikasikan kepada penerima yang sepenuhnya menyadari niat terkait identitas. Tahapan komunikasi *meme*, dengan satu atau cara lainnya, berdampak pada identitas pengguna, yang penting dalam masyarakat saat ini, di mana area fisik untuk pembentukan identitas sering dipertukarkan dengan skenario virtual yang menjadi lokus banyak interaksi dan tempat berbagi informasi serta penyebarannya terutama ketika *meme* dibagi oleh pengguna (Yus, 2018)

Beberapa perusahaan membentuk akun *employer branding* secara sengaja untuk menyalahi isu-isu tidak baik mengenai perusahaannya, *employer branding* melalui media sosial perusahaan membuat calon pekerja tertarik untuk dapat bergabung dalam perusahaan tersebut, penggunaan media sosial dalam *campaign employer branding* dapat membantu perusahaan membangun reputasi yang baik (Eger et al., 2018). Namun hal tersebut tidak mengusik keberadaan *meme account* yang menyita banyak perhatian dari pengguna internet khususnya pekerja. Akun media sosial yang mengeluarkan lelucon dan *meme* mengenai budaya *startup* Indonesia mendapatkan ribuan pengikut, popularitas tersebut menandakan perubahan pola pikir di antara karyawan *startup*. Perbedaan yang paling mencolok dalam *meme account* dengan *company account* adalah, *company account* merupakan akun resmi yang memiliki objektif untuk menciptakan image yang positif di hadapan audiens, sedangkan *meme account* dinilai lebih menunjukkan realita yang terjadi pada pekerja dalam bidang *startup*.

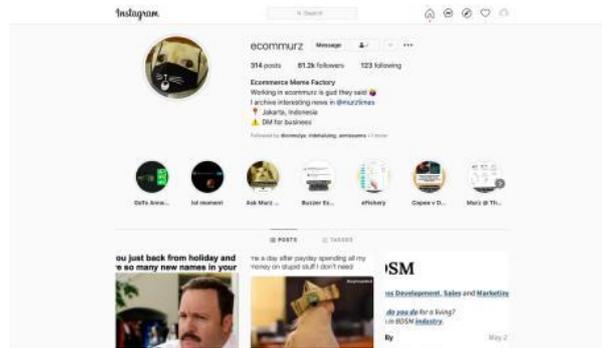


Sumber: (<https://the-ken.com/sea/story/how-indonesians-are-coping-with-startup-hustle-culture/>, 2021)

Gambar 1. Company vs Meme Account

Melalui popularitas dari akun *meme* tersebut, membentuk adanya interaksi antara pengikut dari akun *meme* tersebut sebagai suatu jaringan. Jaringan yang terbentuk tersebut merupakan bentuk dari adanya *Social Network Sites* (SNS). Haythornthwaite (2005) menyatakan bahwa fitur unik dari SNS adalah memungkinkan pengguna untuk membuat ikatan sosial terlihat. Dalam beberapa SNS besar, pengguna tidak mau menunggu untuk melihat anggota baru, melainkan mereka berinteraksi dengan individu yang saat ini menjadi bagian dari jaringan sosial mereka yang lebih luas (Haythornthwaite, 2005). *Social Networking Sites* (SNS) berbasis media sosial telah tumbuh secara dramatis selama dekade terakhir. Banyak pengguna telah memperkuat jaringan manusia mereka dengan bergabung di SNS (Kim & Lee, 2011). Hal tersebut menunjukkan bahwa SNS merupakan bagian dari media sosial.

Salah satu *meme account* yang paling populer mengenai budaya kerja di *startup* adalah *Ecommurz*. Dengan jumlah pengikut lebih dari 61 ribu, *ecommurz* menyampaikan secara frontal hal-hal yang segan untuk didiskusikan melalui forum *offline*. Hal tersebut berdasarkan adanya anonimitas yang merupakan salah satu keunikan dari adanya media sosial.



Sumber: (<https://instagram.com/ecommurz>, 2021)

Gambar 2. Akun Instagram Ecommurz

Kiriman-kiriman meme yang diunggah dalam akun *Ecommurz* menunjukkan realita yang pekerja *startup* rasakan, sebagai contohnya seperti gambar-gambar berikut:



Sumber: (<https://instagram.com/ecommurz>, 2021)

Gambar 3. Kiriman Instagram Ecommurz

Unggahan tersebut menjelaskan salah satu karakteristik yang dimiliki oleh *startup*, yaitu pola kerja yang *fast-paced*, *turn-over* karyawan merupakan hal yang biasa dirasakan oleh *startup*, pergantian karyawan dalam jangka waktu yang pendek merupakan hal yang biasa terjadi. Kemudian komentar pada kiriman tersebut menunjukkan bahwa praktik ambil alih posisi karyawan secara tiba-tiba bukan merupakan hal yang asing.

Studi mengenai media sosial pada tahun 2021 oleh Brooke & Anderson (2021) ketika ditanya tentang penggunaan media sosial mereka secara lebih luas – daripada penggunaan platform tertentu – 72% responden mengatakan bahwa pernah menggunakan situs media sosial. Dalam pola yang konsisten dengan studi Center sebelumnya tentang penggunaan media sosial, ada beberapa perbedaan usia yang mencolok. Sekitar 84% orang dewasa berusia 18 hingga 29 tahun mengatakan bahwa mereka pernah menggunakan situs media sosial apa pun, yang serupa dengan pangsa mereka yang berusia 30 hingga 49 tahun yang mengatakan ini (81%). Sebagai perbandingan, sebagian kecil dari mereka yang berusia 50 hingga 64 (73%) mengatakan mereka menggunakan situs media sosial, sementara kurang dari setengah dari mereka yang berusia 65 dan lebih tua (45%) melaporkan melakukan hal ini. Perbedaan usia ini umumnya meluas ke penggunaan spesifik platform, meskipun kesenjangan antara masyarakat yang lebih muda dan lebih tua bervariasi di seluruh platform. Mayoritas masyarakat berusia 18 hingga 29 tahun mengatakan bahwa mereka menggunakan Instagram.

Meme account dalam media sosial merupakan salah satu penerapan dari *Web 2.0*. Salah satu karakteristik *Web 2.0* adalah munculnya media sosial, yang terdapat SNS di dalamnya (Burrus, 2013). Media sosial dibangun atas teknologi oleh *Web 2.0* yang berbasis internet dan dirancang untuk memberikan fasilitas konten yang dibangun untuk penggunaannya berbagi informasi. Media sosial dalam teknologi *Web 2.0* didorong oleh konten yang digerakkan oleh pengguna yang memiliki fokus untuk untuk berbagi kepada kelompok individu yang memiliki kesamaan hubungan atau minat (Irani et al., 2017).

Saat ini, *Web 2.0* dikaitkan dengan berbagai macam alat dan perangkat lunak yang digunakan untuk melihat dan mengembangkan situs *web*, tetapi yang juga penting adalah memungkinkan pengguna untuk berinteraksi langsung dengan konten *web* apa pun untuk mendapatkan produk khusus. Sebagai kesimpulan singkat dari apa yang disajikan di atas, Lincoln (2009) dengan tegas menyatakan bahwa “karena istilah *Web 2.0* yang ambigu, banyak orang lebih suka menggunakan istilah media sosial” (Briciu & Briciu, 2020)

Pengembangan *Web 2.0* sebagai desain web generasi kedua dianggap telah memfasilitasi komunikasi untuk berbagi informasi, interoperabilitas dan kolaborasi di *World Wide Web*. Ini adalah konsep *Web 2.0* yang telah mengarah pada pengembangan dan evolusi komunitas berbasis web, layanan yang *di-hosting*, dan aplikasi seperti situs jejaring sosial. *Web 2.0* menyediakan cara baru menggunakan Internet untuk tujuan interaktif; dengan demikian, mendorong kolaborasi di antara pengguna, yang pada gilirannya menghasilkan strategi dan pemikiran baru untuk memenuhi tuntutan masyarakat yang terus berubah. SNS biasanya memiliki input pengguna baru, daftar orang yang mereka bagikan koneksi dan kemudian mengizinkan orang-orang dalam daftar untuk mengonfirmasi atau menolak koneksi. Pengguna baru dapat mencari lebih banyak koneksi baru setelah koneksinya dibuat (Dhiman & Joshi, 2020).

Media Sosial

Telah banyak definisi yang terus diperbaharui tentang media sosial. Namun penelitian ini merujuk pada definisi yang ditawarkan oleh Carr & Hayes (2015) yang merangkum konseptualisasi dari media sosial sebagai “Saluran berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara oportunistik dan secara selektif mempresentasikan diri, baik secara real-time atau asinkron, dengan khalayak luas dan sempit yang memperoleh nilai dari konten yang dibuat pengguna dan persepsi interaksi dengan orang lain”.

Dewing (2010) menyebutkan bahwa dengan atribut yang dapat mempengaruhi cara orang berinteraksi secara *online*, media sosial membuka cara baru untuk berkolaborasi dan berdiskusi. Salah satunya adalah presistensi, yang berarti bahwa banyak konten yang diposting di situs media sosial mungkin tetap ada secara permanen secara *default*. Karakteristik lainnya adalah kemampuan untuk ditiru (konten dapat disalin dan dibagikan) dan kemampuan untuk ditelusuri (konten dapat ditemukan dengan mudah menggunakan alat pencarian *online*). Karakteristik aksesibilitas juga penting: media sosial dapat digunakan di mana saja, kapan saja, di mana koneksi internet tersedia. Atribut ini membentuk dinamika interaksi sosial online. Misalnya, “ketidaktampakan” pembaca menimbulkan pertanyaan tentang konteks, kesesuaian, dan bahkan pemahaman komunikasi. Selain itu, sama sulitnya untuk mengetahui siapa yang mungkin membaca konten yang diposting di situs media sosial, identitas dan motifnya. dari mereka yang memposting konten tidak selalu jelas.

Meme Factory

Saat ini ada lebih dari dua ratus akun *meme* aktif di Instagram, dengan lebih banyak lagi yang bermunculan setiap hari (Land, 2021). Dengan menggabungkan citra film dan televisi mainstream dengan template *meme* populer dan budaya digital, seniman *meme* di Instagram menyampaikan kritik melalui keterlibatan penggemar dengan media mainstream dan budaya digital.

Meme, seperti yang dikatakan oleh Abidin (2020), juga telah dipelajari sebagai “dipabrik” dalam arti diproduksi secara massal dan diperah secara sistematis untuk nilai komersial, meskipun tidak semua pabrik *meme* dapat dimonetisasi. Pabrik *meme* adalah jaringan pembuat atau akun terkoordinasi yang memproduksi dan mengelola konten. Konten tersebut dapat dikodekan dengan (sub)teks dan diuraikan ke

dalam konteks baru. Perhitungan strategis sering kali digunakan untuk mendapatkan viralitas atau mengaktifkan ajakan untuk menebar wacana.

Web 2.0

Istilah “*Web 2.0*” dikonsepsikan dan dipopulerkan oleh Tim O’Reilly dan Dale Dougherty dari O’Reilly Media pada tahun 2004 pada suatu konferensi yang dirancang untuk memulihkan kepercayaan dalam industri yang telah kehilangan arah setelah kehancuran pasar di sektor internet. Dalam diskusi selanjutnya O’Reilly (2005), merangkum bahwa *Web 2.0* adalah suatu jaringan sebagai platform yang mencakup semua perangkat yang terhubung. Aplikasi *Web 2.0* adalah aplikasi yang memanfaatkan sebagian besar keuntungan intrinsik dari platform itu. Dalam artian aplikasi ini menyediakan bentuk perangkat lunak sebagai layanan yang terus diperbarui yang semakin baik pada saat semakin banyak orang menggunakannya, mengkonsumsi dan mencampur ulang data dari berbagai sumber. Hal ini termasuk pengguna individu yang menyediakan data milik mereka sendiri dengan layanan yang memungkinkan partisipasi oleh orang lain, menciptakan efek jaringan melalui “arsitektur partisipasi” dan melampaui metafora halaman web 1.0 untuk memberikan pengalaman yang lebih kaya kepada pengguna.

Arora (2012) mengusung konsep 5 tipologi berbasis metafora untuk memahami dan mengatur budaya dominan ruang *Web 2.0*. Ia menyebutkan bahwa *web 2.0* sebagai ranah budaya ini dirancang, didesain, dan didorong oleh maksud tertentu. Tipologi *utilitarian-driven space* berguna untuk menjelaskan bahwa sebagian ruang internet dimaksudkan untuk tujuan tertentu dan niat tersebut terwujud melalui metafora harapan dan aspirasi. Sifat ruang *online* ini terletak pada kebutuhannya untuk berfungsi dan optimal dalam desain dan penggunaannya. Fokus nya adalah pada infrastruktur informasi, kesenjangan digital, lalu lintas *online*, komunitas virtual, ruang bersama, dan konvergensi. Dari konsep ini didapatkan sebuah pendekatan secara kreatif dan kritis tentang isu-isu yang menarik di ruang *Web 2.0*, seperti sifat dan arus lalu lintas *online*, fragmentasi komunitas *online*, bagaimana pengguna berperilaku di ruang virtual bersama dan bersama, kesenjangan digital dan konvergensi media lama dan baru. Juga, banyak yang dapat dipelajari tentang desain ruang di seluruh pengaturan melalui model inovatif berdasarkan kemampuan beradaptasi manusia dan penggunaan spasial.

Pada tipologi *aesthetic-driven space*, ada kebutuhan untuk membedakan ruang *online* yang berbeda dalam hal tingkat keterlibatan pribadi pengguna dengan ruang itu, memungkinkan perancang *web* untuk memutuskan sejauh mana mereka perlu menyediakan fitur yang memungkinkan kustomisasi. Beragam situs berusaha untuk menarik dan mempertahankan pengguna mereka dalam ruang virtual dan estetika adalah salah satu cara di mana mereka dapat merasakan kepemilikan spasial.

Pada tipologi *context-driven space*, dianalogikan bahwa sebuah ruang dapat dikelompokkan menurut lokasi dan praktik yang disematkan. Misalnya, ruang taman kota dominan berorientasi pada rekreasi publik sementara ruang sekolah didikte oleh aktivitas pendidikan. Namun, ruang yang sama dapat menghasilkan persepsi dan perilaku yang berbeda. Ruang yang dirancang dengan tujuan dan struktur arsitektur yang sama dapat menghasilkan hasil yang beragam. Jika kita ingin mengetahui sifat suatu ruang, kita perlu memperhatikan aktivitas dominan dan berulang dalam ruang-ruang tersebut – siapa yang umumnya menggunakan dan berinteraksi di dalam ruang-ruang tersebut dan untuk tujuan apa.

Pada tipologi *play-driven space*, efisiensi diganti dengan *engagement* sebagai salah satu cara terpenting di mana pengguna online tertarik dan terlibat secara bermakna dengan situs tertentu. Terkadang, pekerjaan tertanam di ruang bermain untuk meningkatkan produktivitas. Para ahli melihat tren perusahaan memperluas *branding* produk dan layanan mereka melalui ruang bermain online dari jejaring sosial hingga situs game. Peneliti dapat melihat lebih dalam hubungan kerja dan bermain. Faktanya, dengan menyelidiki bagaimana organisasi dan agensi membangun ruang bermain di dunia fisik untuk hasil yang beragam, kita dapat mempelajari, mengadopsi, dan mentransfer ide-ide semacam itu ke dalam ranah *online*. Usaha menarik lainnya adalah melihat bagaimana ruang pragmatis diubah menjadi ruang menyenangkan untuk kebaikan sosial. Ada kebutuhan yang berkembang untuk memikirkan cara-cara alternatif dan merangsang di mana kita dapat berkomunikasi secara *online* dan *offline*.

Sentimen terhadap ruang adalah kekuatan pendorong penting lainnya yang menentukan perilaku pengguna. Tipologi *value-driven space* memandang bahwa kita sebagai manusia memilih untuk menghuni ruang-ruang tertentu berdasarkan elemen emotif melalui asosiasi pribadi. Media sering membentuk cara kita menghargai ruang tertentu, baik *online* maupun *offline*. Kebutuhan untuk memunculkan sentimen menjadi salah satu cara di mana ruang online dapat menopang massa elektronik sementara.

Era Industri 4.0 dan Masyarakat 5.0

Dalam “*High-Tech Strategy 2020*” tahun 2010, negara Jerman menerbitkan “Industrie 4.0.” Konsep ini mengusung pemanfaatan teknologi terkini termasuk IoT di industri manufaktur, dengan reformasi rantai pasokan industri manufaktur yang memiliki pabrik sebagai titik awal dan seluruh proses penciptaan nilai, bertujuan untuk (1) peningkatan daya saing sebagai basis produksi bernilai tinggi produk tambahan, dan (2) peningkatan daya saing sebagai basis ekspor yang mendistribusikan peralatan mesin dan modul yang dibutuhkan untuk manufaktur di seluruh dunia (Japan Business Federation (Keidanren), 2016)

Damayanti (2021) menyebutkan bahwa munculnya resistensi terhadap perubahan demografi dan aspek sosial, keterbatasan sumber daya dan tuntutan penerapan teknologi berbasis lingkungan, merupakan tantangan yang dihadapi suatu negara ketika menerapkan revolusi industri 4.0. Salah satu perubahannya adalah pergeseran kompetensi sumber daya manusia. Untuk itu perlu mempertimbangkan faktor politik, ekonomi, sosial, teknis, lingkungan dan hukum untuk menganalisis tantangan di era revolusi industri 4.0. Melihat kebijakan Pemerintah Indonesia tentang *Making Indonesia 4.0.*, Indonesia berada di tahap pada kebutuhan untuk meningkatkan kualitas keterampilan tenaga kerja dengan teknologi digital. Hal ini termasuk penyesuaian relevansi pendidikan dan pekerjaan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang tetap memperhatikan aspek humaniora.

Kemudian pada tahun 2016, negara Jepang melalui Japan Business Federation (Keidanren) meluncurkan Society 5.0 sebagai visi berkelanjutan dari masyarakat baru yang menggabungkan beberapa teknologi baru di semua industri dan kegiatan sosial dan mencapai pembangunan ekonomi terutama berdasarkan tujuan pembangunan berkelanjutan yang ditetapkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa dan solusi untuk masalah sosial yang signifikan dalam masyarakat sekarang (Potočan et al., 2020). Gambaran ideal yang mereka berikan berkaitan dengan lingkungan kerja adalah setiap individu dapat mewujudkan gaya hidup yang diinginkannya. Hal ini diwujudkan dengan mempromosikan peningkatan mobilitas kerja untuk menciptakan lingkungan di mana cara kerja yang beragam dan fleksibel dapat diterima dan setiap orang dapat memainkan peran yang hidup (Japan Business Federation (Keidanren), 2016).

Studi berikut akan melakukan analisis konten kualitatif dari akun Instagram *ecommurz* melalui dimensi budaya dominan dari ruang *Web 2.0* yang diusung oleh Arora (2012) yaitu tipologi (1) *utilitarian-driven*, (2) *aesthetic-driven*, (3) *context-driven*, (4) *play-driven* and (5) *value-driven*. Kerangka kerja ini memungkinkan eksplorasi ruang *online* melalui tempat fisik, yang berfungsi sebagai metafora spasial. Kerangka pemikiran tersebut dijelaskan oleh Arora (2012) sebagai salah satu alternatif yang diharapkan untuk dapat diadopsi dalam suatu penelitian, dimana penggunaan *web 2.0* yang ada di mana-mana dalam menormalkan ruang media baru, kerangka kerja ini berfungsi sebagai cara sistemik untuk mengatur metafora spasial melalui lensa budaya. Di sini, metafora didorong ke batasnya dan menyelidiki konsekuensi dan pertukaran yang luas serta dampak lintas budaya dalam mengungkapkan tentang penggunaan media *online*.

Terdapat beberapa studi terdahulu mengenai analisis konten kualitatif dari *meme*, diantaranya adalah studi oleh Moody-Ramirez & Church (2019) yang menjelaskan bahwa masyarakat dapat menggunakan *meme* untuk berbagi ide politik akar rumput dalam pengaturan grup media sosial selama pemilihan. Vásquez & Aslan (2021) meneliti bagaimana *meme* digambarkan dalam berbagai bentuk humor linguistik, yang paling sering mengandalkan interaksi multimodal antara elemen tekstual dan visual. Berbeda dari studi-studi berikut, keunikan dari studi berikut adalah bagaimana peneliti menggunakan kerangka kerja dalam *Web 2.0* dalam melakukan analisis konten media sosial yang diselaraskan dengan konsep industri 4.0 serta masyarakat 5.0. Penelitian berikut memiliki tujuan untuk menunjukkan bagaimana pekerja startup merepresentasikan dirinya melalui media sosial.

METODE PENELITIAN

Untuk menjawab argumen yang dipaparkan, peneliti akan melakukan studi kasus pada akun instagram @ecommurz yang merupakan bentuk dari *meme factory*. Melalui sudut pandang post-positivistik peneliti berharap mendapat pemahaman penuh berdasarkan eksperimen dan pengamatan. Konsep dan pengetahuan dianggap sebagai produk dari pengalaman langsung, dan ditafsirkan melalui deduksi rasional (Ryan, 2006).

Peneliti menggunakan metode analisis konten kualitatif pada unit analisis berupa konten pada akun instagram @ecommurz berdasarkan 5 tipologi Web 2.0 (Arora, 2012) yaitu (1) *utilitarian-driven*, (2) *aesthetic-driven*, (3) *context-driven*, (4) *play-driven* dan (5) *value-driven*. Peneliti menggunakan tipologi ini dalam upaya menyoroti budaya umum dalam Web 2.0, mengenali percakapan dominan yang terjadi pada jenis ruang online tertentu, mendeteksi metafora yang paling tepat yang menggambarkan tipologi ini, mengungkap hubungan sosial yang menopang jaringan budaya ini dan menentukan sejauh mana transferensi antara alam fisik dan virtual yang dapat mengarah pada pemahaman, prediksi, dan inovasi lebih lanjut. Akan dipilih 1 konten untuk setiap tipologi yang memenuhi kriteria tipologi tersebut.

Analisis konten kualitatif dapat dipandang sebagai pendekatan komprehensif untuk analisis data, yang sangat cocok untuk penelitian studi kasus. Metode ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menambah dan meningkatkan ketelitian, validitas dan reliabilitas penelitian studi kasus yang dilakukan (Kohlbacher, 2006). Peneliti juga menggunakan triangulasi teori untuk membantu peneliti dalam mendukung atau menyangkal temuan (Carter et al., 2014). Triangulasi teori menggunakan teori yang berbeda untuk menganalisis dan menafsirkan data.

HASIL PENELITIAN

Internet dipandang oleh penggunaanya sebagai ruang utilitas (*utilitarian-driven*). Hal tersebut ditunjukkan dalam tujuan tertentu serta niat yang terwujud melalui metafora harapan dan aspirasi. Jenis ruang yang ditandai oleh kebutuhan untuk berfungsi dan optimal dalam penggunaannya. Melalui highlight story oleh Instagram ecommurz, admin menegaskan bahwa akun tersebut dibentuk untuk menunjukkan sisi lain dari pekerja e-commerce dengan penegasan “*as the title suggest, we show you the other side (of working in e-commerce)*”, pada awalnya. Namun semakin berkembang akun ecommurz, bahasan dalam akun tersebut tidak lagi terbatas hanya pada e-commerce, namun juga pada startup lainnya.



Sumber: (<https://instagram.com/ecommurz>, 2021)

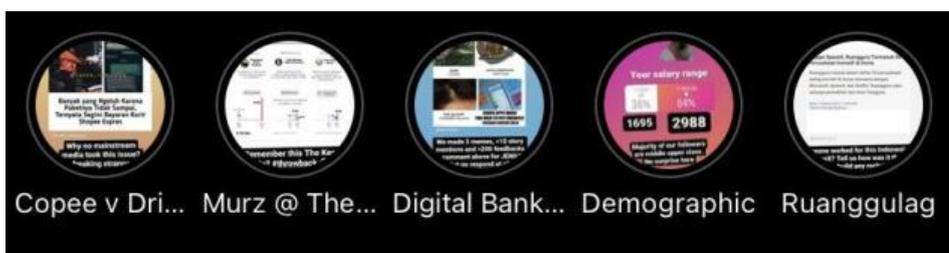
Gambar 4. Highlight Instagram Ecommurz

Tipologi yang digerakkan oleh utilitarian digambarkan sebagai jalan raya bebas hambatan dan ruang virtual digambarkan untuk infrastruktur informasi, kesenjangan digital, komunitas digital, ruang bersama, dan integrasi. Melalui akun *ecommurz*, diharapkan bahwa informasi maupun hiburan dapat disampaikan secara lancar tanpa adanya hambatan dari pengguna internet lainnya, sebagaimana dijelaskan pada gambar di atas dimana admin dari akun *ecommurz* menuliskan apabila pembaca mudah merasa tersinggung, pembaca dapat melewati kiriman yang diunggah oleh *ecommurz*. “*If easily butthurt, skip stories part*”. Hal tersebut menjelaskan bahwa salah satu hambatan yang dapat dirasakan dalam mengelola akun tersebut adalah pengguna-pengguna internet lainnya yang mudah merasa tersinggung oleh kiriman yang diunggah oleh *ecommurz*.

Arora (2012) menjelaskan dalam studinya mengenai beberapa bukaan metaforis untuk secara kreatif dan kritis mendekati isu-isu yang menarik di ruang *Web 2.0*, seperti sifat dan arus lalu lintas *online*, fragmentasi komunitas *online*, bagaimana pengguna berperilaku di ruang virtual bersama dan bersama, kesenjangan digital dan konvergensi dari media lama dan baru. Hal tersebut juga diaplikasikan pada akun *ecommurz*, dimana akun *ecommurz* menjadi salah satu komunitas *online* yang menggabungkan para pekerja dalam industri teknologi, dimana para pengguna memiliki perilaku yang sama di ruang sosial untuk membagikan kiriman baik *meme* ataupun opininya mengenai industri teknologi. Para pengguna juga saling bertukar pikiran mengenai apa yang sebelumnya tidak dapat dibahas pada media lama, namun menjadi wajar untuk dapat diperbincangkan pada media baru, berkat anonimitasnya. Sebagai contoh berikut, para pengguna internet yang tergabung sebagai jaringan dalam akun *ecommurz* bertukar pikiran bahwa perilaku yang selama ini dilanggengkan dalam ruang lingkup industri teknologi, sebenarnya adalah hal yang tidak wajar, seperti kerja terlalu keras. Hal tersebut baru dapat tereksplor oleh para pekerja karena sebelumnya tidak ada fasilitas untuk membicarakan hal tersebut.

Tipologi selanjutnya adalah *aesthetic-driven* dijelaskan sebagai bentuk ruang yang dapat dilakukan kustomisasi oleh pemilik akun untuk membagikannya pada ruang publik dan privat. Pada akun *ecommurz*, administrator yang menjalankan akun tersebut di-custom untuk mendapat nama panggilan sebagai “Murz”. Dalam gambar di bawah, menjelaskan bagaimana administrator memanggil dirinya sebagai “Murz”, bukan “admin”.

Akun Instagram yang tidak di-*private* menunjukkan bahwa *ecommurz* secara sadar memutuskan untuk membagikan kontennya pada ruang publik. Penggunaan nama akun *ecommurz* juga pada awalnya berdasarkan keresahan untuk menunjukkan sisi lain dari bekerja dalam e-commerce, namun dengan seiring berjalannya waktu, akun *ecommurz* juga membahas startup lainnya, seperti yang ditautkan pada *story highlight*, yaitu ruanggulag serta *digital banking*.



Sumber: (<https://instagram.com/ecommurz>, 2021)

Gambar 5. Highlight Instagram Ecommurz

Dalam *web 2.0*, dijelaskan oleh Arora (2012) bahwa keinginan personalisasi, pada kenyataannya, dibentuk dan dibagikan secara sosial. Dengan demikian, minat kontemporer dalam kustomisasi mengelilingi proses desain bersama antara institusi yang menyediakan struktur ruang yang lebih besar dan pengguna yang menghuni ruang-ruang ini, melalui cara-cara strategis dan kreatif. Beragam *meme account* mengenai isu pekerja banyak beredar di media sosial, seperti *hrdbacot* pada Twitter dan Instagram, *designrant* pada Instagram yang khusus untuk membahas design dari berbagai aplikasi. Namun

terbentuknya ecommurz dianggap menarik karena diantara meme factory lainnya, ecommurz berusaha untuk mempertahankan pengguna dalam ruang virtual yang dimiliki dengan cara memberikan diferensiasi pada akunnya sehingga pengguna dapat merasakan kepemilikan spasial, salah satunya dengan menyisipkan gambar-gambar kucing pada profil maupun kiriman yang diunggahnya.

Tipologi berikutnya adalah ketika manusia memahami ruang online sebagai *context-driven*, praktik sosialnya yang menjadi fokus utama. Tentu saja praktik sosial yang berhubungan dengan penggunaan oleh manusia selalu berkaitan dengan pemahaman tentang ruang. Tetapi dalam tipologi ini menjadi kepentingan utama. Alasan mengapa tidak ada dua ruang yang persis sama adalah karena kinerja yang direproduksi secara berkelanjutan pada ruang tersebut, sehingga membentuk karakternya. Jika memperhatikan aktivitas dominan dan berulang, pada Akun ecommurz sejak awal memang bertindak layaknya media yang mengungkap informasi tentang sisi lain budaya para pekerja perusahaan *e-commerce*.



Sumber: (<https://instagram.com/ecommurz>, 2021)

Gambar 6. Kiriman Instagram Ecommurz

Selain berisi konten serba-serbi kehidupan para pekerja, mereka juga seringkali membawa topik hangat tentang perkembangan ekosistem bisnis para perusahaan besar di bidang *tech-company*. Gambar diatas adalah konten yang diposting oleh akun Ecommurz pada saat isu bergabungnya dua perusahaan Tokopedia dan Gojek sedang hangat. Pada konten ini Ecommurz malah mencoba mewakili apa yang dirasakan perusahaan OVO yang digambarkan merasa dicampakkan setelah sudah lama bekerja sama. Informasi ini tidak banyak diangkat oleh media besar. Namun akun ini dapat mengemasnya menjadi konten yang menarik bagi para audiens.



Sumber: (<https://instagram.com/ecommurz>, 2021)

Gambar 7. Kiriman Instagram Ecommurz

Seiring dengan apa yang dibawakan oleh akun Ecommurz, terkurasilah orang-orang yang menjadi pengikutnya. Berdasarkan polling yang dilemparkan oleh akun Ecommurz kepada pengikutnya, akun ini memiliki demografi pengikut yang dominan oleh para pekerja perusahaan *e-commerce* dengan tingkat pengalaman dibawah 5 tahun dan umur dibawah 30 tahun. Sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh akun

ini, audience yang datang bertujuan untuk mencari tahu hal yang jarang diketahui tentang budaya pekerja startup ataupun perusahaan *e-commerce*. Selain itu dari akun ini mereka bisa mendapatkan info hangat tentang isu besar yang sedang terjadi pada ekosistem bisnis *tech-company* di Indonesia. Dominannya generasi muda sebagai pengikut akun ini dikarenakan format meme yang relevan dengan budaya dan konsumsi sehari-hari mereka di Internet. Dengan kata lain, Arora (2012) menyebutkan bahwa pengulangan kegiatan sehari-hari dalam suatu lingkungan menciptakan pengaturan pengalaman tertentu yang dikaitkan dengan rangkaian kegiatan itu.



Sumber: (<https://instagram.com/ecommurz>, 2021)

Gambar 8. Kiriman Instagram Ecommurz

Dengan format *meme*, hal-hal yang tabu disampaikan dengan suasana komedi dan akhirnya menjadi konten hiburan untuk para audiens akun Ecommurz (*play-driven*). Pada gambar terlihat bahwa sebenarnya pesan dengan text “Ketika kamu baru saja meninggal tetapi kantormu memutuskan untuk menaikkan gaji semua orang setelah bertahun-tahun tidak melakukannya” pada konten ini berisi sindiran yang pedih, namun karena dikemas dengan format meme maka konten ini diterima sebagai komedi satir. Terlihat pada kolom komentar banyak yang berkomentar dengan menertawai postingan ini, padahal mereka lah yang menjadi bahan ejekan. Mungkin apabila konten ini diposting dengan cara lain lain bisa saja malah menjadi kontroversi dan menyinggung beberapa pihak. Hal ini menunjukkan bahwa format meme digunakan oleh akun Ecommurz sebagai cara alternatif untuk mengkomunikasikan hal-hal yang tabu dan membentuk akun Ecommurz menjadi ruang yang menyenangkan.

Akun Ecommurz menawarkan sesuatu yang relevan dengan masalah para pekerja perusahaan. Audiens merasa terwakili oleh apa yang disuarakan oleh akun ini dan menjadikannya *value* yang dibawa oleh akun ecommurz. Popularitas dari akun ini pun meningkat karena semakin banyak orang yang merasa bahwa yang selama ini menjadi rutinitas mereka di lingkungan pekerjaan sudah mulai tidak lazim.



Gambar 9. Kiriman Instagram Ecommurz

Disamping itu akun ecommurz juga seringkali mengungkap kebiasaan buruk generasi *boomers* di lingkungan kerja yang membuat akun ecommurz seolah berada pada sisi generasi pekerja yang lebih muda.

Hal ini juga berpengaruh terhadap demografi pengikut akun ini yang terbukti lebih banyak pada rentang usia dibawah 30 tahun.

PEMBAHASAN

Ghufron (2018) menjelaskan bahwa kehadiran revolusi industri 4.0 merupakan suatu inovasi dengan adanya lini usaha yang menciptakan lapangan kerja yang sebelumnya tidak eksis, namun juga mengancam profesi yang sudah ada untuk digantikan dengan mesin kecerdasan buatan. Bentuk implikasi dalam industri 4.0 adalah pemanfaatan robot untuk menggantikan tenaga manusia sehingga akan mengubah bagaimana manusia beraktivitas dalam ruang kehidupan. Pemanfaatan industri 4.0 banyak disebutkan dalam lingkup pekerjaan teknologi, yang seharusnya membuat manusia bekerja lebih ringan dari sebelumnya, namun berdasarkan hasil penelitian dimana adanya keresahan yang dirasakan pekerja *startup*, menjelaskan bahwa justru perkembangan bisnis dengan basis teknologi membuat karyawan tidak bekerja secara optimal. Pekerjaan-pekerjaan yang seharusnya dapat dilakukan secara mudah oleh mesin kecerdasan buatan malah membuat karyawan bekerja lebih keras di belakang teknologi tersebut.

Jika ditarik ke belakang Indonesia telah berkomitmen dan menyatakan siap menerapkan industri 4.0. Komitmen ini ditandai dengan diluncurkan "Making Indonesia 4.0" oleh Presiden Joko Widodo sejak awal April tahun 2018. Tujuan sentral dari penerapan ini adalah untuk membangun industri manufaktur yang berdaya saing global (Welianto, 2019). Dalam menghadapi tantangan ini para perusahaan berbasis teknologi pun ikut menyumbang usaha dalam peningkatan keterampilan, baik *hard skill* maupun *soft skill*, yang dianggap menjadi salah satu poin penting bagi generasi muda saat terjun ke kondisi industri saat ini. Pada tahun 2019, sebanyak 16 perusahaan teknologi di Asia Tenggara termasuk Indonesia telah berpartisipasi dalam suatu program yang berfokus pada pelatihan, magang dan beasiswa (Kompas, 2019)

Berdasarkan hal tersebut terlihat bahwa arahan yang diberikan oleh pemerintah masih berfokus pada pengembangan produksi yang berbasis mesin sedangkan pada sektor perusahaan teknologi pun masih berusaha mengembangkan sumber daya manusia untuk menunjang kinerja teknologi. Pada praktiknya tenaga manusia belum bisa secara optimal digantikan. Indonesia masih berada di tahap mengoptimalkan komputerisasi untuk bergerak dari industri 3.0 ke industri 4.0. Namun disaat kondisi industri yang ada masih mengejar ketertinggalan, masyarakat di Indonesia terus menerima terpaan budaya dari luar tentang gaya hidup mereka. Tiga tahun sejak komitmen pemerintah, di tahun 2021 masih ada gerakan sosial oleh para pekerja startup lewat akun Ecommurz yang menandakan terdapat masalah yang sebenarnya harus dijawab oleh era masyarakat 5.0. Dimana fokus pengembangannya sudah kembali pada memanusiakan manusia seperti setiap individu dapat mewujudkan gaya hidup yang diinginkannya. Admin dari akun Ecommurz sendiri mengatakan dalam laman media The Ken bahwa tujuan dari dibentuknya akun ini adalah "untuk menciptakan lingkungan kerja di mana orang-orang dimanusiakan. Salah satu cara untuk mencapai ini adalah dengan menegur 'the chain of shit bosses'". Ketidaksinkronan antara perkembangan industri dan masyarakatnya membuat penerapan industri 4.0 di Indonesia belum terwujud dengan sempurna terlebih lagi untuk menuju masyarakat 5.0.

Jika dilihat dari sisi perkembangan teknologi komunikasi, web 2.0 memungkinkan terwujudnya ruang virtual untuk angkat bicara. Penelitian ini melihat bahwa fitur SNS sebagai bagian dari sosial media telah dimanfaatkan sebagai wadah *meme factory* untuk mendorong perkembangan industri dan masyarakatnya agar lebih sejalan. Pernyataan Castells (2001), memperjelas bahwa Internet khususnya SNS menyediakan platform komunikasi organisasi untuk menerjemahkan budaya kebebasan ke dalam praktik otonomi. Hal ini karena teknologi internet mewujudkan budaya kebebasan, sebagaimana terlihat dalam catatan sejarah perkembangannya. Dengan demikian SNS telah menjadi platform untuk semua jenis aktivitas. Otonomi tersebut menurut Castells (2015) mengacu pada kapasitas aktor sosial untuk menjadi subjek dengan mendefinisikan tindakannya secara independen dari institusi masyarakat, sesuai dengan nilai dan kepentingan aktor sosial. Transisi dari individuasi ke otonomi dioperasikan melalui jaringan, yang memungkinkan aktor individu untuk membangun otonomi mereka dengan orang-orang yang berpikiran sama dalam jaringan pilihan mereka.

SIMPULAN

Studi berikut memberikan penjelasan bahwa *Web 2.0* menawarkan fleksibilitas dalam penggunaan sosial media. Hal tersebut ditandai dengan penggunaannya dalam berbagai ruang dalam tipologi *web 2.0*. Seperti pada akun Ecommurz yang memanfaatkan fitur media sosial tidak hanya sebagai media hiburan, namun juga bertujuan mendorong perkembangan industri dan masyarakatnya agar lebih sejalan. Walau pada awalnya karakteristik penggunaan media sosial tersebut dideskripsikan ke dalam tipologi *context driven-space* karena secara konteks, akun ecommurz sejak awal memiliki peran sebagai media yang mengungkap informasi tentang sisi lain budaya para pekerja perusahaan *e-commerce*. Namun dengan semakin berkembangnya *meme factory*, komunitas di internet membuat tipologi berdasarkan metafora ruang yang dijelaskan oleh Arora (2012) tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Studi berikut memberikan sumbangsih temuan yang menarik sebagai kebaruan studi dari kerangka kerja yang disusun oleh Arora pada tahun 9 tahun lalu. Studi berikut memberikan perkembangan dalam khasanah perkembangan ilmu teknologi komunikasi, khususnya web 2.0.

Melalui studi berikut, peneliti memberikan rekomendasi bagi penulis berikutnya untuk dapat mengembangkan studi melalui paradigma yang berbeda, seperti paradigma konstruktivis untuk melihat bagaimana pemikiran mengenai dibalik akun Instagram ecommurz, atau bahkan menggunakan paradigma kritis guna menunjukkan sisi kontra dari adanya *meme factory* seperti ecommurz. Selain itu, penulis selanjutnya juga dapat melakukan analisis resepsi khalayak mengenai meme account. Kemudian penelitian berikut diharapkan dapat bermanfaat bagi pekerja dalam bidang *human resource* sebagai evaluasi mengenai apa yang dapat diperbaiki untuk menciptakan pengalaman baik karyawan startup sehingga penyebaran informasi mengenai sisi buruk dari startup tersebut dapat diminimalisir dalam *meme account*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2020). *Meme factory cultures and content pivoting in Singapore and Malaysia during COVID-19*.
- Aditiya, I. M. (2020). *5 Raksasa Startup Indonesia, Nomor 1 Berstatus Decacorn*.
- Arora, P. (2012). Typology of Web 2.0 spheres: Understanding the cultural dimensions of social media spaces. *Current Sociology*, 60(5), 599–618. <https://doi.org/10.1177/0011392112440439>
- Balkeran, A. (2020). Hustle Culture and the Implications for Our Workforce. In *Baruch College, The City University of New York*.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Briciu, V.-A., & Briciu, A. (2020). *Social Media and Organizational Communication*. 2609–2624. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3473-1.ch180>
- Brooke, A., & Anderson, M. (2021). Social Media Use in 2021. In *Pew Research Center* (Issue April). <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
- Burrus, D. (2013). *From Web 3.0 to Web 4.0*. <https://bigthink.com/coronavirus/paying-people-to-get-vaccine>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65.
- Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The Use of Triangulation in Qualitative Research. *Oncology Nursing Forum*, 41(5).
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. John Wiley & Sons.
- Damayanti, D. (2021). Human Resources Competency in the Era of Industrial Revolution 4.0. *Economics and Business Solutions Journal*, 5(1), 13–27.

- Darmawan, A. B., Hakim, A. I., & Sari, Y. A. (2020). Perjuangan dalam Ketidakpastian”: Studi Etnografi Usaha Bisnis Rintisan/Start-Up oleh Anak Muda di D.I. Yogyakarta. *Jurnal Studi Pemuda*, 9(1), 53. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.54599>
- Dewing, M. (2010). *Social media: An introduction (Vol. 1)*. Library of Parliament.
- Dhiman, A. K., & Joshi, S. (2020). Use of Social Networking Sites/Web 2.0 Tools: A Study of Central Universities of Delhi. *Library Progress (International)*, 40(1), 65–72.
- Eger, L., Mičák, M., & Řehoř, P. (2018). Employer branding on social media and recruitment websites: Symbolic traits of an ideal employer. *E a M: Ekonomíe a Management*, 21(1), 224–237. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2018-1-015>
- Ghufron, G. (2018). Revolusi Industri 4.0: Tantangan, Peluang, Dan Solusi Bagi Dunia Pendidikan. *Seminar Nasional Dan Diskusi Panel Multidisiplin Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2018*, 1(1), 332–337.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social Networks and Internet Connectivity Effects. *Information, Communication & Society*, 8(2), 125–147.
- Irani, Z., Sharif, A., & Papadopoulos, T. (2017). Social media and Web 2.0 for knowledge sharing in product. *Production Planning and Control*, 28(13), 1047–1065. <https://doi.org/10.1093/bjsw/bcs140>.
- IT Governance Indonesia. (2021). *Start-up, Pemuda, dan Sertifikasi ISO*.
- Japan Business Federation (Keidanren). (2016). *Toward Realization of the New Economy and Society. Reform of the Economy and Society by the Deepening of “Society 5.0.”*
- Kim, M., & Lee, H. (2011). SMCC: Social media cloud computing model for developing SNS based on social media. *Communications in Computer and Information Science*, 206 CCIS, 259–266. https://doi.org/10.1007/978-3-642-24106-2_34
- Kohlbacher, F. (2006). The use of qualitative content analysis in case study research. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 7(1), 1–30.
- Kompas. (2019). *Penerapan Growth Mindset dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 ala Tokopedia*.
- Land, J. (2021). Since Time Im-MEME-morial“!: Indigenous Meme Networks and Fan-Activism. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*, 60(2).
- Moody-Ramirez, M., & Church, A. B. (2019). Analysis of Facebook Meme Groups Used During the 2016 US Presidential Election. *Social Media + Society*, 5(1), 205630511880879. <https://doi.org/10.1177/2056305118808799>
- O’Reilly, T. (2005). *Web 2.0: compact definition*.
- Potočan, V., Mulej, M., & Nedelko, Z. (2020). Society 5.0: balancing of Industry 4.0, economic advancement and social problems. *Kybernetes*.
- Ryan, A. B. (2006). *Post-positivist approaches to research. Researching and Writing your Thesis: a guide for postgraduate students*.
- Vásquez, C., & Aslan, E. (2021). “Cats be outside, how about meow”: Multimodal humor and creativity in an internet meme. *Journal of Pragmatics*, 171, 101–117. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2020.10.006>
- Welianto, A. (2019). *Pengertian Industri 4.0 dan Penerapannya di Indonesia*.
- Yus, F. (2018). Identity-related issues in meme communication. *Internet Pragmatics*, 1(1), 113–133. <https://doi.org/10.1075/ip.00006.yus>