

## Latar Belakang

Meme merupakan sebuah gagasan, perilaku, atau gaya yang menyebar dari orang ke orang, seringkali dengan tujuan menyampaikan fenomena, tema, atau makna tertentu yang diwakili oleh tulisan, gambar atau video. Istilah meme merupakan pemendekan dari kata Yunani kuno yaitu *mimeme* yang artinya hal yang dapat ditiru. Pemendekan itu dilakukan oleh Richard Dawkins pada bukunya yang berjudul *The Selfish Gene* (1976).

*“'Mimeme' comes from a suitable Greek root, but I want a monosyllable that sounds a bit like 'gene'. I hope my classicist friends will forgive me if I abbreviate mimeme to meme.”* (Dawkins, 1999:192)

Dawkins mengartikan bahwa meme adalah nada, gagasan, ungkapan - ungkapan, busana pakaian, cara membuat pot atau lengkungan bangunan. Sama seperti gen yang merambat di kolam gen dengan melompat dari sperma tubuh ke tubuh atau telur, maka meme menyebar ke kolam meme dengan melompat dari otak ke otak melalui proses yang dalam pengertian luas, dapat disebut tiruan.

Peneletiannya berbasiskan pada evolusi biologi gen/dna, yang mana gen/dna selelau meniru sumbernya. Begitu pula meme tidak selalu ditiru secara sempurna, kadang kala tercampur atau bahkan berubah setelah dimasuki oleh ide yang lain, sehingga menjadikan meme yang baru. Meme tersebut (meme yang baru) dapat menjadi lebih baik (atau buruk) sebagai replikator dibandingkan dengan meme sebelumnya, hal inilah yang menjadi kerangka hipotesis dari evolusi budaya.

*“If the meme is a scientific idea, its spread will depend on how acceptable it is to the population of individual scientists; a rough measure of its survival value could be obtained by counting the number of times it is referred to in successive years in scientific journals.”* (Dawkins, 1999:194)

Sebagai contoh meme yang digambarkan oleh Dawkins adalah sebagai berikut. Pada awalnya perempuan mengenakan rok panjang, namun seiring berjalanya waktu munculah rok mini dari situ perempuan mulai terjangkit oleh meme rok mini dan pada akhirnya perempuan – perempuan banyak yang beralih menggunakan rok mini. Lalu contoh lain adalah papan top musik, musik yang memasuki peringkat sepuluh besar merupakan sekumpulan meme, manusia manusia mulai membawakan lagu – lagu tersebut karena sedang populer.

Richard Brodie dalam bukunya *The Virus of Mind* atau virus akalbudi menyebutkan bahwa meme secara kognitif menurut Dennett adalah gagasan, jenis gagasan yang kompleks, yang membentuk dirinya sendiri menjadi satuan yang khas dan mudah diingat. Meme disebarkan melalui wahana – wahana yang merupakan perwujudan itu sendiri. Dennett memberikan contoh roda yang beruji, gerobak dengan roda yang beruji tadinya digunakan untuk mengangkut gandum atau muatan barang lain, namun orang yang melihatnya jadi terpikir dibenaknya untuk membuat gerobak dengan roda beruji untuk kepentingan yang lain.

Gordon Graham mengartikan meme sebagai satu unit untuk membawa gagasan, simbol, atau praktik budaya, yang dapat ditransmisikan dari satu pikiran ke

pikiran lain melalui tulisan, ucapan, gerak tubuh, ritual, atau fenomena meniru lainnya dengan tema yang menirukan. Pendukung konsep menganggap memes sebagai analog budaya terhadap gen karena mereka meniru dirinya sendiri, bermutasi, dan merespons tekanan selektif.

Berdasarkan pengertian – pengertian diatas meme tidak mesti ada d Dalam era digita sekarang ini meme

Menurut analisis Dawkins dalam The Selfish Gene, meme yang menyebar dengan sukses menggabungkan tiga sifat dasar - umur panjang, fekunditas, dan kesetiaan salin. Ketiganya ditingkatkan oleh Internet. Transmisi meme online memiliki kesetiaan salin yang lebih tinggi (yaitu akurasi) daripada komunikasi melalui media lain, karena digitalisasi memungkinkan transfer informasi tanpa rugi. Fekunditas (jumlah salinan yang dibuat dalam satuan waktu) juga sangat meningkat sehingga Internet memfasilitasi penyebaran pesan secara cepat yang diberikan ke khalayak. Umur panjang juga berpotensi meningkat, karena informasi dapat disimpan tanpa batas waktu dalam banyak arsip.

Namun skala, ruang lingkup, dan keakuratan difusi meme digital hanyalah tip gunung es yang berkaitan dengan kongruensi meme - internet. Apa yang tampaknya dipahami pengguna Internet - dan Richard Dawkins tidak dapat membayangkannya kembali pada tahun 1976 - bahwa meme adalah konsep terbaik untuk merangkum beberapa aspek paling mendasar di Internet pada umumnya, dan Dari apa yang disebut partisipatif atau Budaya Web 2.0 pada khususnya. Tiga atribut utama yang

dianggap berasal dari meme sangat relevan dengan analisis budaya digital kontemporer: (1) propagasi bertahap dari individu ke masyarakat, (2) reproduksi melalui penyalinan dan tiruan, dan (3) difusi melalui kompetisi dan seleksi. (Shifman, 2014:18)

Pertama, meme paling mudah dipahami sebagai potongan informasi budaya yang disampaikan dari orang ke orang, namun secara bertahap masuk ke dalam fenomena sosial bersama. Meskipun menyebar secara mikro, dampaknya pada tingkat makro: meme membentuk pola pikir, bentuk perilaku, dan tindakan kelompok sosial. Atribut ini sangat sesuai dengan budaya yang terbentuk di era Web 2.0, yang ditandai oleh platform untuk membuat dan bertukar konten milik pengguna. YouTube, Twitter, Facebook, Wikipedia, dan aplikasi atau situs sejenis lainnya didasarkan pada propagasi konten, dengan parafrase Abraham Lincoln, oleh pengguna, dari pengguna, dan untuk pengguna. Situs semacam itu mewakili "jalan ekspres" untuk meme difusi: konten yang disebar oleh individu melalui jejaring sosial pribadi dapat meningkat sampai tingkat massa dalam beberapa jam.

Selain itu, aktivitas dasar penyebaran meme menjadi sangat diminati, karena dikaitkan dengan apa yang Nicholas John telah identifikasikan sebagai aktivitas konstitutif dari Web 2.0: *sharing*. Analisis historis John menunjukkan bahwa sejak 2007, "*sharing*" telah menjadi istilah menyeluruh untuk menggambarkan berbagai aktivitas seperti mengunggah foto, memperbarui status Facebook, Tweeting, atau memposting ulasan di Amazon. Namun, *sharing* bukan hanya sebuah *Buzzword*: telah

menjadi logika utama budaya, yang mencakup seperti dunia "ekonomi bersama" dan berbagi emosi dalam hubungan intim.

Di era baru ini, *Sharing* dimaknai sebagai distribusi dan komunikasi-konvergen. Ketika seseorang memposting klip lucu di Facebook, dia mendistribusikan sebuah budaya dan pada saat yang sama mengungkapkan perasaannya tentang hal itu. Hal yang paling sering terjadi bahwa orang lain akan membagikan ulang apa yang telah dibagikan. Dengan kata lain: berbagi konten - atau menyebarkan meme - sekarang menjadi bagian mendasar dari apa yang dialami pengguna sebagai lingkup digital.

Atribut kedua meme adalah meme bereproduksi dengan berbagai cara untuk mengemas ulang atau meniru. Dalam komunikasi lisan, orang menjadi sadar akan meme melalui indera mereka, memprosesnya dalam pikiran mereka, dan kemudian "mengemas kembali" untuk menyampaikannya kepada orang lain. Dalam proses ini, meme sering mengubah bentuk dan isinya. Jarang sekali ada orang yang mampu menceritakan ulang informasi dengan menggunakan kata – kata yang sama seperti sediakala. Di era digital, orang tidak perlu mengemas ulang meme: mereka dapat menyebarkan konten yang sama dengan meneruskan, menghubungkan, atau menyalin. Namun, sekilas pada lingkungan Web 2.0 mengungkapkan bahwa orang memilih membuat versi meme Internet mereka sendiri.

Dua mekanisme pengepakan utama meme yang biasa dilakukan adalah mimikri dan remix. Mimikri melibatkan praktik "pengulangan" - penciptaan kembali

teks tertentu oleh orang lain dan / atau dengan cara lain. Intinya, mimikri bukanlah hal baru, orang selalu terlibat dalam meniru identitas orang lain. Sebenarnya, peniruan telah dilakukan sejak awal umat manusia. Namun, di era Web 2.0, praksis mimetik sehari-hari telah berubah menjadi fenomena yang sangat terlihat di ranah publik. Di situs web seperti YouTube, hampir semua video buatan pengguna yang melewati ambang tampilan tertentu mengilhami arus emulasi.

Mekanisme kedua pembuat ulang meme digital adalah remixing. Ini melibatkan manipulasi berbasis teknologi, misalnya dengan membuat foto atau menambahkan soundtrack baru. Sejumlah besar aplikasi yang user-friendly yang memungkinkan orang untuk mendownload dan mengedit ulang konten telah mengubah remix menjadi praktik yang sangat populer. Mimikri dan remix mendominasi di dunia Web, dan istilah "meme" nampaknya sangat sesuai untuk menggambarkan kekenyangan pengerjaan ulang ini, karena konsep itu - dengan sengaja berkonotasi "mimesis" - cukup fleksibel untuk menangkap berbagai maksud dan tindakan komunikatif, yang mencakup Sepanjang jalan dari naif menyalin ke tiruan mencemooh.

Atribut ketiga meme yang diperkuat dalam lingkungan digital adalah difusi melalui kompetisi dan seleksi. Meme sangat bervariasi dalam tingkat kecocokan, kemampuan beradaptasi terhadap lingkungan sosiokultural di mana meme menyebar. Meskipun proses seleksi budaya dianggap kuno, media digital telah memberi para peneliti kemampuan untuk melacak penyebaran dan evolusi meme. Dan bukan hanya

pakar yang sekarang dapat menganalisis jejak digital di Web - di banyak situs Web 2.0 yang ramah, metadata tentang melihat preferensi, pilihan, dan tanggapan terus dikumpulkan dan ditampilkan untuk semua pengguna. Dengan demikian, metrikformasi tentang proses persaingan dan seleksi semakin menjadi bagian proses yang terlihat dan berpengaruh.

Pada bagian ini, saya telah menunjukkan bagaimana tiga fitur yang dianggap berasal dari meme-propaganda mikro-makro, replikasi melalui tiruan, dan persaingan selektif - sangat nyata di lingkungan digital. Namun kualitas ini tidak hanya diperkuat di era digital. Dalam beberapa tahun terakhir, *sharing*, meniru, remix, dan menggunakan pengukuran popularitas telah menjadi pilar budaya partisipatif dan menjadi bagian tak terpisahkan dari apa yang diharapkan netizen dari "literasi media". Lingkungan baru ini didominasi oleh apa yang saya sebut logika hypermemetic. "Hyper" tidak hanya mengacu pada fakta bahwa meme menyebar lebih luas dan cepat daripada sebelumnya, namun juga evolusi mereka sebagai bahasa baru yang menembus banyak bidang ekspresi digital dan nondigital. (Shifman, 2014:23)

Meme Internet ini menjadi jelas saat muncul dalam kondisi tak terduga. Pada bulan November 2011, seorang blogger muda bernama Timothy Tiah Ewe Tiam, saat berada di restoran ia mendekati pacarnya dan memamerkan sebuah meme yang dicetak seukuran poster, disertai dengan tulisan yang telah ia buat. Akhirnya, dia dapat menyampaikan apa yang dia maksud (dia membawa sebuah meme bergambar

kucing dengan raut wajah memelas dan bertuliskan “*will you marry me?*”). Rekaman videonya ketika melamar kemudian diunggah ke YouTube dan media sosial lainnya, yang memicu tanggapan memetika dalam bentuk proposal perkawinan meme lainnya. Dalam kasus ini dan yang lainnya, “hypermemetic” mengasumsikan makna lebih jauh: ini menggambarkan budaya di mana meme memiliki kehadiran multidimensi.

*The hypermemetic nature of contemporary culture can be further clarified by a comparison between “old” and “new” memes. As I note above, memes were not born with the Internet; they were always part of human society. However, I argue that the digital era did change some fundamental aspects of memes. (Shifman, 2014:24)*

Meme dalam benak masyarakat Indonesia kebanyakan masih mengartikan bahwa meme adalah sebuah gambar – gambar dengan tulisan lucu. Istilah meme mulai terkenal di Indonesia sejak adanya situs – situs penampung gambar meme. Seperti salah satunya adalah situs 1cak.com, lalu ada juga memecomic.id, berkat dua situs itu penyebaran gambar – gambar meme mulai merebak luas ke seluruh Indonesia. Apalagi sekarang dengan adanya Instagram, sosmed pemosting gambar dengan demikian lebih terkenal lagi meme gambar di Indonesia.

Namun meme tulisan sendiri sebenarnya juga sangat populer di Indonesia, terlebih lagi di sosial media twitter. Hastag – hastag yang masuk dalam *tranding topic* itu juga termasuk meme, kita ambil contoh #OmteloletOm hastag ini bahkan masuk dalam *tranding topic* dunia. Ini merupakan suatu meme dimana suatu gagasan disebar



lalu *dishare* oleh yang lain, bahkan meme ini telah dilakukan remix oleh beberapa musisi aliran EDM dunia.

Penelitian ini akan membahas tentang proses meme yang terjadi melalui media sosial Twitter, dalam penelitian akan berfokus pada meme yang berupa tulisan dengan cara melihat dan memilih hastag yang sudah masuk dalam *tranding topic*. Subjek dari penelitian ini adalah akun – akun yang memposting dengan menggunakan hastag yang sudah masuk dalam *tranding topic* dan akun yang memposting dengan hastag tersebut untuk pertama kali.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana proses meme terjadi di sosial media twitter?
2. Apa tujuan mengunggah meme oleh akun yang pertama kali mengunggah?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Penelitian bertujuan untuk meneliti fenomena yang terdapat di masyarakat virtual.
2. Menjelaskan makna meme yang sesungguhnya.
3. Menjelaskan jalannya meme yang terjadi di sosial media twitter.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Praktis : mengetahui artian meme yang sesungguhnya.

Teoritis : Mengetahui proses terjadinya meme yang ada di sosial media twitter.

## Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan teori peniruan dan teori *new media* (teori kebudayaan media partisipatoris).

Pada tahun 1941, dua orang ahli psikologi, yaitu Neil Miller dan John Dollard dalam laporan hasil eksperimennya mengatakan bahwa peniruan (imitation) merupakan hasil proses pembelajaran yang ditiru dari orang lain. Proses belajar tersebut dinamakan “social learning” - “pembelajaran sosial”. Perilaku peniruan manusia terjadi karena manusia merasa telah memperoleh tambahan ketika kita meniru orang lain, dan memperoleh hukuman ketika kita tidak menirunya. Menurut Bandura, sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari melalui peniruan maupun penyajian, contoh tingkah laku (modeling). Dalam hal ini orang tua dan guru memainkan peranan penting sebagai seorang model atau tokoh bagi anak - anak untuk menirukan tingkah laku membaca.

Dua puluh tahun berikutnya, Albert Bandura dan Richard Walters telah melakukan eksperimen pada anak-anak yang juga berkenaan dengan Peniruan. Hasil eksperimen mereka mendapati, bahwa peniruan dapat berlaku hanya melalui pengamatan terhadap perilaku model (orang yang ditiru) meskipun pengamatan itu tidak dilakukan terus menerus. Proses belajar semacam ini disebut “observational learning” atau pembelajaran melalui pengamatan. Bandura kemudian menyarankan agar teori pembelajaran sosial diperbaiki memandang teori pembelajaran sosial yang

sebelumnya hanya mementingkan perilaku tanpa mempertimbangkan aspek mental seseorang.

Menurut Bandura, perlakuan seseorang adalah hasil interaksi faktor dalam diri (kognitif) dan lingkungan. Pandangan ini menjelaskan, beliau telah mengemukakan teori pembelajaran peniruan, dalam teori ini beliau telah menjalankan kajian bersama Walter terhadap perlakuan anak - anak apabila mereka menonton orang dewasa memukul, mengetuk dengan palu besi dan menumbuk sambil menjerit - jerit dalam video. Setelah menonton video anak - anak ini diarahkan bermain di suatu ruangan dan terdapat patung seperti yang ditayangkan dalam video. Setelah anak-anak tersebut melihat patung tersebut, mereka meniru aksi - aksi yang dilakukan oleh orang yang mereka tonton dalam video.

Menurut teori peniruan semakin orang sering melihat pornografi, semakin terdorong ia ingin melakukan (Haryatmoko, 2011:96). Pada intinya teori peniruan adalah semakin sering seseorang melihat sesuatu maka semakin kuat hasrat yang timbul dalam dirinya untuk melakukan hal yang sama dengan apa yang dia lihat. Dalam konteks ini sesuai dengan apa yang akan diteliti yaitu adanya peniruan atau mimikri didalam sebuah meme, dalam media sosial twitterpun terdapat yang namanya mimikri. Sebuah hastag tidak akan memasuki trending topic tanpa adanya mimikri yang terjadi, dengan kata lain ketika seorang pengguna twitter melihat terus menerus cuitan yang dengan hastag tertentu, hasrat dalam dirinya akan mendorong untuk

membuat cuitan dengan versinya. Teori peniruan sangat cocok diterapkan oleh peneliti untuk penelitian ini.

## METODOLOGI

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini berjenis penelitian kualitatif dan menggunakan pendekatan studi kasus. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena data yang ingin diambil bertipe deskriptif dan berbeda antar subjek sehingga tidak dapat disamakan atau dihitung dengan angka yang rigid. Data yang diperoleh dari subjek penelitian adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dan atau observasi, sehingga peneliti harus turun ke lapangan untuk memperoleh data. Hasil dari penelitian ini tidak untuk menggeneralisir suatu fenomena, tetapi untuk memahami secara kasar apa yang menyebabkan suatu fenomena terjadi.

Hasil akhir dari penelitian kualitatif dituangkan dalam bentuk laporan tertulis. Laporan tersebut agak fleksibel karena tidak ada ketentuan baku tentang struktur dan bentuk laporan hasil penelitian kualitatif. Tentu saja hasil penelitian kualitatif sangat dipengaruhi oleh pandangan, pemikiran, dan pengetahuan peneliti karena data tersebut diinterpretasikan oleh peneliti. Oleh karena itu, sebagian orang menganggap penelitian kualitatif agak bias karena pengaruh dan peneliti sendiri dalam analisis data. (Raco 2010:07)

Studi kasus (case studies) bukan merupakan suatu metode ilmiah yang spesifik, melainkan lebih merupakan suatu metode yang lazim diterapkan untuk memberikan penekanan pada spesifikasi dan unit - unit atau kasus - kasus yang diteliti. Dengan

kara lain, metode ini berorientasi pada sifat - sifat unik (casual) dan unit - unit yang sedang diteliti berkenaan dengan permasalahan - permasalahan yang menjadi fokus penelitian. (Pawito, 2008:140-141)

### **Sumber Data**

Subjek dalam penelitian ini adalah akun – akun twitter yang telah memposting dengan hastag yang telah ditentukan oleh peneliti. Penentuan hastag dilakukan dengan cara melihat dan memilih hastag yang sedang menjadi *tranding topic* berisikan tentang masalah tentang suatu fenomena yang mana cuitan pertama kali dimimikri dan diremix oleh pengguna lain. Pemilihan subjek penelitian ini dikarenakan lebih memudahkan untuk mengetahui tujuan dengan adanya hastag tersebut. Identitas subjek penelitian akan ditulis sesuai dengan *nickname* pengguna. Subjek yang dibutuhkan untuk penelitian adalah akun – akun yang memposting pertama kali

### **Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini akan menggunakan 2 metode pengumpulan data, yaitu observasi dan wawancara.

#### **1. Observasi**

Observasi atau pengamatan yang dilakukan dalam penelitian berupa pengamatan terhadap akun twitter subyek dan beberapa akun yang juga ikut memposting dengan hastag yang sama. Pengamatan terhadap akun twitter dapat

digunakan untuk mengamati bahasa yang ditampilkan oleh pengunggah cuitan tersebut. Bahasa yang terdapat dalam cuitan tersebut dapat digunakan sebagai indikator apakah cuitan yang diposting memiliki artian yang lebih mendalam atau tidak. Peneliti memposisikan diri sebagai pengamat penuh dalam penelitian ini agar mampu mengumpulkan data observasi dengan lengkap.

## 2. Wawancara

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan pertanyaan baku dan wawancara informal. Wawancara dengan pertanyaan baku dilakukan agar informasi yang diperoleh dari narasumber berada dalam lingkup yang sesuai dengan penelitian. Wawancara baku biasa digunakan untuk mengurangi variasi dalam pengumpulan data (Basrowi dan Suwandi, 2008:128). Wawancara informal digunakan untuk menanyakan pertanyaan yang tidak terdapat dalam daftar pertanyaan. Wawancara informal dilakukan secara spontan untuk menyesuaikan jawaban dari narasumber atau untuk menanyakan pertanyaan yang berbeda konteksnya dari penelitian.

## **Instrumen Penelitian**

Peneliti menempatkan diri sebagai instrument dalam penelitian ini agar dapat mengamati dan memahami fenomena yang berlangsung dengan seksama. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini membutuhkan partisipasi peneliti sebagai alat pengumpul dan penganalisis data. Penelitian ini bersifat

subjektif, sehingga peneliti harus mampu menyesuaikan diri dengan situasi yang terdapat di lapangan agar data yang diperoleh dari narasumber valid dan optimal.

### **Analisis Data**

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik analisis data penelitian kualitatif yang dipaparkan oleh Creswell. Menganalisis data studi kasus adalah suatu hal yang sulit karena strategi dan tekniknya belum teridentifikasi secara baik. Tetapi setiap penelitian hendaknya dimulai dengan strategi analisis yang umum yang mengandung prioritas tentang apa yang akan dianalisis dan mengapa. Demikian pun dengan studi kasus, oleh karena itu Creswell memulai pemaparannya dengan mengungkapkan tiga strategi analisis penelitian kualitatif, yaitu: strategi analisis menurut Bogdan & Biklen (1992), Huberman & Miles (1994) dan Wolcott (1994). Menurut Creswell (1998:153), untuk studi kasus seperti halnya etnografi analisisnya terdiri dari “deskripsi terinci” tentang kasus beserta settingnya. Apabila suatu kasus menampilkan kronologis suatu peristiwa maka menganalisisnya memerlukan banyak sumber data untuk menentukan bukti pada setiap fase dalam evolusi kasusnya. Terlebih lagi untuk setting kasus yang “unik”, kita hendaknya menganalisa informasi untuk menentukan bagaimana peristiwa itu terjadi sesuai dengan settingnya.

Stake (Creswell, 1998:63) mengungkapkan empat bentuk analisis data beserta interpretasinya dalam penelitian studi kasus, yaitu:



- (1) pengumpulan kategori, peneliti mencari suatu kumpulan dari contoh-contoh data serta berharap menemukan makna yang relevan dengan isu yang akan muncul;
- (2) interpretasi langsung, peneliti studi kasus melihat pada satu contoh serta menarik makna darinya tanpa mencari banyak contoh. Hal ini merupakan suatu proses dalam menarik data secara terpisah dan menempatkannya kembali secara bersama-sama agar lebih bermakna;
- (3) peneliti membentuk pola dan mencari kesepadanan antara dua atau lebih kategori. Kesepadanan ini dapat dilaksanakan melalui tabel yang menunjukkan hubungan antara dua kategori;
- (4) pada akhirnya, peneliti mengembangkan generalisasi naturalistik melalui analisa data, generalisasi ini diambil melalui orang-orang yang dapat belajar dari suatu kasus, apakah kasus mereka sendiri atau menerapkannya pada sebuah populasi kasus.

Lebih lanjut Creswell menambahkan deskripsi kasus sebagai sebuah pandangan yang terinci tentang kasus. Dalam studi kasus “peristiwa penembakan”, kita dapat menggambarkan peristiwa itu selama dua minggu, menyoroti pemain utamanya, tempat dan aktivitasnya. Kemudian mengumpulkan data ke dalam 20 kategori dan memisahkannya ke dalam lima pola. Dalam bagian akhir dari studi ini kita dapat mengembangkan generalisasi tentang kasus tersebut dipandang dari berbagai aspek,

dibandingkan, dibedakan dengan literatur lainnya yang membahas tentang kekerasan di kampus.

Dari paparan di atas dapat diuraikan bahwa “persiapan terbaik” untuk melakukan analisis studi kasus adalah memiliki suatu strategi analisis. Tanpa strategi yang baik, analisis studi kasus akan berlangsung sulit karena peneliti “bermain dengan data” yang banyak dan alat pengumpul data yang banyak pula.

Creswell, John W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. London: SAGE Publications