

**MEME DI ERA DIGITAL DAN BUDAYA SIBER**  
**LAPORAN PENELITIAN PUSTAKA**



**FITRI MURFIANTI, S. Sos., M. Med. Kom**

NIP. 19770919 200501 2 015

NIDN. 0019097703

**Dibiayai DIPA ISI Surakarta Nomor: SP DIPA-042.06.1.401516/2018**

**Tanggal 5 Desember 2017**

**Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan**

**Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi**

**Sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian Pustaka**

**No. .... /IT6.1/PL/2018**

**INSTITUT SENI INDONESIA (ISI) SURAKARTA**

**SEPTEMBER 2018**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian Pustaka : Meme di Era Digital dan Budaya Siber

Peneliti

- a. Nama Lengkap : Fitri Murfianti, S.Sos., M.Med.Kom
- b. NIP : 19770919 200501 2 015
- c. Jabatan Fungsional : Lektor
- d. Jabatan Struktural : Penata ( III/d )
- e. Fakultas / Jurusan : Fakultas Seni Rupa dan Desain /  
Jurusan Desain
- f. Alamat Institusi : Jl. Ki Hajar Dewantara No.14
- g. Telp./Faks./E-mail : 08170455854 / fitrimurfianti@yahoo.co.id

Lama Penelitian : 6 (enam) bulan

Pembiayaan : Rp 9.000.000,00  
( Sembilan Juta Rupiah )

Surakarta, 27 September 2018  
Yang menyatakan,

Mengetahui,  
Dekan FSRD ISI Surakarta

Peneliti

**JOKO BUDIWIYANTO, S.Sn., M.A**  
NIP. 19720708 200312 1 001

**FITRI MURFIANTI, S. Sos., M.Med.Kom**  
NIP. 19770919 200501 2 015

Mengetahui,  
Ketua LPPMPP ISI Surakarta

**Dr. Slamet, M.Hum**  
NIP. 196705271993031002

## ABSTRACT

*The rapid dissemination of meme, is cannot be separated from the development of communication technology. Memes that circulate are not just a joke, but a reflection of offline reality and presented with interesting visuals. Image processing technology encourages people to be more creative. This study focuses on the process of consumption, production, and distribution of internet memes and the formation of cyberculture because of these process by using the literature study method. In consuming this internet meme commodity, a "work of consumption" process is needed. When the audience consumes information, it also has a "work of production" .The effort when the audience consumes and reproduces these information is called "work in progress". In consuming internet memes, there are several underlying motives, namely entertainment motives, self-expression motives, socializing and community building mottives, and informativeness Motives. Today Meme internet develops into a new communication style as a form of participatory digital culture. Cyber culture that is formed is the result of the construction of virtual identities that combine to form a new culture*

**Keyword :** *Internet Meme, Digital Era, Cyberculture*

## ABSTRAK

Penyebaran meme yang sangat pesat, tidak bisa lepas dari perkembangan teknologi komunikasi. Meme yang beredar tidak hanya sekedar lelucon, tetapi cerminan dari realitas *offline* dan disajikan dengan visual yang menarik. Teknologi pengolah gambar mendorong manusia menjadi lebih kreatif. Kajian ini fokus pada proses konsumsi, produksi, dan distribusi meme internet serta budaya siber yang terbentuk karena proses tersebut dengan menggunakan metode studi pustaka. Dalam mengkonsumsi komoditas meme internet ini diperlukan proses "*work of consumption*", Pada saat khalayak mengkonsumsi informasi, ia juga telah melakukan "*work of production*". Upaya ketika khalayak mengkonsumsi dan memproduksi ulang informasi yang dikonsumsi ini disebut "*work in progress*". Dalam mengkonsumsi meme internet terdapat beberapa motif yang mendasarinya yaitu motif *entertainment*, motif *self-expression* motif *socializing and community building*, dan motif *informativeness*. Saat ini Meme internet berkembang menjadi sebuah gaya komunikasi baru sebagai wujud dari *participatory digital culture*. Budaya siber yang terbentuk karena proses ini merupakan hasil konstruksi dari identitas-identitas virtual yang bergabung sehingga membentuk budaya baru

**Kata Kunci :** Meme internet, Era Digital, Budaya Siber

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan Penelitian Pustaka ini. Penelitian ini sebagai upaya untuk membantu mahasiswa dalam menyerap materi dalam proses pembelajaran terutama yang berkaitan dengan meme dan budaya siber. Semoga apa yang disajikan dalam tulisan ini dapat bermanfaat bagi para dosen dan mahasiswa dalam proses pembelajaran mata kuliah teori di kelas.

Terima kasih juga Penulis ucapkan kepada berbagai pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyusunan tulisan ini. Tiada gading yang tak retak, begitu pula dengan tulisan ini, penulis mengakui masih banyak kekurangan baik dari segi konten maupun dari segi penulisannya. Oleh karena itu masukan-masukan yang bersifat membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan penelitian ini.

Surakarta, September 2018

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>Halaman Sampul</b> .....	i
<b>Halaman Pengesahan</b> .....	ii
<b>Abstrak</b> .....	iii
<b>Kata Pengantar</b> .....	iv
<b>Daftar Isi</b> .....	v
<b>Daftar Gambar</b> .....	vii
<b>Daftar Bagan</b> .....	viii
<b>Daftar Tabel</b> .....	ix
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Urgensi Penelitian .....	5
E. Luaran .....	5
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b> .....	10
A. Tempat dan Waktu Penelitian .....	10
B. Jenis Penelitian .....	10
C. Sumber Data .....	11
D. Metode Pengumpulan Data .....	11
E. Metode Analisis Data .....	11

<b>BAB IV. ANALISIS HASIL .....</b>	<b>14</b>
A. Meme Internet : Konteks Historis .....	14
B. Media Siber .....	20
C. Khalayak Media Siber .....	22
D. <i>Participatory Culture</i> .....	25
E. Produksi dan Distribusi Meme Internet .....	28
F. Meme dan Budaya Siber .....	39
<b>BAB V. KESIMPULAN .....</b>	<b>57</b>
<b>Daftar Acuan .....</b>	<b>x</b>
Daftar Pustaka	
Artikel Internet	
<b>Biodata Penulis</b>	
<b>Lampiran-Lampiran</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Contoh Meme-Meme yang populer .....	3
Gambar 4.1. Meme <i>All Your Base are Belong to Us</i> .....	15
Gambar 4.2. Meme <i>Bert is Evil</i> .....	16
Gambar 4.3. Meme <i>Mr T Ate My Balls</i> .....	16
Gambar 4.4. Meme <i>Dancing Baby</i> .....	17
Gambar 4.5. Contoh Meme Comic dan Meme murni .....	18
Gambar 4.6. Contoh Meme Motivasi dan Meme Politik .....	19
Gambar 4.7. Contoh Replikasi Meme .....	33
Gambar 4.8. Contoh Foto Palsu : Raja Salman dan Habib Rizieq .....	36
Gambar 4.9. Contoh Foto Palsu : Ahok dikelilingi Seleb Hollywood .....	36
Gambar 4.10. Contoh Foto Palsu : Ahok dan Habib Rizieq .....	37
Gambar 4.11. Contoh Foto Palsu : Salma Hayek digerebek polisi .....	38
Gambar 4.12. Contoh Foto Palsu : Chris Martin pakai ikat kepala bertuliskan Ahok .....	38
Gambar 4.13. Human Cyborg .....	43
Gambar 4.14. Meme yang Apatis dan Menolak Kenaikan BBM .....	54

## DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1. Bagan Alir Penelitian .....	13
--	----



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Perbedaan Era Media Pertama dan Kedua .....	20
--	----



## DAFTAR ACUAN

### Daftar Pustaka :

- Aditya Nugraha, Ratih Hasanah Sudrajat, Berlian Primadani Satria Putri.  
*Fenomena Meme Di Media Sosial: Studi Etnografi Virtual Posting Meme Pada Pengguna Media Sosial Instagram*, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Jurnal Socioteknologi, Vol. 14, No 3, Desember 2015
- Allifiansyah, Sandy. (2016). *Kaum Muda, Meme dan Demokrasi Digital*. Dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 13, Nomor 2, Desember 2016, hal. 154
- Ari Listiyorini, *Wacana Humor Dalam Meme Di Media Online Sebagai Potret Kehidupan Sebagian Masyarakat Indonesia*, FBS Universitas Negeri Yogyakarta
- Atran, S. (2001). *The Trouble with Memes: Inference versus Imitation in Cultural Creation*. Human Nature, 12(4), 351-381
- Bell, David. (2001). *An Introduction to Cybercultures*. NY: Routledge
- Blackmore, S. (1999). *The Meme Machine*. Oxford: Oxford University Press.
- Breekumar, T. Vadrevu, S. (2013). *Online Political Memes and Youth Political Engagement in Singapore*. Journal: AoIR Selected Papers of Internet Research. Volume 3
- Brodie, R. (1996). *Virus of the Mind: The New Science of the Meme*. New York: Integral Press.
- Bruns, Axel. (2010). *News Producers in a Pro-Am Mediasphere: Why Citizen Journalism Matters*, dalam Graham Meikle and Guy Reyden. *News Online: Transformations and Continuities*. London: Palgrave Macmillan
- Cameron, K. (1993). *Humour and History*. Oxford: Intellect Books.
- Cardoso, Gustavo. (2006). *The Media in the Network Society; Browsing, News, Filters, and Citizenship*. Lisboa, Portugal: CIES
- Cesaero, Giovanni. (2011). From the “Work of Consumption” to the “Work of Prosumers”, dalam Wasko, Janet, Murdock, Graham, and Sousa, Helena



- (ed.). *The Handbook of Political Economy of Communications*. West Sussex: Wiley-Blackwell, page 403-435
- Chiaro, D 1992, *The Language of Jokes: Analysing Verbal Play*, Routledge
- Cho, I., Joseph, K. K., Heejun, P., & Sang, M. L. (2014). *Motivations of Facebook Places and Store Atmosphere as Moderator*. *Industrial Management & Data Systems*, 114 (9), 1360-1377
- Coletta, L. (2009). *Political Satire and Postmodern Irony in the Age of Stephen Colbert and Jon Stewart*. *The Journal of Popular Culture*
- Da Silva, P, D. and Garcia, J, L. (2012). *YouTubers as Satirists*. *Ejournal of Edemocracy and Open Government*
- Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Davison, P. (2012). *The Language of Internet Meme*. In: Mandiberg, M., ed. *The Social Media Reader*. New York: New York University Press
- Ekdale, B. And Tully, M. (2013). *Makmende Amerudi: Kenya's Collective Reimagining as a Meme of Aspiration*. *Critical Studies in Media Communication*. 31(4): 283-298
- Friedman, S. (2014). *Comedy and Distinction: The Cultural Currency of a "Good" Sense of Humour*. Abingdon. Oxon: Routledge
- Gray, J. Jones, JP. and Thompson, E. (2009). *Satire TV: Politics and Comedy in the Post-Network Era*. New York: New York University Press,
- Haraway, Donna. (1989). *Simians, Cyborgs, and Women: The Reinvention of Nature*. NY: Routledge
- Hariman, Robert. (2008). *Political Parody and Public Culture*. In: *Quarterly Journal of Speech*. 2008 ; Vol. 94, No. 3. pp. 247-272
- Hine, Christine. (2000). *Virtual Ethnography*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publication.
- Holmes, David. (2005). *Communication Theory: Media, Technology and Society*. London, Thousand Oaks. New Delhi: SAGE Publications
- Jenkins, Henry. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press

- Jordan, Tim, (1999). *Cyberpower: The Culture and Politics of Cyberspace and the Internet*. NY: Routledge
- K, Nayar, Pramod. (2010). *The Introduction to New Media and Cyberculture*. UK: John Wiley & Sons, Ltd, Publishing
- Kien, G. (2013). Media memes and prosumerist ethics: Notes towards a theoretical examination of memetic audience behavior. *Cultural Studies: Cultural Methodologies*, 13(6), 554-561.
- Knibbs, K. (2013). *Are memes the pop culture art of our era?*. Digitaltrends.com.
- Knobel, M. & Lankshear, C. (2007). *Online memes, affinities, and cultural production. A new literacies sampler* (pp. 199–227).
- Krippendorff, Klaus. (1991). *Analisis Isi : Pengantar Teori dan Metodenya..* Depok: Rajawali Press
- Kurniawan, Aprian. (2017). *Gaya Bahasa dalam Meme Indonesia: Kajian Stilistika Sastra*. Skripsi. Prodi Sastra Indonesia, Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro
- Lankshear, C. and Knobel, M. (2003). *New Literacies*. Buckingham: Open University Press.
- Levy, Pierre. (2001). *Cyberculture*. U of Minnesota Press
- Littlejohn, S. & Foss, K.A. (eds). (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Manovich, Lev. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press
- McLuhan, Marshall. (2016). *Understanding Media: The Extensions of Man*. US: CreateSpace Independent Publishing Platform
- Mestika, Zed. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Miles, Matthew, B. & Huberman, A, Michael. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press
- Murfianti, Fitri. (2018). *Meme : Kontestasi Wacana Humor, Satir, dan Pencemaran Nama Baik di Era Digital Indonesia*. dalam Buku *Problematika dan Isu-Isu Citizenship di Indonesia*. Bandung: UPI Press

- Moore, Margareth, C. (2015). *Redditors Revealed: A Uses and Gratifications Approach Motivational Factors Influencing Users of the Social News Website Reddit.com*. Thesis pada Department of Communication, Hawaii Pacific University
- Nasrullah, Ruslli. (2016). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Nichols, Bill. (2001). *Introduction to Documentary*. US: Indiana University Press
- Papacharissi, Z. (2008). *Uses and Gratifications*. Dalam Salwen, M. & Stack, M. (eds), *An Intergrated Approach to Communication Theory and Research* (pp. 137-152). New York: Routledge.
- Plevriti, V. (2014). *Satirical User-Generated Memes as an Effective Source of Political Criticism, Extending Debate and Enhancing Civic Engagement*. Center for Cultural Policy Studies, University of Warwick
- Prasetyo, Bagus. (2016). *Analisis Meme Pada Laman9gag.com Melalui Pendekatan Semiotika*. Skripsi, Jurusan Seni dan Desain, Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang.
- Rogers, Everett, M. (1986). *Communication Technology : The New Media in Society*. New York: The Free Press.
- Ross, Karen. & Nightngale, Virginia. (2003). *Media and Audience: News Perspective*. Berkshire: Open University Press
- Rubin, A. M. (1986). Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations. *Journal of Broadcasting*, 27, 37-51
- Schutz, Charles, E. (1977). *Political Humor: From Aristophanes to Sam Ervin*. London: Fairleigh Dickinson Univ Press
- Shao, Gousong. (2009). Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratifications Perspective. *Internet Research*, 19 (1). 7-25.
- Shifman, Limor. (2014). *Memes in The Digital Culture*. Cambridge, Massachusett: The MIT Press.
- Straubhaar, Joseph. & LaRose, Robert. (2002). *Media Now, Communication Media in the Information Age*. Belmont: Wadsworth

- Vajik, P. (1989). *Memetics: The Nascent Science of Ideas and Their Transmission. An Essay Presented to the Outlook Club*. Berkeley, California. [home.netcom.com/~cbell58/meme2.htm](http://home.netcom.com/~cbell58/meme2.htm) (accessed 18 March 2006)
- Vickery, J. R. (2014). The curious case of confession bear: The reappropriation of online macroimages memes. *Information, Communication, and Society*, 17(3), 301-325.
- White, David S. & Le Cornu, Alison. (2011). *Visitors and Residents: A New Typology for Online Engagement*, dalam jurnal elektronik First Monday, Volume 6, No.9, 5 September 2011
- Wiggins & Bowers. (2014). *Memes as Genre: A Structural Analysis of the Memescape*. New York, NY: Sage Publications.
- Winarno, Sugeng. (2017). *Meme Setnov Sebagai Kritik Satire*. Dalam <https://www.jawapos.com>, 7 November 2017

**Artikel Internet :**

- <https://www.thrillist.com/entertainment/nation/first-meme-ever>
- <http://www.portalhiers.com/2017/12/meme-komunikasi-virtual-di-era-digital.html>
- <http://www.pikiran-rakyat.com/hidup-gaya/2017/08/27/asal-usul-meme-pertama-di-internet-408114>
- <https://kumparan.com/binjai-kotaku/budaya-siber-cyberculture>
- <http://www.pikiran-rakyat.com/hidup-gaya/2017/08/27/asal-usul-meme-pertama-di-internet-408114>
- <https://www.maxmanroe.com/7-aplikasi-android-untuk-membuat-meme-lucunan-kocak.html>
- <https://nirogasadagani.wordpress.com/>
- <http://www.mitologimedia.com/panduan/meme-dalam-content-marketing-low-cost-high-impact/>
- <https://www.kanalinfo.web.id/2016/09/pengertian-media-siber-cyber-media.html>
- <https://media.neliti.com/media/publications/99857-ID-kaum-muda-meme-dan-demokrasi-digital-di>



## BIODATA PENULIS

1	Nama	: Fitri Murfianti, S.Sos., M.Med.Kom
2	Jabatan Fungsional	: Lektor
3	Jabatan Struktural	: Penata ( IIIId )
4	NIP/NIK	: 19770919 200501 2 015
5	Tempat Tanggal Lahir	: Surakarta, 19 September 1977
6	Alamat Rumah	: Jl. Tangkuban Perahu No.90 Mojosongo Surakarta
7	Telp./Hp.	: (0271) 8502465, 08170455854
8	Alamat Kantor	: Jl. Ki Hajar Dewantara No. 19 Ketingan Jebres Surakarta
9	Telp./Faks.	: (0271) 647658
10	Alamat e-mail	: fitrimurfianti@yahoo.co.id
11	Jumlah Lulusan yang Dihasilkan	:
12	Mata Kuliah yang Diampu	1. Media dan Budaya
		2. Teori Media
		3. Wawasan Budaya Nusantara
		4. Psikologi Komunikasi
		5. Manajemen dan Riset Periklanan
		6. Kewirausahaan

### A. Riwayat Pendidikan Perguruan Tinggi

Pendidikan	Sarjana (S1)	Magister (S2)	Doktor (S3)
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Padjadjaran Bandung	Universitas Airlangga Surabaya	-
Bidang Ilmu	Fakultas Ilmu Komunikasi / Manajemen Komunikasi	Media dan Komunikasi	-
Tahun Masuk – Lulus	1995-1999	2008-2010	-

Judul Skripsi / Thesis / Desertasi	Kontribusi Makromail dalam Mempertahankan Keterikatan Pelanggan untuk Berbelanja di Makro	Solo Batik Carnival sebagai Industri Kreatif dalam Membangun City Branding Solo Kota Batik	-
Nama Pembimbing	Dr. Atwar Bajari, M.Sc.	Prof. Dr. Mustain Mas'ud	-

#### B. Pengalaman Penelitian dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah Dana
1	2017	Instagram dan Identitas Remaja Indonesia kini	Pribadi	
2	2017	Pembuatan Media Ajar Mata Kuliah "Wawasan Budaya Nusantara"	DIPA	Rp 9.000.000,-
3	2016	Identitas Visual bagi Desa Wisata Rattan di Trangsan,	DIPA	Rp 17.500.000,-
4	2016	Penelitian Tindakan Kelas "Wawasan Budaya Nusantara"	DIPA	Rp 10.000.000,-
5	2015	Strategi Kreatif Membangun Pencitraan Melalui Komik	Pribadi	
6	2012	Perencanaan Strategis Pengembangan TV Kampus ISI Surakarta sebagai Televisi Seni dan Budaya	DIPA	Rp 30.000.000,-
7	2010	Solo Batik Carnival sebagai Industri Kreatif dalam Membangun City Branding Solo Kota Batik	BPPS	-
8	2006	Kajian Klasifikasi Jam Tayang Program Acara Anak di 9 Televisi Swasta Indonesia	DIPA	Rp 10.000.000,-

#### C. Pengabdian Kepada Masyarakat dalam 5 tahun terakhir

No.	Tahun	Judul	Pendanaan	
			Sumber Dana	Jumlah Dana
1	2018	PKM IRT Makanan Olahan Unik di Klaten	DIPA	Rp 40.000.000
2	2017	Pengembangan Kapasitas Staf Promosi di Dinas Kesehatan Kota Surakarta	Dinas Kesehatan Kota Surakarta	



3	2015	Pelatihan Komputer Grafis di Kantor Dinas Kesehatan Kota Surakarta	Dinas Kesehatan Kota Surakarta	Rp 10.000.000
4	2015	Pelatihan Citizen Journalism di SMK Sahid Surakarta	DIPA	Rp 7.500.000
5	2014	Pelatihan Mendongeng sebagai Pembentuk Karakter Anak bagi Ibu-Ibu di RW 16 Kalurahan Mojosongo, Kecamatan Jebres Surakarta	DIPA	Rp 5.000.000
6	2014	Narasumber dialog Interaktif “Khasanah Kita” di RRI Surakarta dengan Tema Membaca Pencitraan Konglomerat Media Massa Melalui Iklan, Berita, dan Program Acara di Televisi Menjelang Pemilu 2014	-	-

**D. Pengalaman Penulisan Artikel Ilmiah dalam Jurnal 5 Tahun Terakhir**

No.	Tahun	Judul	Volume	Nama Jurnal
1	2015	“Ideologi Ekonomi Politik Media RCTI dan TV ONE dalam Mengambil Angle Pemberitaan Menjelang Pemilu 2014	Vol.6 No.2, Juli 2015 hal.36, ISSN Online 2335-428x, ISSN Cetak 2086-308x	Jurnal CAPTURE, Seni Media Rekam
2	2014	“Perencanaan Strategis Pengembangan TV Kampus ISI Surakarta Sebagai Televisi Seni dan Budaya”.	Vol.6 No.2, Desember 2014 hal.12, ISSN 2085-24445y	Jurnal ACINTYA, Jurnal Penelitian Seni Budaya
3	2014	“Strategi Manajemen Media Penyiaran Music Television (MTV) Networks United Kingdom dan Ireland”.	Vol.5 No.2, Juli 2014 hal.12, ISSN Online 2338-428x, ISSN Cetak 2086-308x	Jurnal CAPTURE, Seni Media Rekam
4	2012	“Penerimaan Khalayak Desa Ponggol Magelang terhadap Program <i>Gendu-Gendu Roso</i> Grabag TV”	Vol.3 No.2, Juli 2012 hal.74, ISSN Online 2338-428x, ISSN Cetak	Jurnal CAPTURE, Seni Media Rekam

			2086-308x	
5	2012	“Komodifikasi Dakwah dalam Religiainment di Stasiun Televisi Indonesia”.	Vol.3 No.01 Juni 2012	Jurnal PENDHAPA
6	2011	“Konsep Hunian Kelas Atas dalam Tayangan <i>Property Advertising</i> Agung Sedayu Group di Televisi”	Vol.1 No.2 Juli 2010	Jurnal CAPTURE Prodi Media Rekam Jurusan Seni Rupa dan Desain,
7	2010	”Membangun <i>City Branding</i> melalui Solo Batik Carnival”.	Vol.2 No. 1 Juni 2010	Jurnal Acintya
8	2009	“Menciptakan ‘ <i>value</i> ’ pada Budaya Lokal dalam Membangun Industri Kreatif Media Hiburan”	Vol. 6 No.1 Januari 2009	Jurnal Ornamen
9	2009	” Membaca Identitas Etnik dalam Sinema Indonesia Kini”	Vol.1 No. 1 Desember 2009, hal.32-44	Jurnal CAPTURE Prodi Media Rekam Jurusan Seni Rupa dan Desain
10	2007	”Peran Media Penyiaran dalam Proses Pemulihan Pasca Bencana"	Vol.3, No.2, halaman 50-59	Jurnal "Ornamen" Jurusan Seni Rupa

**E. Pengalaman Penyampaian Makalah Secara Oral Pada Pertemuan / Seminar Ilmiah Dalam 5 tahun Terakhir**

No .	Nama Pertemuan Ilmiah / Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1	International Proceeding 2nd Annual of International and Interdisciplinary Conference on Art Creation and Studie : Arts in History, Culture, Philosophy, Education and Heritage	Photo : Identity and Commodity on Social Media Instagram	14-15 Oktober 2017, Institut Seni Indonesia Surakarta
2	International Proceeding at International Conference on Media Studies (ICMS) 2017	Fake News : Is It The Fault of Social Media?	2 – 4 Mei 2017, Universiti Utara Malaysia, Sintok

	: Growing with Media		
3	International Proceeding 10th Biennial Convention of the Pacific and Asia Communication Association (PACA) 2014 Beyond Asia : Communicating Asian Culture to The World	Reading the Win-HT Image through "Mewujudkan Mimpi Indonesia" Reality Show in RCTI	24-26 Juni 2014, Universitas Padjajaran Bandung
4	International Proceeding Rethinking Multiculturalism : Media in Multicultural Society	Read the Madura Ethnic Identity on 'Semesta Mendukung' Movie	7-8 November 2012, UMY (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)
5	Proceeding National Conference on Communication Branding, "Strategi Communication Branding di Era Industri Kreatif"	Pencitraan Solo melalui <i>Event</i> Karnaval sebagai Upaya <i>Destination</i> <i>Branding</i> Wisata Budaya	2012, Universitas Brawijaya Malang

**F. Pengalaman Penulisan Buku dalam 5 Tahun Terakhir**

No.	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
1	Problematika dan Isu-Isu Citizenship di Indonesia, Artikel: "Meme : Kontestasi Wacana Humor, Satir, dan Pencemaran Nama Baik di Era Digital Indonesia "	2018	200 halaman	Mutiara, Bandung
2	Bahan Ajar Teori Media, Prodi Televisi dan Film	2011	97 halaman	ISI Surakarta

**G. Pengalaman Perolehan HKI dalam 5-10 tahun Terakhir**

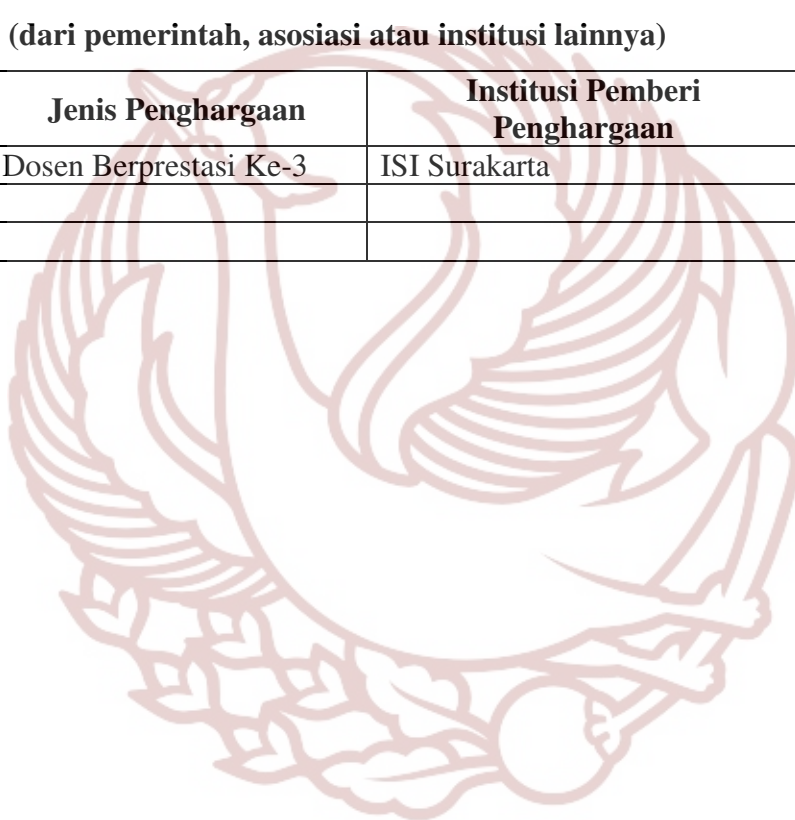
No.	Judul / Tema HKI	Tahun	Jenis	No. P/ID
1				
2				
3				

**H. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik / Rekayasa Sosial Lainnya dalam 5 tahun terakhir**

No.	Judul / Tema / Jenis Rekayasa Sosial Lainnya yang telah Diterapkan	Tahun	Jenis	No. P/ID
1				
2				
3				

**I. Penghargaan yang Pernah Diraih dalam 10 Tahun Terakhir (dari pemerintah, asosiasi atau institusi lainnya)**

No.	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1	Dosen Berprestasi Ke-3	ISI Surakarta	2017
2			
3			



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Everett M. Rogers (1986 : 24) dalam bukunya *Communication Technology : The New Media in Society*, membagi era perkembangan komunikasi menjadi empat, yaitu *Writing Era*, *Printing Era*, *Telecommunication Era*, dan *Interactive Communication Era*. Pembagian era ini didasarkan pada penggunaan teknologi komunikasi. Saat ini Era perkembangan komunikasi manusia berada pada *Interactive Communication Era* dengan perkembangan internet yang semakin pesat sebagai penandanya. Semakin canggih teknologi itu digunakan dalam proses komunikasi, maka semakin maju dan berkembang pula aspek kehidupan manusia mulai dari budaya, ekonomi, bahkan sampai pada pola komunikasi antar individu. Meski pada dasarnya media siber dan internet itu merupakan perangkat teknologi, namun banyak hal unik yang bisa dijumpai oleh para praktisi maupun akademisi di sana. Salah satunya berkaitan dengan penyebaran informasi.

Pada awalnya berita dan informasi dikuasai oleh para pekerja media dan didistribusikan secara masal kepada khalayak. Di era media siber, khalayak tidak hanya diberikan ruang untuk berinteraksi di media massa yang melakukan konvergensi teknologi ke internet, namun saat ini khalayak telah bergeser bahkan menjadi pesaing karena khalayak turut terlibat dalam proses produksi dan distribusi berita dan informasi. Cukup dengan perangkat canggih seperti telepon genggam yang sudah dilengkapi dengan fasilitas kamera, perekam suara, bahkan pengolah gambar, serta terhubung dengan internet, khalayak sudah dapat menyebarkan peristiwa yang ditemuinya saat itu juga. Harga *smartphone* yang semakin terjangkau membuat teknologi ini menjadi kebutuhan primer, dan mudah dimiliki oleh masyarakat. Kepemilikan *smartphone* ini membuat khalayak cenderung tidak hanya pasif diterpa media, tetapi bisa terlibat dalam proses produksi dan distribusi informasi termasuk meme.



Istilah meme sudah tidak asing lagi bagi kalangan yang aktif bermain media sosial. Meme yang identik dengan unsur humor ini menjadi konsumsi sehari-hari bagi pengguna internet. Meme adalah wacana berbentuk gambar atau foto dengan tulisan-tulisan tertentu. Meme merupakan istilah yang diperkenalkan oleh Richard Dawkins pada tahun 1979. Davidson (2012, dalam Nasrullah, 2016: 125) menegaskan bahwa meme merupakan bagian dari budaya – kadang sebuah lelucon – yang muncul di internet dan di transmisikan secara *online*. Meme tidak sekedar lelucon, tetapi cerminan dari realitas *offline* dan disajikan dengan visual yang menarik. Teknologi pengolah gambar mendorong manusia menjadi lebih kreatif. Mengedit foto dengan sedemikian rupa, memberikan efek dan tulisan-tulisan yang mungkin menyindir atau hanya mengkritik sebuah isu atau fenomena yang sedang hangat di masyarakat.

Penyebaran meme dilakukan dengan cara mereplikasi dari meme-meme yang sudah ada. Artinya, meme terus menerus melakukan replikasi melalui suatu kebiasaan atau gagasan tertentu sehingga menjadi pola yang berulang-ulang dan pada akhirnya membentuk sebuah pola kebudayaan dalam skala besar. Namun begitu, sifat dari meme ini tidak hanya mereplikasi, meme juga mengalami proses evolusi atau perubahan dari waktu ke waktu, dan bersamaan dengan itu meme juga berusaha untuk bertahan dari pengaruh meme-meme yang baru.

Selama satu dekade terakhir perkembangan meme semakin pesat. Meme merupakan bagian dari produk perkembangan budaya di era modern ini, yang tersebar di internet. Hampir setiap hari para pengguna internet (*netizen*) bisa menjumpai kreasi baru meme. Tidak jarang meme muncul sebagai respons atas beragam kejadian terkini yang sedang hangat dibicarakan, terlebih menjelang pemilihan kepala daerah dan pemilihan presiden seperti saat ini. Tidak hanya berkaitan dengan dunia politik, bahkan dunia hiburan dan selebriti juga kerap dijadikan meme. Berikut beberapa contoh meme yang sedang hangat di media sosial.





**Gambar 1.1.**  
Contoh Meme-Meme yang populer  
Sumber : google.com

Contoh meme diatas merupakan contoh meme yang dibuat dari penggalan dialog di dalam film “Dilan 1990”. Kalimat aslinya yaitu “Jangan rindu. kamu nggak akan kuat, biar aku saja” menjadi viral dan dibuat puluhan meme untuk

berbagai kepentingan. Proses produksi dan distribusi meme ini yang akan menjadi fokus pada kajian ini.

Membicarakan tentang proses produksi dan distribusi informasi termasuk meme, tidak hanya mendiskusikan pergeseran karakter khalayak, dari hanya semata-mata menjadi konsumen, tetapi juga bisa sekaligus menjadi produsen - dikenal dengan istilah *prosumer* atau *produsage* (Nasrullah, 2016 : 63), namun juga perlu membahas komunikasi dan ruang interaksi yang terjadi di media siber yang membentuk budaya siber (*cyberculture*). Kajian ini menjadi penting karena membicarakan medium di era internet ini tidak sekedar memfokuskan diri pada media dalam tataran teknologi semata, namun terdapat fenomena unik yang muncul di ruang siber dan terkait dengan media siber itu sendiri yang berbeda dengan dunia nyata (*offline*). Beragam konstruksi identitas dan munculnya komunitas virtual yang tanpa melibatkan batasan geografis dan demografis merupakan pembahasan yang vital untuk diketahui dalam melihat realitas sosial di internet.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana proses produksi dan distribusi meme di media siber?
2. Bagaimana produksi dan distribusi meme ini membentuk budaya siber?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu

1. Mendeskripsikan proses produksi dan distribusi meme di media siber
2. Mendeskripsikan pembentukan budaya siber melalui produksi dan distribusi meme

#### **D. Urgensi Penelitian**

Minimnya penelitian tentang meme di Indonesia, dan mayoritas penelitian berada di ranah studi teks, serta masih sedikit berbicara dalam tataran produksi dan distribusi meme mendorong peneliti untuk mendalami kajian ini. Studi ini pada dasarnya untuk kepentingan akademis, untuk dapat membaca lebih dalam tentang realitas sosial di internet yang sudah sangat pesat perkembangannya dan sangat mempengaruhi dan membentuk gaya hidup masyarakat Indonesia kini. Hal ini penting dipahami sebagai penyelaras dari perkembangan media siber dan internet itu sendiri sebagai bagian dari mata kuliah Media dan Budaya yang peneliti ampu di Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain dalam rangka membangun landasan proses pembelajaran berbasis riset seni budaya sesuai dengan bidang seni DKV. Selain itu, bagi peneliti sendiri riset ini merupakan *pra research*, yang dilakukan untuk memahami proses produksi dan distribusi meme sebelum melakukan penelitian lanjutan pada tataran konsumsi meme.

#### **E. Luaran**

Luaran yang diharapkan dari penelitian ini yaitu pertama, berupa laporan penelitian yang merupakan bentuk pertanggungjawaban atas dilakukannya sebuah penelitian. Kedua, luaran dari penelitian ini juga akan menghasilkan sebuah draft naskah untuk publikasi ilmiah, buku teks, dan HAKI.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian tentang meme internet belum banyak dilakukan di Indonesia. Kebanyakan dari penelitian yang sudah dilakukan berada dalam ranah studi teks. Beberapa diantaranya sebagai berikut. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Aditya Nugraha, Ratih Hasanah Sudrajat, dan Berlian Primadani Satria Putri dari Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom yang berjudul *Fenomena Meme di Media Sosial : Studi Etnografi Virtual Posting Meme pada Pengguna Media Sosial Instagram*. Hasil penelitian menunjukkan ada lima motif yang melatarbelakangi pengguna Instagram dalam melakukan aktivitas posting meme, yakni motif ingin tahu, motif menghibur, motif cinta, motif ekspresi, dan motif harga diri. Selain itu, dalam memaknai aktivitas posting meme yang dilakukan oleh pengguna Instagram, peneliti menemukan tiga poin utama, yaitu merasa diperhatikan *followers*, merasa memberikan informasi pada *followers*, serta mendapatkan pengalaman baru. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa meme merupakan salah satu fenomena penyampaian pesan dalam bentuk baru dengan menggabungkan bahasa verbal dengan komunikasi nonverbal (ekspresi).

Kedua, yaitu penelitian yang berjudul *Wacana Humor dalam Meme di Media Online sebagai Potret Kehidupan sebagian Masyarakat Indonesia* oleh Ari Listiyorini FBS Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan tema dan topik, implikatur, dan aspek kebahasaan yang terdapat dalam wacana humor meme di media online. Penelitian menggunakan desain penelitian deskriptif. Sumber data penelitian adalah 70 buah meme di empat situs meme media online, yaitu *www.memecomicindo.com*, *www.indomeme.com*, *www.memecomic.id*, dan *www.lcak.com*. Hasil penelitian ini yaitu : Pertama, terdapat empat buah tema meme dalam media *online*, yaitu tema sosial, politik, hukum, dan agama. Kedua, ditemukan tiga implikatur dalam meme di media online, yaitu menyindir, menyarankan, dan gabungan antara menyindir dan menyarankan. Ketiga, terdapat dua aspek kebahasaan yang mendukung implikatur



dan menimbulkan kelucuan dalam meme, yaitu aspek fonologis dan aspek semantis. Aspek fonologis yang ada yaitu pengulangan bunyi atau dalam sastra sering disebut dengan istilah rima/persajakan. Aspek semantis meliputi pengulangan kata, penggunaan simile, metafora, hiperbola, personifikasi, silogisme, singkatan, dan peribahasa.

Selanjutnya, penelitian yang ketiga yaitu penelitian yang berjudul Representasi Kritik dalam Meme Politik (Studi Semiotika Meme Politik dalam Masa Pemilu 2014 pada Jejaring Sosial "*Path*" sebagai Media Kritik di Era Siber). Studi ini meneliti praktik penyebaran meme di media sosial selama masa pemilu 2014 dan pesan yang dibawanya sebagai bagian dari aksi politik di era siber. Studi menghasilkan diskusi yang berbasis pada analisis semiotik dari meme politik yang dipilih serta observasi terhadap "*netizen*" tentang praktik mengunggah meme di sosial media untuk menyampaikan pesan yang mengkritisi partai yang berkuasa, aktor politik, kampanye politik, dan berbagai peristiwa politik lain melalui bentuk pesan humoris, yaitu meme. Penelitian ini menggali tanda-tanda yang dapat merepresentasikan kritik "*netizen*" dalam bentuk meme politik yang tersebar di jejaring sosial "*Path*" selama masa pemilu 2014. Penelitian ini mengambil meme politik yang terdiri dari delapan korpus terkait korupsi partai politik, alat peraga kampanye (algaka), media massa, dan calon presiden dan wakil presiden sebagai objek penelitian, serta menggunakan model analisis semiotik Charles Sanders Peirce. Peirce memiliki tiga tingkatan analisis, yaitu analisis tekstual (ikon, indeks, simbol), interpretasi tekstual (pemaknaan), dan intertekstual. Observasi juga dilakukan untuk mengamati praktik menyebarkan meme politik di jejaring sosial "*Path*" sebagai bentuk aksi politik di era siber. Penelitian ini menghasilkan simpulan bahwa ikon, indeks dan simbol dalam meme politik memiliki potensi untuk menyampaikan pesan secara kuat melalui bentuk visual dan vernakularnya untuk menjembatani keterlibatan politik yang menyenangkan di jejaring sosial "*Path*" dengan kesadaran kritis mengenai isu-isu politik. Meme politik terpilih yang tersebar pada masa pemilu 2014 menunjukkan representasi kritik terhadap beberapa peristiwa politik di Indonesia. Studi ini menunjukkan bahwa meme telah menjadi wahana penting dalam mengekspresikan pandangan politik dan dapat

dipahami bahwa kini telah muncul gelombang ketertarikan terhadap penggunaan platform media baru dalam menunjukkan keterlibatan politik karena media *mainstream* kini dipandang pro-penguasa dan konservatif.

Berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan di Indonesia, penelitian ini ingin melihat lebih detail pada proses produksi dan distribusi meme dan budaya siber yang terbentuk karena proses tersebut. Beberapa buku yang dijadikan literatur dalam penelitian ini yaitu tulisan Knobel, M., & Lankshear, C tahun 2007 yang berjudul *Online memes, affinities, and cultural production. A new literacies sampler*. Tulisan ini mengeksplorasi praktik-praktik sosial menyebarkan meme *online* (diucapkan "meems") sebagai dimensi produksi dan transmisi budaya. Meme adalah pola menular dari "informasi budaya" yang diwariskan dari pikiran ke pikiran dan secara langsung menghasilkan dan membentuk pola pikir dan bentuk perilaku dan tindakan yang signifikan dari sebuah kelompok sosial.

Referensi berikutnya yaitu buku yang ditulis oleh Plevriti, V pada tahun 2014, berjudul *Satirical User Generated Memes as an Effective Source of Political Criticism, Extending Debate and Enhancing Civic Engagement*, yang merupakan hasil penelitian disertasi di *University of Warwick*. Buku ini membahas tentang satir dalam meme. Siapa kreatornya, yang membagikannya, serta motivasi apa yang melandasinya. Buku ini juga mengklasifikasikan pengguna meme. Selanjutnya buku berjudul *Memes in The Digital Culture* karangan Limor Shifman (2014) membantu peneliti dalam memahami lebih dalam tentang internet meme lengkap dengan konteks historisnya.

Buku yang berjudul *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, 2016 yang ditulis oleh Dr. Ruslli Nasrullah, M.Si membantu peneliti memahami kehadiran media siber. Buku ini secara garis besar memiliki tiga pembahasan utama. Pertama menguraikan teori yang berhubungan dengan media, baik dari sudut pandang teknologi, maupun konteks itu sendiri yang mempengaruhi realitas sosial khalayak. Kedua, diuraikan tentang implikasi kehadiran media siber, dan yang ketiga yaitu membahas tentang media siber sebagai objek riset media,



termasuk penggunaan metode etnografi virtual sebagai landasan untuk melihat realitas atau fenomena yang ada di ruang siber.

Hasil dari penelitian ini akan digunakan sebagai pijakan untuk melakukan penelitian lanjutan dalam ranah studi khalayak. Bagaimana *netizen* membaca meme di *Post-Truth Era*, dimana fakta tidak terlalu berpengaruh dalam membentuk opini publik dibanding emosi dan keyakinan personal.



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian Pustaka yang berjudul Meme di Era Digital dan Budaya Siber ini dilakukan di Perpustakaan Pusat dan Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) Institut Seni Indonesia Surakarta serta di kediaman penulis. Penelitian ini dilakukan selama enam bulan, mulai dari bulan Juni hingga bulan November 2018.

##### **B. Jenis Penelitian**

Penelitian pustaka Meme di Era Digital dan Budaya Siber ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode riset pustaka atau kepustakaan, yaitu rangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca, dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Penelitian ini memanfaatkan sumber literatur pustaka untuk memperoleh data penelitiannya. Jadi penelitian ini membatasi kegiatannya hanya pada bahan-bahan koleksi perpustakaan baik *online* maupun *offline*, tanpa memerlukan riset lapangan. Prosedur kegiatan dan teknik penyajian hasil penelitian akan dipaparkan secara deskriptif.

Ada tiga alasan menurut Zed (2008 : 2), mengapa menggunakan metode penelitian pustaka, yaitu Pertama, persoalan penelitian tersebut hanya bisa dijawab lewat penelitian pustaka dan sebaliknya tidak mungkin mengharapkan datanya dari riset lapangan. Kedua, studi pustaka diperlukan sebagai salah satu tahap tersendiri, yaitu studi pendahuluan (*preliminary research*) untuk memahami lebih dalam gejala baru yang tengah berkembang di lapangan atau dalam masyarakat. Ketiga, data pustaka tetap andal untuk menjawab persoalan penelitiannya. Karena perpustakaan merupakan tambang emas yang sangat kaya untuk riset ilmiah. Informasi atau data empiris yang telah dikumpulkan orang lain, berupa laporan hasil penelitian atau laporan-laporan resmi, buku-buku yang tersimpan dalam perpustakaan tetap dapat digunakan dalam periset kepustakaan.

Penelitian tentang Meme di Era Digital dan Budaya Siber ini dilakukan untuk memahami gejala baru yang tengah berkembang di masyarakat dikarenakan perkembangan teknologi komunikasi dan internet yang sangat pesat.

### **C. Sumber Data**

Dalam penelitian pustaka, Peneliti berhadapan langsung dengan teks (naskah) atau data angka dan bukan dengan pengetahuan langsung dari lapangan atau saksi mata (*eyewitness*) berupa kejadian orang atau benda-benda lainnya. Data pustaka bersifat 'siap pakai' (*ready made*). Artinya peneliti tidak pergi kemana mana, kecuali hanya berhadapan langsung dengan bahan sumber yang sudah tersedia di perpustakaan. Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu :

1. Sumber Data Primer : Karangan asli yang ditulis oleh seorang yang melihat, mengalami, atau mengerjakan sendiri yang berupa biografi, tesis, disertasi, laporan penelitian, dan hasil wawancara.
2. Sumber Data Sekunder : Tulisan tentang penelitian orang lain yang tidak langsung disaksikan atau dialami sendiri oleh penulis seperti ensiklopedi, kamus, buku pegangan, abstrak, indeks, dan textbooks.

### **D. Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik pengumpulan data literer, yaitu dengan mengumpulkan bahan-bahan pustaka yang berkesinambungan (koheren) dengan objek yang diteliti.

### **E. Metode Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi (*content analysis*). Metode analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (*replicable*) dan sah data dengan memperhatikan konteksnya. Analisis isi adalah sebuah metode non-reaktif. Maksud non-reaktif adalah tidak melibatkan interaksi subjek karena metode

analisis isi digunakan untuk meneliti objek tidak hidup, seperti dokumen-dokumen, catatan-catatan, hasil rekaman, pidato, buku dan film (Krippendorff, 1991:15). Dengan sifatnya yang non-reaktif akan menghindari hal-hal yang bersifat subjektif (pengaruh emosional) akal yang direkayasa. Metode ini dimaksudkan untuk menganalisis seluruh pembahasan mengenai produksi dan distribusi meme di era digital, dan bagaimana proses tersebut membentuk budaya baru yaitu budaya siber.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data Analisis isi kualitatif merupakan upaya yang berlanjut, berulang, dan terus menerus, mengenai reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data yang menjadi gambaran keberhasilan secara berurutan, sebagai rangkaian kegiatan analisis yang saling berkaitan. Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan teknik analisis yang dikemukakan oleh Milles dan Huberman, (1992:17). Analisis data ini terdiri dari tiga kegiatan yaitu :

1. Reduksi

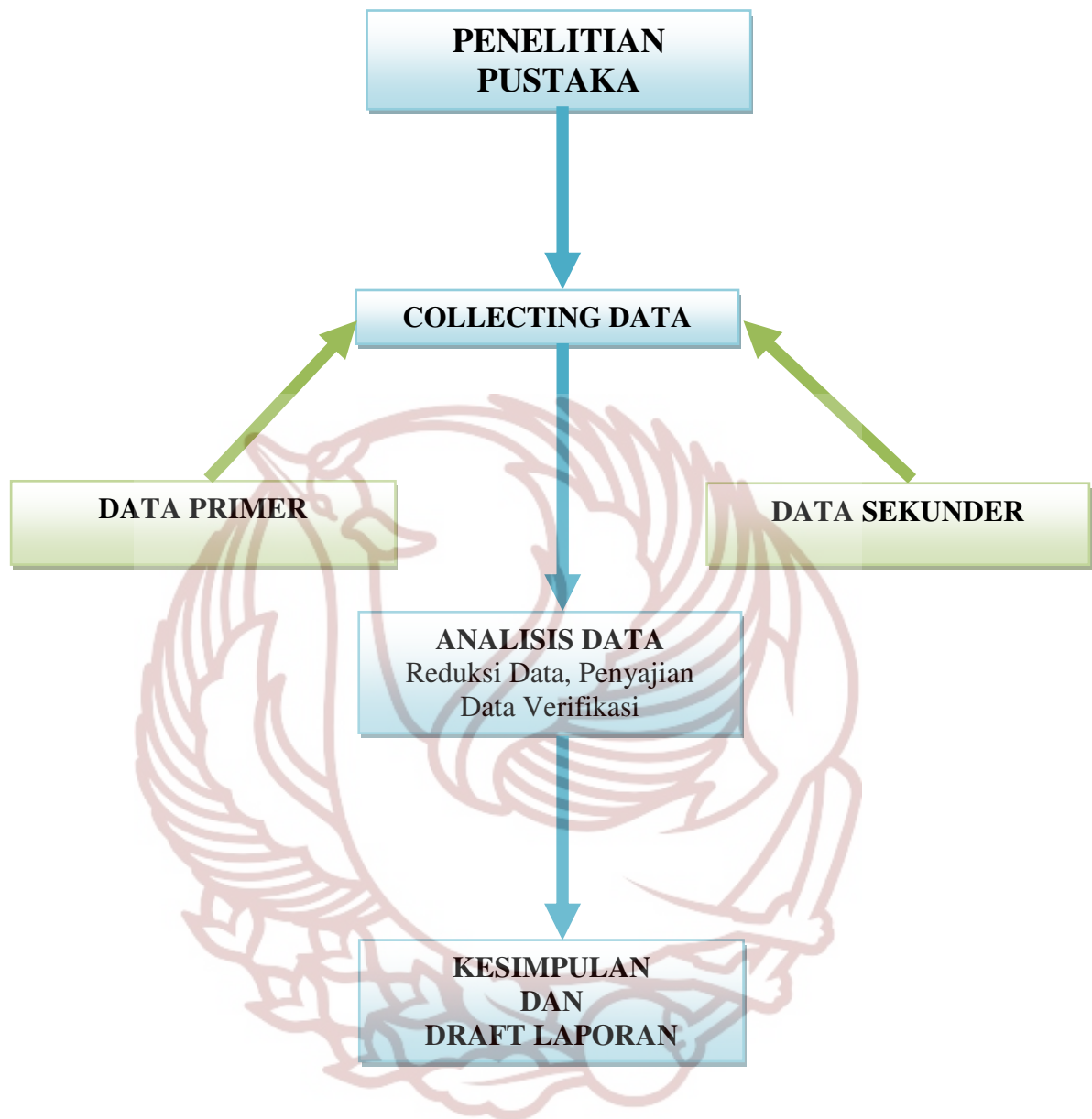
Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi (Milles dan Huberman, 1992: 16).

2. Display (Penyajian Data)

Penyajian data adalah sekumpulan formasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian yang baik sangat penting untuk menghasilkan analisis kualitatif yang valid (Milles dan Huberman, 1992: 17).

3. Verifikasi (Menarik Kesimpulan).

Setelah data-data terkumpul, diklasifikasikan kemudian dianalisis sebagai langkah terakhir dalam penelitian ini. Diambil satu simpulan dari bahan-bahan tentang objek permasalahannya. Simpulan yang ditarik merupakan simpulan yang esensial dalam proses penelitian (Milles dan Huberman, 1992: 19).



**Bagan 3.1.**  
Bagan Alir Penelitian  
Sumber : Olahan Peneliti



## **BAB IV**

### **ANALISIS HASIL**

Terdapat beberapa hal yang harus dipahami sebelum mengkaji permasalahan ini lebih jauh. Diawali dengan pemahaman tentang konteks historis Meme Internet. Selanjutnya untuk mengkaji meme internet ini harus dipahami di media apa meme internet ini menyebar dan berkembang, sehingga penting untuk memaparkan media siber. Khalayak siber sebagai produsen sekaligus konsumen di era siber ini menjadi bagian yang penting untuk ditelaah lebih jauh dalam kajian ini.

#### **A. Meme Internet : Konteks Historis**

Di era serba digital saat ini, meme telah menjadi bagian dari cara berkomunikasi kaum milenial. Bahkan lebih dari sekedar cara berkomunikasi, Meme juga mampu memberikan pengaruh yang sangat besar. Menurut Limor Shifman, seorang Profesor Komunikasi dan Jurnalisme dari Hebrew University of Jerusalem, seperti yang ditulis di dalam *thrillist.com*, tanggal 22 Agustus 2017 dengan judul *I Found The World's First Meme With Help From Meme Historians*, meme menjadi bagian yang sangat penting dari cara manusia berkomunikasi antara satu dengan yang lain. Penulis buku *'Memes in the Digital Culture'* itu juga menuturkan, meme telah menjadi ekonomi yang nyata di internet, meski sebenarnya mereka bukanlah sebuah produk ekonomi.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), meme bermakna cuplikan gambar dari acara televisi, film, dan sebagainya atau gambar-gambar buatan sendiri yang dimodifikasi dengan menambahkan kata-kata atau tulisan-tulisan untuk tujuan melucu dan menghibur. Meme muncul di berbagai media sosial, muncul di hampir di setiap isu yang muncul di tengah masyarakat dan membuatnya menjadi satir yang menggelitik.

Dibuat oleh penulis Inggris, evolusionis, dan seorang atheis, Richard Dawkins, dalam bukunya *The Selfish Gene*, sebuah meme dianggap setara dengan budaya sebagai gen bagi manusia. Mereka dinilai mampu mendorong evolusi

budaya, seperti Darwinisme budaya pop. Tapi definisi asli ini tidak cukup sesuai dengan standar modern. Menurut Shifman, gagasan umum yang ada dalam pernyataan tersebut adalah, meme merupakan gagasan yang menyebar di dalam budaya.

Pada tahun 1993, Wired mendefinisikan meme sebagai sebuah gagasan yang menular, sama seperti virus yang melompat dari satu tubuh ke tubuh lainnya. Namun istilah meme saat itu tidak populer, sampai akhirnya pada 2012 istilah meme mencapai puncak popularitasnya. Hal ini terbukti dalam *Google Trends Graph*, yang memperlihatkan tren peningkatan meme yang luar biasa.

Meme pertama tentunya muncul jauh sebelum ada internet. Namun cukup relevan untuk mencari tahu, apa meme pertama yang muncul di internet, yang akhirnya merepresentasikan meme seperti yang kita kenal saat ini. Salah satu meme yang paling populer adalah "*All Your Base Are Belong to Us*", yang muncul sekitar tahun 2000. Meme ini mengolok-olok terjemahan bahasa Inggris yang buruk dari permainan *Sega Genesis* Jepang *Zero Wing* pada tahun 1989. "*All Your Base Are Belong to Us*" dianggap sebagai meme 'gambar makro' pertama, dengan tampilan teks berwarna putih pada gambar, Meme ini adalah pendahulu dari meme-meme modern yang kita kenal saat ini.

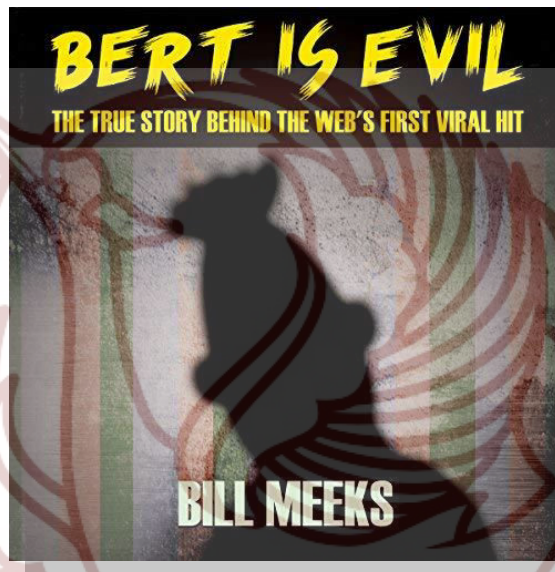


**Gambar 4.1.**

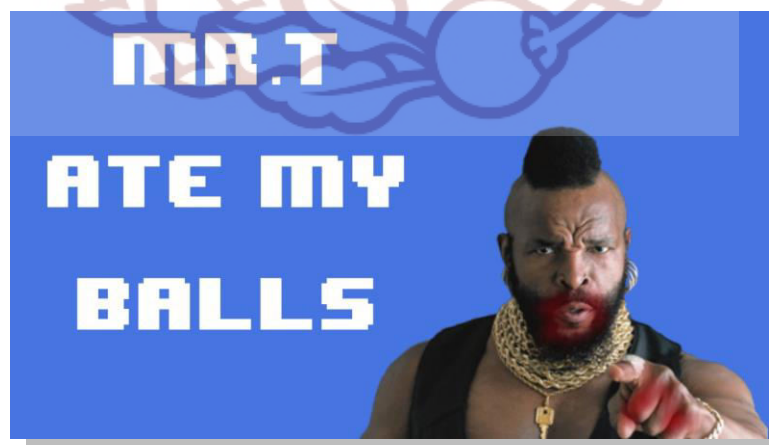
Meme *All Your Base are Belong to Us*

Sumber : Google.com

Meskipun merevolusi format dan membantu mengenalkan meme ke khalayak *mainstream*, ada pendapat yang mengatakan bahwa "*All Your Base Are Belong to Us*" tidak dapat dianggap sebagai salah satu meme pertama di Internet, karena tiga tahun sebelumnya Meme "*Bert is Evil*" sudah dibuat oleh desainer Dino Ignacio pada 1997. Ada pula Meme "*Mr T Ate My Balls*" muncul di tahun yang sama, namun berbeda bulan.



**Gambar 4.2.**  
Meme *Bert is Evil*  
Sumber : Google.com



**Gambar 4.3.**  
Meme *Mr T Ate My Balls*  
Sumber : Google.com

Pada tahun 1996, seorang desainer grafis Michael Girard ingin menunjukkan bahwa gerakan dapat diprogram dan diproyeksikan melalui komputer. Girard merancang *Baby Cha-Cha-Cha*, atau sering disebut sebagai *Dancing Baby*. Kemudian demo *Dancing Baby* dikirim ke pengembang lain, pada dasarnya hanyalah untuk pameran. Itu berakhir di tangan seorang pengembang LucasArts, yang mengubahnya dalam format GIF. Dari sinilah *Dancing Baby* menjadi sangat dikenal. *Dancing Baby* kemudian menjadi istilah yang digunakan untuk era baru internet. Ia menjadi referensi untuk menunjukkan asumsi fenomena internet. Saat itu, *Dancing Baby* bukan menjadi produk internet, namun merupakan internet itu sendiri.



**Gambar 4.4.**  
Meme *Dancing Baby*  
Sumber : Google.com



Tidak ada yang bisa memastikan kapan fenomena meme pertama kali muncul di Indonesia. Kemunculannya dianggap menjadi bagian integral dengan internet. Sandy Allifiansyah dalam Jurnal Ilmu Komunikasi (2016 : 154) memaparkan bahwa di Indonesia, istilah meme ini populer sejak kemunculannya pada situs yeahmahasiswa.com di tahun 2009 yang menunjukkan berbagai meme tentang parodi dan sindiran kehidupan keseharian mahasiswa seperti skripsi, tugas akhir, hingga indeks prestasi kumulatif. Fenomena meme kemudian berkembang menuju kearah yang lebih luas. Netizen atau para pengguna internet kemudian mereplikasi meme ini menjadi beragam variasi yang membahas beragam topik tak terkecuali politik kontemporer. Tidak hanya itu, netizen juga menyebarluaskan meme ini melalui jejaring sosial maupun situs-situs yang terdapat di Internet. Selain pendapat diatas, terdapat beberapa pendapat lain yang menyatakan bahwa meme di Indonesia telah masuk berkisar tahun 2013 melalui *fanspage Facebook* seperti *memecomicIndonesia*. Awal kemunculannya hanya menampilkan meme *ragecomic* dan meme murni. Meme *ragecomic* adalah meme yang berbentuk komik sementara meme murni itu adalah gambar yang tidak ada percakapannya (bukan komik) hanya ada kata-kata lucunya saja.



**Gambar 4.5.**  
Contoh Meme Comic dan Meme murni  
Sumber : Google.com



Menurut Marshall McLuhan, penemuan atau perkembangan teknologi komunikasi itulah yang sebenarnya mengubah kebudayaan manusia. Sasaran dalam meme adalah *netizen*. Kategori meme yang sering dicari orang Indonesia adalah meme yang bersifat lucu, *fun* dan menghibur. Meme juga dapat menghilangkan kejenuhan maupun mengurangi beban pikiran karena melalui cerita lucu masyarakat akan terhibur dan suasana hati menjadi lebih baik. Meme telah berkembang sebagai komunikasi virtual era digital.

Meme membuat orang semakin kreatif dalam mengembangkan imajinasinya membuat cerita lucu. Cara berkomunikasi yang baru ini juga menjadikan masyarakat untuk lebih jeli dan peduli terhadap sesama. Tidak hanya tokoh masyarakat ataupun tokoh animasi yang dibuat dalam bentuk meme tetapi juga kata kata yang viral dijadikan sebagai meme seperti : Kids Jaman Now, Terciduk dan Generasi Micin. Tidak semua meme mengandung unsur negatif atau bersifat buruk. Banyak pula meme yang isinya memotivasi dan memberikan pengetahuan dunia politik walaupun disertai candaan. Semua tergantung pada diri sendiri dalam menyikapi meme yang ada.



**Gambar 4.6.**  
Contoh Meme Motivasi dan Meme Politik  
Sumber : Google.com

## B. Media Siber

Dalam literatur akademis, banyak istilah yang digunakan untuk menyebut media siber (*cybermedia*), seperti media *online*, *digital media*, media virtual, *e-media*, *network media*, media baru, media web, dan sebagainya. Penyebutan ini merujuk pada karakteristik maupun hal teknis seperti teknologi itu sendiri. Namun intinya beragam penyebutan itu memiliki muara yang sama, yakni merujuk pada perangkat media baik itu perangkat keras (*hardware*) maupun perangkat lunak (*software*).

Terdapat perubahan terminologi menyangkut media (Straubhaar dan LaRose, 2002:14). Perubahan ini berkaitan dengan perkembangan teknologi, cakupan area, produksi massal, distribusi massal, sampai efek yang berbeda dengan yang ada di media massa. Holmes (2005:10) membagi media menjadi era media pertama dengan pola *broadcast* dan era media kedua dengan pola *interactivity*.

**Tabel 4.1.**  
Perbedaan Era Media Pertama dan Kedua

<b>Era Media Pertama (<i>Broadcast</i>)</b>	<b>Era Media Kedua (<i>Interactivity</i>)</b>
Tersentral ( Dari satu sumber ke banyak khalayak)	Tersebar (dari banyak sumber ke banyak khalayak)
Komunikasi terjadi satu arah	Komunikasi terjadi timbal balik atau dua arah
Terbuka peluang sumber atau media untuk dikuasai	Tertutupnya penguasaan media dan bebasnya kontrol terhadap sumber
Media merupakan instrumen yang melanggengkan strata dan ketidaksetaraan kelas sosial	Media memfasilitasi setiap khalayak (warga negara)
Terfragmentasinya khalayak dan dianggap sebagai massa	Khalayak bisa terlihat sesuai dengan karakter dan tanpa meninggalkan keragaman identitasnya masing masing

Media dianggap dapat atau sebagai alat mempengaruhi kesadaran	Media melibatkan pengalaman khalayak baik secara ruang maupun waktu
---	---

Sumber : Nasrullah, 2016 :14

Pada media baru, khalayak menjadi lebih interaktif terhadap pesan. Konsep interaktif telah mengaburkan batasan-batasan fisik dan sosial. Manovich memberikan dua tipologi untuk mendekati kata *interactivity* dalam perspektif media baru, yaitu terbuka dan tertutup. Dalam tipe terbuka khalayak tidak sekedar disodorkan pilihan tetapi bisa menentukan cara mengakses media baru sesuai dengan apa yang diinginkan. Sedangkan tipe tertutup hanya membatasi khalayak untuk mengonsumsi media sesuai dengan struktur atau pilihan yang sudah dibuat (Manovich, 2001 :38). Jadi media disini tidak hanya dilihat sebagai media dalam makna teknologi, tapi juga makna lain yang muncul seperti budaya, politik, dan ekonomi.

Media siber adalah alat atau sarana komunikasi dengan menggunakan jaringan internet atau bentuk komunikasi yang ada di dunia maya /internet. Media siber merupakan media baru yang tumbuh seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi internet serta teknologi elektronik lainnya. Kemudahan penggunaan teknologi internet dengan perangkat pendukungnya menjadikan Media Siber semakin berkembang beberapa tahun belakangan. Meski sebagai media baru, media siber memiliki kelebihan dalam berkomunikasi melalui internet, membuat minat masyarakat terhadap media siber semakin tinggi.

Orang kini dengan mudah berkomunikasi dengan rekan, keluarga atau relasi tanpa harus dipisahkan oleh jarak dan waktu. Mencari berita terkini tidak harus menunggu koran terbit. Mencari informasi atau referensi tidak harus pergi ke perpustakaan atau membeli ke toko buku. Bahkan untuk berbelanja tidak harus ke luar rumah. Cukup dengan perangkat digital yang terkoneksi dengan jaringan internet, maka semua dapat dilakukan kapan dan dimana saja.

Media Siber muncul setelah media cetak, media masa seperti radio dan televisi serta media lainnya yang dianggap belum mampu melakukan komunikasi

secara maksimal. Interaksi dalam komunikasi bagi sebagian orang memerlukan kecepatan, kemudahan dan murah. Surat menyurat kini dapat dilakukan dalam sekejap lewat *email*. Penawaran dan permintaan produk dapat dilakukan kapan dan dimana saja lewat *e-commerce*. Bahkan pendidikan jarak jauh tanpa tatap muka langsung dapat dilakukan dengan media siber. Saat ini, hanya berbekal sebuah *smartphone*, orang bisa melakukan komunikasi apa saja seperti berdiskusi, tukar informasi, bercerita, curhat, berkreasi, dan sebagainya dengan mudah.

Perkembangan media siber juga dimanfaatkan oleh pemerintah, lembaga pendidikan, perusahaan bisnis bahkan dari penyedia media massa pun seperti koran, majalah, radio dan televisi memanfaatkan media siber untuk kepentingannya. Dengan hadirnya media siber muncullah istilah *e-mail*, *e-Government*, *e-Learning*, *e-Commerce*, *website*, *weblog* dan sebagainya.

### **C. Khalayak Media Siber**

Perkembangan media baru (internet) dan hadirnya media siber merupakan salah satu pijakan untuk melihat hubungan baru antara media dan khalayak. Selama ini media tradisional menempatkan khalayak dalam posisi pasif, sekedar menerima terpaan media, dan tidak memiliki kebebasan untuk memproduksi informasi bahkan khalayak menjadi objek yang didefinisikan oleh media sebagai “*audience-as-object*” (Ang, 1996 dalam Holmes 2005: 112-113).

Di media siber, khalayak memiliki otoritas dalam membangun teks serta memanfaatkan medium. Media siber juga memberikan keleluasaan khalayak untuk mentransformasikan dirinya untuk memanfaatkan khalayak lainnya. (Nasrullah, 2016:62)

Jika membandingkan dengan media tradisional sebagai produsen informasi dan berita, maka kemunculan media alternatif dalam mendistribusikan informasi tidak hanya sebagai penanda bagaimana teknologi mentransformasi pola konsumsi informasi dari media tradisional ke media baru, tetapi juga bagaimana internet mempengaruhi mekanisme produksi, penyebaran, pertukaran nilai, dan konsumsi informasi yang selama ini terpusat pada media tradisional. Komunikasi terjadi tidak lagi memakai pola dari sumber yang satu menyebar ke



banyak (*broadcast*), berpusat, khalayak bersifat pasif, dan penerima berada dalam posisi terisolasi (Levy, 2001:223). Tetapi lebih dinamis, tidak tersentral, sampai pada melibatkan khalayak (Holmes, 2005).

Dalam perspektif budaya siber, internet merupakan ruang dimana kultur yang terjadi diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. Sifat dasar perspektif ini mengaburkan batasan ruang (*space*), geografis (*places*), maupun demografis (*entities*). Di ruang siber, terdapat perlawanan dari suatu kemapanan strukturasi kelas sosial, termasuk juga hubungan antara media dan khalayak yang dipahami selama ini. Menurut Castells (2004), media baru memberikan hubungan yang berbeda dan pemaknaan yang berbeda pada khalayak. Media memberikan ruang simbolis sebagai dasar untuk menjalankan proses demi mencapai kesejahteraan, baik dalam pengertian ekonomi maupun hak kewarganegaraan (*citizenship*) secara lebih bebas (Cardoso, 2006:334). Tentu saja melalui atau diperantai oleh teknologi dan informasi.

Posisi khalayak tidak lagi terpisah antara menjadi konsumen atau produsen di media siber. Di internet, khalayak bisa menjadi keduanya sebagai konsumen sekaligus produsen, dikenal dengan istilah *prosumer* (Cesaero, 2011:403) atau *produsage* (Bruns, 2010).

Namun bukan berarti kebebasan khalayak di internet tanpa resistensi dari institusi media. Pada kenyataannya, media dalam konteks industri media siber juga bisa dipandang sebagai peluang dalam menghasilkan keuntungan materi bagi industri media. Perusahaan media siber yang menyediakan medium dalam pelibatan khalayak tentu memiliki motif ekonomi dan politik (ideologi).

Hubungan khalayak dan media tidak selamanya berada dalam posisi tidak berimbang, ada kesadaran atas kekuatan khalayak yang jika ini disadari oleh khalayak itu sendiri bisa menjadi titik balik bagi khalayak untuk tidak menjadi objek, tetapi berubah menjadi subjek atau khalayak aktif, khususnya di era media siber. Apalagi dalam pandangan Castells dalam Nasrullah, 2016:64, siapapun khalayak atau entitas yang terkoneksi dalam jaringan internet, maka ia bisa melakukan kegiatan ekonomi maupun politik di dalamnya.



Konsep khalayak aktif (*new audiences*) adalah khalayak yang tidak lagi hanya sekedar menjadi konsumen, tetapi juga telah menjadi produser atau “*prosumer*”. Term prosumer merupakan penggabungan dari kata “*producer*” dan “*consumer*”. Term ini untuk menggambarkan bagaimana dalam konteks karakteristik khalayak di media siber yang tidak hanya sebagai konsumen dari informasi yang dipublikasikan, tetapi juga untuk melihat bagaimana aktivitas khalayak memproduksi informasi tersebut.

Di era digital ini, informasi merupakan produk. Produk ini menjadi komoditas yang unik, yang berbeda dari produk yang selama ini dikenal di pasar tradisional. Termasuk bagaimana komoditas itu dikonsumsi (Cesaero, 2011:403-404). Mengonsumsi komoditas informasi diperlukan apa yang disebut sebagai “*work of consumption*” bahwa kualitas dan kuantitas dari aktivitas kerja dan pelibatan atas kemampuan, keahlian, atau kompetensi khalayak (*users*) tertentu akan mempengaruhi hasil kerja konsumsi itu. Dalam “*work of consumption*” pada dasarnya akan melahirkan material baru terhadap informasi tersebut. Inilah mengapa bahwa saat khalayak mengonsumsi informasi, ia juga pada dasarnya telah melakukan “*work of production*” dengan pengertian khalayak dalam posisi aktif. (Nasrullah, 2016)

Terkait dengan cara mengonsumsi bukan dalam terminologi menghabiskan materi, sehingga informasi sebagai produk tidaklah hilang. Informasi bisa menjadi material baru, bisa pula diproduksi ulang dengan menyeleksi atau memanipulasinya sehingga menjadi komoditas informasi yang benar-benar baru. Inilah mengapa menurut Cesaero dalam kerja konsumsi terdapat “*work in progress*”, konsep yang menjelaskan adanya upaya ketika khalayak mengonsumsi dan memproduksi ulang informasi yang dikonsumsi (Ross dan Nightingale, 2003:66-67). Inilah mengapa media siber tidak hanya didekati dalam konteks saluran semata, tetapi menjadi medium yang bisa mentransformasikan tipe khalayak dan sekaligus mengaburkan batasan, salah satunya, antara produsen dan konsumen. Media siber memungkinkan khalayak tidak sekedar menjadi objek, tetapi menjelma sebagai subjek.

Berkaitan dengan karakteristik khalayak di media siber, terdapat keberagaman jenis pengguna sebagaimana dipaparkan oleh White & LeCornu (2011) yang membagi pengguna internet sebagai pengunjung (*visitor*) dan penetap (*residents*). Sebagai pengunjung, khalayak menyambangi situs karena dilandasi oleh minat dan kemauan pengguna, dan tidak meninggalkan jejak di situs itu. Sebagai penetap, khalayak menghabiskan waktu untuk melakukan interaksi sosial dan keberadaannya bisa diketahui.

Sejalan dengan hal tersebut, Hine (2000:145) membagi tipe pengguna dalam konteks grup diskusi daring menjadi *web surver*, *active newsgroup participants*, dan *lurkers*. Keberadaan *lurkers* (pengintai), merupakan persoalan sendiri untuk melihat jejak pengguna. Posisi pengintai ini hanya sekedar melihat, membaca, beberapa isi yang dipublikasikan dan tidak meninggalkan jejak atau respon terhadap isi. Keberadaan pengintai itu memang ada, namun tidak ada jika dilihat secara kebermaknaan.

Pada media baru, khalayak menjadi lebih interaktif terhadap pesan. Konsep interaktif telah mengaburkan batasan-batasan fisik dan sosial. Manovich memberikan dua tipologi untuk mendekati kata *interactivity* dalam perspektif media baru, yaitu terbuka dan tertutup. Dalam tipe terbuka khalayak tidak sekedar disodorkan pilihan tetapi bisa menentukan cara mengakses media baru sesuai dengan apa yang diinginkan. Sedangkan tipe tertutup hanya membatasi khalayak untuk mengonsumsi media sesuai dengan struktur atau pilihan yang sudah dibuat (Manovich, 2001 :38).

#### **D. Participatory Culture**

Perkembangan teknologi informasi semakin membuka lebar kesempatan masyarakat untuk turut berpartisipasi dalam segala hal. “A *participatory culture is a culture with relatively low barriers to artistic expression and civic engagement, strong support for creating and sharing one’s creations, and some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices. A participatory culture is also one in which members believe their contributions matter, and feel some degree of social connection with one*

*another (at the least they care what other people think about what they have created)”* (Jenkins : 2006).

Bisa dikatakan bahwa menurut Henry Jenkins, *participatory culture* adalah sebuah budaya dengan relatif rendahnya hambatan akan ekspresi artistik dan keterlibatan warga, dukungan yang kuat untuk membuat dan membagi sebuah kreasi, dan sejumlah tipe pembimbingan informal yang berbagi pengalaman tertentu. *Participatory culture* juga berarti suatu budaya dimana para anggotanya percaya bahwa kontribusi mereka sangat berarti dan merasakan tingkatan koneksi sosial antara anggotanya (setidaknya mereka peduli akan apa yang orang lain pikirkan tentang apa yang mereka ciptakan).”

Lebih lanjut Jenkins (2006) menjelaskan bahwa *participatory culture* adalah sebagai budaya dimana fans dan konsumen secara aktif ikut berpartisipasi dalam penciptaan dan pensirkulasian kembali suatu konten baru. Terdapat beberapa bentuk partisipasi atau keterlibatan khalayak dalam era digital saat ini (Gousong : 2009). Pertama, hanya melihat dan membaca tanpa ikut berperan serta dan memproduksi. Kedua, yaitu ikut berperan serta, terjadi interaksi antara pengguna dengan pengguna, dan interaksi antara pengguna dengan konten (misalnya memberikan ranking pada konten, menambahkan *playlist*, berbagi postingan dan komentar serta lainnya) tetapi tidak memproduksi sendiri konten di media sosial. Ketiga yaitu memproduksi, meliputi penciptaan dan mempublikasi konten personal seperti misalnya teks, gambar, audio dan video.

Dalam konteks memes, yang saat ini perkembangannya sangat pesat di seluruh dunia termasuk Indonesia, banyak digunakan oleh para politisi dan netizen pendukungnya untuk meraih suara kaum milenial. Pada praktiknya, *meme* ternyata tidak hanya hadir sebagai sebuah parodi akan keadaan sosial masyarakat seperti canda gurau mahasiswa ataupun hal lain yang sifatnya lelucon belaka, namun *Meme* berkembang menjadi sebuah gaya komunikasi baru yang ternyata mampu mengandung muatan politik atau sarana guna mengkritisi kebijakan elit negara. Tak pelak jika fenomena *meme* menjadi sebuah bentuk demokrasi digital gaya baru yang sekaligus menunjukkan *genre* gaya berkomunikasi di era media baru sebagai wujud dari *participatory digital culture* (Wiggins & Bowers, 2014).

Demokrasi digital memungkinkan individu untuk berkreasi dengan mereplikasi gambar dan teks sehingga hadirilah *meme* bertema politik. Bila diperhatikan, *meme* selalu bersifat parodi dan mengemas realitas dengan jenaka. Melalui cara ini, publik mengartikulasikan, mengevaluasi, sekaligus menghakimi wacana sosial politik secara demokratis dan satir (Hariman, 2008). Tidak ada batasan atau ketakutan bagi publik untuk berpendapat sekaligus berkreasi dengan membuat berbagai *meme*. Hal paling menarik terkait demokrasi digital dalam fenomena *meme* ini adalah tidak adanya klaim *ownership* atau kepemilikan dari sebuah gambar yang diubah sedemikian rupa (Shifman, 2013). Batasan tentang kepemilikan, dengan demikian, menjadi semakin kabur dan gambar-gambar tersebut menjadi milik komunal *netizen*. Aktivitasnya menjadi bagian dari globalisasi dan demokrasi di internet dan menunjukkan dinamika masyarakat (Atran, 2001). Di Indonesia, gaya berdemokrasi dengan melontarkan komentar dalam bentuk *meme* termasuk dalam instrumen demokrasi partisipatoris di internet dan tergolong sebagai bentuk resistensi (Jordan, 2003, h. 197). Resistensi, karena *meme* tak jarang bertentangan dengan kebijakan para penyelenggara negara.

Tidak hanya di Indonesia, di Singapura pun, keberadaan *meme* juga sangat berpengaruh terhadap kualitas keterlibatan warga di ranah politik. Penelitian yang dilakukan oleh Breckumar T dan Vadrevu S, 2013 menggambarkan praktik memposting *static visual online memes* di media sosial oleh aktor politik untuk menyampaikan pesan yang mengomentari partai yang berkuasa dan kebijakannya di Singapura. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *meme* memiliki potensi untuk meningkatkan keterlibatan politik di antara warga negara.



## E. Produksi dan Distribusi Meme Internet

Sejak kemunculannya, internet memberikan gairah baru bagi masyarakat dalam berkomunikasi. Kecepatan dan daya sebar yang luas telah menjadikan internet kian digemari sebagai sarana penyampaian informasi oleh berbagai pihak. Memasuki dekade pertama abad 21, sebuah tren berkomunikasi muncul di ranah pengguna *new media* (media baru), tren ini lazim disebut sebagai *meme* internet atau sering disebut sebagai *meme* saja

Membicarakan tentang meme internet, tidak lepas dari proses produksi dan distribusinya, dan mendiskusikan hal ini berarti juga mendiskusikan pergeseran karakter khalayak, dari yang semata-mata hanya menjadi konsumen, menjadi sekaligus berperan sebagai produsen. Peran ganda ini biasa dikenal dengan istilah *prosumer* atau *produsage*. Hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi yang membuat pengetahuan mendalam akan pemrograman komputer tak lagi menjadi hal yang teramat perlu (Jenkins, 2006). Konsumen dapat dengan mudah menciptakan sendiri kontennya. Namun pertanyaannya adalah untuk apa mereka menciptakan konten ini dan menyebarkannya. Dari studi literatur yang dilakukan, terdapat beberapa motif yang mendorong khalayak media siber melakukan hal ini yang akan lebih detail dipaparkan sebagai berikut.

### 1. Motif Partisipasi Khalayak Media Siber

Menurut Papacharissi, motif merepresentasikan sifat atau karakter atau watak yang mempengaruhi tindakan seseorang untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan perilaku (Papacharissi, 2008). Sedangkan menurut Littlejohn & Foss, seseorang memiliki alasan dalam cara mereka berperilaku. Seseorang akan mengasumsikan apa yang orang lain lakukan, menginterpretasikan situasi, dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri, maka seseorang akan membuat pilihan mereka sendiri dalam berkomunikasi (Littlejohn & Foss, 2009).

Berdasarkan pendapat dan penjabaran di atas maka motif yang dimaksudkan adalah alasan yang didorong oleh keinginan, kebutuhan, dan kepercayaan khalayak untuk berperilaku tertentu. Dalam hal ini perilaku seseorang dalam memproduksi dan mendistribusikan internet meme di media



sosial. Dalam kajian ini istilah motif dan motivasi tidak akan dibedakan karena kedua istilah ini sangat berkaitan erat.

Terdapat beberapa kategori motif, yaitu :

a. Motif *Informativeness*.

Rubin (1986) merumuskan *Informativeness* atau *information seeking* sebagai keinginan akan pengetahuan, yang merupakan salah satu dari lima kebutuhan dasar. Sementara menurut Cho (2014), *informativeness* adalah motivasi untuk mendapatkan informasi mengenai seseorang. Sedangkan *Informativeness* atau *information seeking* yang dimaksudkan dalam penelitian ini mengambil pernyataan dari Gousong (2009) yaitu bahwa *informativeness* atau *information seeking* didorong atas keinginan seseorang untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuannya mengenai orang lain dan dunia disekitarnya. Studi dari salah satu situs yang menyebarkan internet meme yaitu tesis milik Carrie Margaret Moore menempatkan motif *informativeness* sebagai motif yang memiliki pengaruh terhadap partisipasi (Moore, 2015). *Informativeness* atau *information seeking* yang didorong atas keinginan seseorang untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuannya mengenai orang lain dan dunia disekitarnya, pada akhirnya akan mendorong khalayak untuk melakukan partisipasi internet meme pada media sosial. Misalnya seseorang yang membuka portal berita maka akan mencari informasi yang ada di dalamnya misal informasi mengenai deklarasi capres dan cawapres.

b. Motif *Entertainment*.

Rubin (1986) mendefinisikan *entertainment* sebagai kebutuhan akan kesenangan secara emosional dan pengalaman estetis. Bagi Lee (2014) *entertainment* adalah suatu cara sosial media untuk menghibur pengguna dan melarikan diri dari tekanan. Dari kedua definisi ini maka dapat disimpulkan *entertainment* sebagai kebutuhan seseorang untuk menyenangkan dirinya sendiri secara emosional, melarikan diri dari problema, relaksasi, mendapatkan kesenangan, mengisi waktu luang, dan

melampiaskan emosinya. Limor Shifman dalam jurnalnya berjudul *An Anatomy of Youtube Meme* (2012) menemukan bahwa humor merupakan fitur kunci. Sebanyak 25 dari 30 sampel meme *Youtube* yang diteliti menunjukkan bahwa Humor merupakan aspek yang menonjol dari internet meme (Shifman, 2012: 195). Penelitian terbaru dari Margaret Moore juga menemukan bahwa motif *entertainment* mempengaruhi khalayak untuk berpartisipasi dalam situs *Reddit* (Moore, 2015). *Entertainment* sebagai kebutuhan seseorang untuk menyenangkan dirinya sendiri secara emosional, melarikan diri dari problema, relaksasi, mendapatkan kesenangan, mengisi waktu luang, dan melampiaskan emosinya pada akhirnya akan mendorong khalayak untuk melakukan partisipasi internet meme pada media sosial.

c. *Motif Socializing and Community Building*

Menurut Rubin (1986) bahwa integrasi sosial atau perasaan memiliki, merupakan salah satu kluster dasar dalam konsumsi media. Sedangkan menurut Valentine (2011), *Socialization and Community Building* melingkupi beberapa alasan yaitu mengidentifikasikan diri dengan orang lain dan mendapatkan rasa penerimaan; menemukan sesuatu untuk dibicarakan dan interaksi sosial; menghubungkan dengan keluarga, teman dan masyarakat; serta mendapatkan wawasan mengenai keadaan disekitarnya. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Insu Cho (2014) bahwa *socializing* dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk menjaga dan menciptakan hubungan atau relasi. Dari beberapa pendapat ini, maka *socialization and community building* dapat disimpulkan sebagai kebutuhan mengidentifikasikan diri dengan orang lain dan mendapatkan rasa penerimaan; menemukan sesuatu untuk dibicarakan dan interaksi sosial; menghubungkan dengan keluarga, teman dan masyarakat. Penelitian terbaru oleh Margaret Moore juga memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara motif *Socializing and Community Building* terhadap partisipasi (Moore, 2015). Kebutuhan untuk mengidentifikasikan diri dengan orang lain dan mendapatkan rasa

penerimaan; menemukan sesuatu untuk dibicarakan dan interaksi sosial; menghubungkan dengan keluarga, teman dan masyarakat; pada akhirnya juga akan mendorong khalayak untuk melakukan partisipasi internet meme pada media sosial.

d. *Motif Self-Expression*

Secara sederhana, *self-expression* dapat didefinisikan sebagai ekspresi dari pemikiran dan perasaan seseorang melalui bentuk-bentuk artistik, misal: lukisan, tulisan, tarian, dll (Merriam-Webster dictionary). Menurut Gousong (2009), *self-expression* adalah ekspresi dari identitas seseorang terutama mengenai individualitasnya. Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Self-Expression* sebagai bentuk ekspresi diri dari identitas seseorang atas apa yang dipikirkan dan dirasakan dirinya yang diwujudkan dalam bentuk-bentuk tertentu. *Self-expression* menjadi variabel yang dimunculkan di penelitian ini karena para peneliti telah menemukan bahwa pengguna media sosial mampu untuk mengekspresikan diri mereka melalui personalitas *online* (Valentine, 2011). Penelitian Insu Cho (2014) mengenai penggunaan *update* status berbasis lokasi pada Facebook menemukan bahwa *self-expression* mempengaruhi hal tersebut. Penelitian dari Hunt et al, pada 2012 juga memperlihatkan bahwa *self-expression* berkorelasi positif dan signifikan terhadap penggunaan fitur interaktif pada Facebook.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Bayu Cahya & Pinkey Triputra yang berjudul “*Motif-Motif yang Mempengaruhi Participatory Culture Internet Meme: Studi pada Khalayak Media Sosial Path di Kalangan Mahasiswa*”, dimuat dalam Jurnal Komunikasi Indonesia, Volume V Nomor 1 April 2016 ISSN 2301-9816 menyebutkan bahwa yang paling berpengaruh terhadap variabel partisipasi internet meme adalah variabel *entertainment*. Oleh karena itu bahwa khalayak ikut berpartisipasi dalam internet meme pada media sosial karena memiliki alasan atau didorong alasan untuk mendapatkan hiburan. Motif kedua tertinggi adalah *self-expression* yaitu khalayak

berpartisipasi dalam internet meme pada media sosial karena didorong keinginan untuk mengekspresikan apa yang ada di dalam pikiran dan perasaannya. Hal ini menunjukkan internet meme bisa menjadi sarana bagi khalayak yang ingin agar postingannya tidak hanya sekedar menjadi sarana ekspresi pemikirannya dan perasaannya namun juga ditanggapi oleh khalayak lainnya. Dalam penelitian ini motif *socializing and community building* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Akan tetapi motif ini masih memiliki hubungan dengan partisipasi internet meme. Ini menunjukkan bahwa internet meme bukannya tidak dapat menjadi sarana komunikasi yang efektif, dengan berbagai macam perkembangan media sosial.

Kedepannya motif ini masih bisa muncul dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi internet meme. Terakhir yaitu motif *informativeness* juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap partisipasi internet meme. Hal ini berkaitan dengan persepsi khalayak terhadap internet meme itu sendiri. Postingan yang berbentuk meme belumlah dianggap sebuah berita atau informasi. Selain itu juga internet meme belumlah disadari khalayak sebagai media yang bisa digunakan untuk menyebarkan informasi sehingga motif ini tidaklah menjadikan alasan bagi khalayak untuk berpartisipasi.

## 2. Produksi Meme di Era Digital

Meme terdiri dari dua aspek, pertama yaitu aspek visual, dimana aspek ini menggunakan potongan gambar atau ilustrasi yang biasanya untuk menunjukkan emosi yang dirasakan. Kedua yaitu aspek teks, meme dapat dicirikan dengan adanya teks yang berada di antara visual dan biasanya di atas dan di bawah. Teks bagian atas merupakan pelengkap pernyataan yang menunjukkan lanjutan atau jawaban, bisa juga pertanyaan atas pernyataan sebelumnya.



Secara teori, meme menggambarkan tiga komponen, yakni:

- a. Manifestasi (*manifestation*), meme merupakan budaya yang dapat diamati dan sebagai fenomena eksternal atau gambaran dari apa yang sedang terjadi serta merupakan realitas offline
- b. Kebiasaan (*behavior*), visual meme dapat diindikasikan sebagai segala sesuatu sebagai partikel nyata terkait waktu dan tempat yang terhubung dengan realitas. Oleh sebab itu, meme merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh pengguna internet dalam mengungkapkan ekspresi atau emosinya, baik menggunakan meme yang sudah beredar di *online* maupun kreasi sendiri.
- c. Keidealan (*ideal*), meme merupakan gambaran dari realitas ideal yang terjadi. Misalnya, mengunggah gambar meme dengan visual dan teks lucu sebagai bentuk pernyataan terhadap realitas tersebut.

Kehadiran meme ini menyebar sedemikian cepat layaknya virus yang mereplikasi diri menjadi versi-versi yang bersifat kontekstual dengan topik yang muncul. Berikut akan di paparkan contoh-contoh meme yang mereplikasi diri. Jadi beberapa gambar yang sama kemudian diatur segala sesuatunya, dengan menambah beberapa teks baru yang sedang “ngehits” hingga menjadi memes baru.



**Gambar 4.7.**  
Contoh Replikasi Meme  
Sumber : Google.com



Meme, seperti yang dikatakan oleh Yun (2014), adalah sebuah *unexpected connections* antara teks dan gambar yang tersaji. Meme dalam kajian ini berarti integrasi antara gambar atau foto dengan teks, di mana bila kedua unsur itu dilepaskan maka maksud dari meme akan hilang. Dalam memproduksi sebuah meme yang bisa dipahami oleh pengguna internet, para produser meme membutuhkan gambar yang mewakili tulisan sebagai ungkapan perasaan, maksud dan tujuan pembuatannya. Karena gambar dan tulisan adalah komponen utama sebuah meme yang saling terkait sehingga meme bisa dimengerti oleh orang banyak.

Di era digital sekarang ini, semua orang bisa dengan mudahnya membuat meme menggunakan *tool / software* edit gambar grafik pada umumnya seperti *Adobe Photoshop* dan *Corel Draw*. Dikarenakan meme tidak begitu membutuhkan visual yang tinggi maka setiap orang bisa membuatnya dengan cara lebih praktis, membuatnya secara *online* di situs pembuat meme atau bisa melalui aplikasi android di *smartphone* yang populer seperti *Meme Generator* atau *Meme Me*.

Fenomena meme kemudian berkembang menuju ke arah yang lebih luas. Netizen atau para pengguna internet kemudian mereplikasi meme ini menjadi beragam variasi yang membahas berbagai topik, tak terkecuali politik kontemporer. Tak hanya itu, netizen juga menyebarluaskan meme ini melalui jejaring sosial maupun situs-situs yang terdapat di internet. Meme secara definisi adalah suatu ide, konsep, gagasan, kutipan, atau sikap yang menyebar dan disebar dari seseorang ke orang lainnya. Artinya suatu ide yang diambil dari suatu budaya atau konsep populer, dan disebar dengan pesan baru yang dibuat berdasarkan gagasan dari pesan aslinya.

Di internet, meme menyebar dengan cepat ketika sebuah fenomena atau kejadian tertentu muncul ke hadapan publik. Cepatnya daya sebar meme melalui jejaring sosial maupun situs-situs internet, serta kemampuannya mereplikasi diri, relevan dengan konsep Henry Jenkins. Konsep tersebut adalah tentang salah satu karakteristik produk media baru di mana produk media baru harus selalu menyebar, dan bila tidak maka ia akan musnah

(Jenkins, 2009b). Salah satu produk dari media baru itulah yang kini dikenal dengan istilah meme yang menyebar lewat cara imitasi, difusi, dan replikasi secara terus menerus sesuai konteks tempat meme itu dihasilkan.

Meme demikian cepat menyebar dan mereplikasi diri serta hadir dalam bentuk yang kontemporer. Meme tersebut menghasilkan sebuah artefak di dunia maya yang mampu menunjukkan kapan dan bagaimana konteks situasi sosial saat meme tersebut muncul. Hal semacam ini terjadi karena campur tangan agen-agen yang berkreasi menciptakan meme, untuk kemudian disebarluaskan di dunia maya yang akhirnya membentuk sebuah struktur. Meme adalah bentuk dari interaksi para agen dalam struktur internet itu sendiri. Internet adalah sebuah sarang kultur partisipatoris yang tidak terbatas untuk mengungkapkan ekspresi, sehingga sangat memungkinkan bagi individu untuk berkreasi dan membagikan hasil kreasinya (Jenkins, 2009a). Kultur partisipasi ini menghasilkan apa yang disebut dengan meme. Berbagai kreasi meme mereplikasi dan menyebar luas seperti virus dan menjadi bagian dari demokrasi digital yang dikenal sekarang. Menjadi bagian demokrasi karena meme yang tersaji di internet tak jarang mempunyai muatan politik hasil karya agen-agen media baru yang merepresentasikan sebuah sudut pandang dan wacana tertentu. Agen dalam konteks media baru adalah user atau pengguna dan pengakses media baru. Agen dalam media baru memegang peran penting dalam menjalankan narasi dan membentuk struktur media baru. Jika kita berbicara fitur, media baru memiliki berbagai fitur yang telah disediakan sedemikian rupa oleh korporasi. Meskipun demikian, narasi yang terkandung di dalamnya adalah hasil dari interaksi para agen yang mencoba membentuk struktur-struktur baru yang sesuai dengan konteks budaya tempat para agen bernaung.

Saat ini pun banyak *image* palsu yang sengaja dibuat untuk meme dengan menambahkan teks pengantar untuk lebih meyakinkan pembaca. Beberapa foto sengaja diedit untuk menghasilkan gambar baru. Seperti karya Agan Harahap, yang telah sukses menipu banyak netizen, mulai dari cerita para seleb Hollywood dituduh polisi Indonesia, hingga Kanye West yang

tertangkap kamera mengenakan kaus Golkar. Berikut beberapa kumpulan foto yang diambil dari instagram Agan Harahap dan dimuat di brilio.net tanggal 7 April 2017.



**Gambar 4.8.**  
Contoh Foto Palsu : Raja Salman dan Habib Rizieq  
Sumber : Google.com



**Gambar 4.9.**  
Contoh Foto Palsu : Ahok dikelilingi seleb Hollywood  
Sumber : Google.com





**Gambar 4.10.**  
Contoh Foto Palsu : Ahok dan Habib Rizieq



**Gambar 4.11.**  
Contoh Foto Palsu : Salma Hayek digerebek polisi  
Sumber : Google.com



**Gambar 4.12.**  
Contoh Foto Palsu : Chris Martin pakai ikat kepala bertuliskan Ahok  
Sumber : Google.com

Lima contoh foto di atas bisa dijadikan pelajaran bahwa tidak semua konten di dunia maya bisa dipercaya begitu saja. Di era digital seperti sekarang, pertukaran informasi yang begitu cepat harus disaring baik-baik, dan dicek keasliannya.

### 3. Karakteristik Meme yang Sukses

Internet Meme lebih populer berbentuk media visual sederhana, yang memudahkan orang untuk menyebarkannya secara *online*, melalui media sosialnya, *chat app*-nya, dan memudahkan mereka untuk melakukan pengubahan atau adaptasi dari gagasan awalnya. Dawkins (1976) mengidentifikasi terdapat tiga karakteristik meme yang bisa dikatakan sukses, yakni *fidelity* (kesetiaan), *fecundity* (produktif) dan *longevity* (berumur panjang).

*Fidelity* mengacu pada kualitas dari meme yang memungkinkannya untuk segera disalin dan diedarkan dari pikiran ke pikiran secara relatif utuh. Kesetiaan sangat sedikit hubungannya dengan kebenaran, dan meme sering sukses karena mereka mudah diingat, bukan karena mereka penting atau berguna (Blackmore 1999, 57). Ide yang membuat rasa intuitif serta berarti bagi individu yang memungkinkan sebuah ide untuk ditiru atau direproduksi dengan mudah menjadi sebuah meme daripada ide yang tidak mudah disalin atau dipahami oleh banyak orang.

*Fecundity* mengacu pada tingkat di mana ide atau pola disalin dan disebar. Semakin cepat meme menyebar semakin besar kemungkinan untuk menangkap perhatian yang kuat dan berkelanjutan dan direplikasi serta didistribusikan (Brodie 1996, 38). Kerentanan merupakan dimensi penting dari proses produksi meme, meskipun Dawkins sendiri tidak mengalaminya. Sebaliknya, kerentanan diindikasikan dalam karya memetika yang membangun langsung pada karyanya dan sekarang secara luas diakui sebagai faktor dalam produksi meme (Brodie 1996, Vajik 1989). Kerentanan mengacu pada "waktu" atau "lokasi" dari meme berkenaan dengan keterbukaan orang terhadap meme dan kecenderungan mereka terinfeksi olehnya. Kerentanan ditingkatkan oleh relevansi meme ke peristiwa masa kini, hubungannya



dengan meme yang sudah ada, dan kepentingan dan nilai - nilai dari orang yang menggunakan ruang di mana meme itu dilepaskan. Kondisi ideal dari kerentanan akan membiarkan “kait” dan “pemilih pilihan” dibangun secara sadar atau tidak sadar ke dalam desain dan fungsi meme yang lebih mudah dan dengan cara yang memaksimalkan kemungkinan meme untuk “menangkap” dan ditransmisikan dengan cepat dari orang ke orang tanpa terhalang atau diperlambat oleh filter mental atau bentuk-bentuk kekebalan budaya lainnya (Bennahum dalam Lankshear dan Knobel 2003).

*Longevity* adalah ciri kunci ketiga dari meme yang sukses. Semakin lama meme bertahan, semakin mudah untuk dapat disalin dan diteruskan ke pikiran segar. Dengan demikian bisa memastikan bahwa transmisi tetap berlangsung. *Longevity* mengasumsikan kondisi optimal untuk sebuah replikasi dan inovasi meme.

## **F. Meme dan Budaya Siber**

### **1. Memahami *Cyberculture***

Ruang lingkup *cyber* adalah lingkungan elektronik dimana variasi teknologi dan media menyatu dan terjadi saling mempengaruhi (*cross over*) satu sama lain. *Video game* berkembang cepat setelah bisa dijalankan melalui internet, begitu pula *e-mail*. Selain infrastruktur, yang menjadi bagian dari *cyberculture* adalah unsur konten yang berasal dari pemikiran manusia itu sendiri. Semua isi konten adalah hasil karya manusia. Kehadiran internet mampu membentuk sebuah dunia siber. Dunia siber bukan hanya komputer, jaringan dan pemrograman, tetapi merupakan ruang imajinasi antara komputer dan manusia membangun imaji dirinya yang baru dan dunianya yang baru.

Dengan kata lain *cyberculture* adalah segala budaya yang telah atau sedang muncul dari penggunaan jaringan komputer untuk komunikasi, hiburan, dan bisnis. *Cyberculture* juga mencakup tentang studi berbagai fenomena sosial yang berkaitan dengan internet dan bentuk-bentuk baru komunikasi jaringan lainnya seperti komunitas *online*,

*game multiplayer online*, jejaring sosial, *texting*, dan segala hal yang berkaitan dengan identitas, privasi, dan pembentukan jaringan. Manifestasi dari *cyberculture* meliputi berbagai interaksi manusia yang dimediasi oleh jaringan komputer. Hal-hal tersebut mencakup aktivitas, kegiatan, permainan, tempat dan metafora, dan termasuk basis beragam aplikasi. Beberapa didukung oleh perangkat lunak khusus dan bekerja pada protokol web umum diterima. Contoh dari *cyberculture* adalah *Blogs*, *Bulletin Board Systems*, *Chat*, *E-Commerce*, *Games*, *Internet Memes*, *Peer-to-peer file sharing*, *Social networks*, *Usenet*, *Virtual worlds*.

Rulli Nasrullah dalam bukunya *Teori dan Riset Media Siber* ( 2016:139 ) memaparkan bahwa budaya siber atau *cyberculture* secara sederhana melihat bagaimana budaya itu berada di ruang siber. Budaya pada dasarnya merupakan nilai-nilai yang muncul dari proses interaksi antar individu. Terdapat berbagai macam perspektif tentang budaya. Budaya dalam Pendekatan etnografi diartikan sebagai konstruksi sosial maupun historis yang mentransmisikan pola-pola tertentu melalui simbol, pemaknaan, premis, bahkan tertuang dalam aturan. Perspektif psikologi mengartikan budaya sebagai interaksi antarmanusia yang melibatkan pola-pola tertentu sebagai anggota kelompok dalam merespons lingkungan tempat manusia itu berada. Sementara dari perspektif semiotika memandang budaya adalah sekumpulan praktik sosial yang melaluinya makna diproduksi, disirkulasikan, dan dipertukarkan.

Dari berbagai perspektif tersebut disimpulkan bahwa budaya adalah sebuah nilai atau praktik sosial yang berlaku dan dipertukarkan dalam hubungan antarmanusia, baik sebagai individu maupun anggota masyarakat. Oleh karena itu budaya siber (*cyberculture*) dimaknai sebagai Praktik sosial maupun nilai-nilai dari komunikasi dan interaksi antar pengguna yang muncul di ruang siber dari hubungan antara manusia dan teknologi maupun antar manusia dengan perantara teknologi. Budaya itu diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi melalui jaringan internet dan jaringan yang terbentuk di antara pengguna.

*Cyberculture*, seperti budaya pada umumnya, bertujuan membangun identitas dan kredibilitas dalam suatu masyarakat. Namun, dengan tidak adanya interaksi fisik langsung, dapat dikatakan bahwa proses pembentukan tersebut lebih sulit. Pada kenyataannya, pengembangan *cyberculture* sangat mudah tersebar karena tidak seperti budaya-budaya kontemporer yang terbatas pada suatu kelompok tertentu.

*Cyberculture* memang merupakan term yang fleksibel, meskipun sulit didefinisikan, namun ada beberapa catatan penting yang bisa mengantarkan kita menuju pemahaman yang tepat mengenai *cyberculture*.

Pertama, *cyberculture* adalah budaya yang dianut oleh komunitas *online* atau sekelompok orang yang biasa dan sering terhubung dengan internet. Pada tataran ini, *cyberculture* menjadi sebuah pola dan wadah dimana nilai-nilai, norma-norma, dan ide-ide tertentu dianut oleh para pengikutnya atau anggota komunitas *online*. Di sini *cyberculture* memiliki cakupan yang sangat luas. Hal ini sesuai dengan definisi kebudayaan yang pertama, bahwa kebudayaan merupakan kumpulan norma-norma, nilai-nilai, ide-ide, dan cara melakukan sesuatu di masyarakat tertentu.

Kedua, *cyberculture* bisa jadi merupakan sebuah gerakan kebudayaan atau semacamnya yang bisa dipelajari dan diteliti. Bukan semata-mata sesuatu yang abstrak yang hanya diketahui dan dipahami masyarakat yang menjalankannya. Di sini *cyberculture* sudah masuk dalam kategori *cultural studies*. Dalam wilayah *cyberculture*, *cyberspace* didekati melalui kritik-kritik yang lebih luas. Karenanya *cyberspace* dan *cyberculture* bisa didekati melalui pendekatan ekonomi, politik atau apapun tidak hanya teknologi dalam *cultural studies*. Sisi lain yang menarik dikaji dalam *cyberculture* adalah mengenai identitas. Seperti pada pembahasan sebelumnya, dalam dunia simulasi *cyberspace*, identitas dapat mencair dan menjadi multi-identitas. Internet adalah contoh yang paling konkret dan komperhensif tentang multi-personalitas.

*Cyberspace* memungkinkan pemakainya untuk menggunakan identitas yang diinginkannya. Seseorang bisa dengan mudah mengasumsikan dirinya sebagai laki-laki atau perempuan. Bahkan, dalam dunia internet seseorang bisa memiliki lebih dari satu identitas. Mungkin seseorang memiliki tiga atau lima alamat e-mail dengan identitas yang berbeda-beda.

Ketiga, *cyberculture* bisa memiliki *core* yang jauh lebih menarik. Yaitu dunia virtualitas bisa membentuk starata-starata sosial tertentu dalam dunia siber. Parameter tingkatan-tingkatan masyarakat siber (*cyber society*) itu diukur berdasarkan jumlah informasi yang dimiliki. Semakin banyak informasi yang dimiliki suatu komputer atau *user* pemilik komputer, ia memiliki tingkatan sosial yang lebih tinggi dalam dunia virtualitas. Komputer *server* yang menyimpan jutaan bit informasi memiliki tingkatan sosial siber yang lebih tinggi dibandingkan komputer *user* biasa yang mengakses data dari komputer *server*.

Maka hal inilah yang disebut *cyberculture*, ketika budaya lama telah bertransformasi secara hampir sempurna ke dalam dunia siber. Budaya teknologi melalui kemunculan komunitas maya memungkinkan artikulasi identitas bukan lagi menjadi ruang dimana subyektivitas tertundukkan oleh kolektivitas sebagaimana yang berlangsung pada ruang sosial fisik kita.

Donna Haraway (1989), dipublikasi ulang tahun 2003 menjelaskan bahwa perkembangan teknologi informasi melalui internet bukan sekedar transformasi teknologi melainkan transformasi kebudayaan yang di dalamnya memuat ideologi baru yakni teknologi merupakan elemen mesin yang menyesuaikan dan memperluas jangkauan kehadiran fisik kita. Mesin itu sendiri sebenarnya adalah kita, kita sendiri yang menggerakkannya, dan karenanya merupakan perwujudan kita. Mesin tersebut bukan sesuatu yang semata-mata bersifat mekanis dan sepenuhnya menguasai kita. Ia menggarisbawahi bahwa persekutuan antara manusia dan mesin teknologi ini adalah metafora



mengenai 'cyborg' yakni: '*a cybernetic organism, a hybrid of machine and organism, a creature of social reality as well as a creature fiction*'.



**Gambar 4.13.**  
Human Cyborg  
Sumber : Google.com

Pernyataan Donna Haraway ini memunculkan pertanyaan bukan lagi mengenai 'apakah' melainkan 'bagaimana' persekutuan antara manusia dan mesin teknologi memiliki konsekuensi di dalam medan transformasi budaya yang semula berkarakter eksklusif menjadi suatu ruang praktek budaya yang bersifat inklusif, khususnya di dalam praktek visual sebagai *the art of everyday life*.

Dunia maya memiliki karakteristik tersendiri, yang menampilkan cara interaksi di dalam masyarakat modern. Cara hidup yang berbeda, namun tetap pada tataran interaksi antara manusia dan manusia. Budaya baru itulah yang menjadi arena penelitian baru bagi para akademisi, mengungkap adanya trend baru di dalam sosial budaya masyarakat.

Menurut Kendall (2007) dalam Buku *Cyberculture* : "*Culture Formed in or Associated with Online Social Space*". *Cyberculture* terbentuk dalam hubungan dengan ruang sosial secara *online*. Demikianlah definisi ini disampaikan oleh Pramod: "*culture is the electronic environment where various technologies and media forms*



*converge and cross over : Video game, the internet and email, personal homepage, on line chat, personal communication technologies (PCTs, such as cell phone), mobile entertainment and information technologies, bio farmatics, and biomedical technologies*". Sungguh tidak terbayang bahwa *space* di hosting akhirnya bisa gratis, sehingga siapapun akan melakukan aktifitasnya disana. Personal *homepage* tumbuh setelah sewa *space* di internet semakin murah bahkan gratis. Ketersediaan *template* untuk sebuah *homepage* sangat memudahkan para *user* yang tidak mempunyai keahlian programming dan design grafis untuk memiliki sebuah *homepage*. Misalnya *On line chat* berkembang seperti fasilitas *IRC, gtalk, yahoo messenger, windows messenger, watch up* dan seterusnya. *Mobile communication* berkembang menjadi *smart phone* yang memungkinkan internet dapat diakses dari *handphone*.

Selain infrastruktur yang menjadi bagian dari *cyberculture* adalah unsur konten yang berasal dari pemikiran manusia itu sendiri. Semua isi konten adalah hasil karya manusia. Kehadiran internet mampu membentuk sebuah dunia; dunia siber. Dunia siber bukan hanya komputer, jaringan dan pemograman. Tetapi, dunia siber merupakan ruang imajinasi antara komputer dan manusia membangun imaji dirinya yang baru dan dunianya yang baru (Bell, 2001, p. 7).

Menurut Henry Jenkins (2006) dalam *Pramod* : "*cyber culture is convergence culture, where the Personal Computer, the telephone, the internet, and multimedia provide an integrated form of communication. Convergence is not just about platform for the merger of device, but also the very function where entertainment and information become "infotainment" on education and entertainment become "edutainment"*". Maksudnya bahwa *cyberculture* adalah penyatuan kultur dimana *personal computer, telepon, internet, dan multimedia* menyediakan integrasi komunikasi. Penyatuan tidak sebatas penyatuan platform (desain dasar) perangkat teknologi, namun juga variasi fungsi dimana hiburan dan informasi menyatu menjadi "*infotainment*" dan hiburan serta

pendidikan menyatu menjadi “*edutainment*”.

Manfaat teknologi yang dikembangkan dan dibangun oleh pengguna dalam konteks sosial, budaya, ekonomi, dan politik berguna untuk dirinya sendiri dan orang lain juga. Teknologi dan aplikasi : telepon seluler, *software*, *search engine* (mesin pencari), transmisi *broadband* dan *Internet Protocol* sebagai satu kesatuan yang digunakan masyarakat dalam konteks yang sama.

Perubahan terjadi karena ada penyesuaian pada pemanfaatan teknologi yang harus dikembangkan dalam konteks sosial, budaya, dan humanisme pada umumnya. Karena dasar dari perkembangan budaya itu sendiri adalah nilai-nilai yang berkembang di masyarakat secara tradisional maupun bersumber dari ajaran agama. Teknologi yang tidak dikembangkan dalam konteks nilai-nilai dalam masyarakat cenderung menimbulkan gejolak budaya bahkan agama yang akan mengacaukan keseimbangan dalam masyarakat. Makna dari Perangkat teknologi – bersifat semiotis – ia tidak melekat pada perangkat: perangkat itu hanyalah atribut. Nilai perangkat akan timbul dari penerimaan, penggunaan, dan sirkulasi dalam konteks budaya. Setiap masyarakat atau budaya memberi arti perangkat itu dengan makna tersendiri, bahkan dengan memodifikasi perangkat – atau dimodifikasi oleh produsen untuk disesuaikan dengan tradisi, adat istiadat, dan nilai sosial. Itulah *cybercultures* dan media baru yang memperoleh nilai melalui konteks dasar domestik. Idealnya teknologi dikembangkan seperti asumsi dalam butir dua ini. Namun bila ada ideologi-ideologi baru yang masuk sebagai perwujudan kehendak seseorang, dapat saja teknologi akhirnya berkembang ke arah yang tidak linear.

Menurut Pierre Levy, 2001, dalam buku *Cyberculture, Electronic Mediations*, *cyberculture is “ that set of technologies ( material and intellectual ), practies, attitudes, modes of thought, and values that developed along with the growth of cyberspace.”* Budaya siber, dimaknai sebagai budaya yang lahir dalam praktek interaksi

manusia dengan internet, yang didalamnya mengembangkan teknologi maya, seperti forum, *newsgroup*, dan *chats*. Senada dengan David Bell cs, 2007, mengartikan *cyberculture* is “ *a way of thinking about how people and digital technologies interact, how we live together*“.

Bell lebih jelas menyatakan bahwa budaya siber sebagai cara berpikir tentang bagaimana orang dan teknologi digital berinteraksi, bagaimana kita hidup bersama. Kerangka berpikir Bell justru lebih khusus dimana ruang maya dimanfaatkan antar individu sebagai wadah untuk membicarakan cara bagaimana mereka memenuhi kebutuhan hidup. *Cyberculture* muncul dalam konteks aliran global (orang dan keuangan). *Cyberculture* adalah kekuatan pendorong di belakang dan konsekuensi dari globalisasi di mana teknologi informasi memungkinkan pergerakan dari data secara cepat dan konstan. Dalam *cyberculture* semua media adalah *crossover* media, mengadaptasi, meminjam dari, atau meniru format lain. Film bergabung menjadi *game* komputer, dan permainan komputer menghasilkan situs penggemar, film garapan, dan mainan.

Sebagai hasil dari hibridisasi / konvergensi, setiap media mengalami penambahan fungsi. Ponsel berfungsi sebagai perangkat *email*, sehingga menambah fungsi “asli”nya, yang juga berfungsi sebagai kamera, perangkat pembuat film, fasilitas konferensi, dan operasional harian. Sistem (*hardware – software – wetware*) dan lingkungan (ruang siberetik) saling mengatur satu sama lain, dan hal ini menjadi semakin sulit untuk menemukan batas-batas antara keduanya. Hal tersebut adalah dialektika dari hal yang virtual dan hal yang nyata. Pendekatan *cyberculture* melalui rute kajian budaya, merupakan artikulasi antara tiga elemen penting atau aktor, yaitu *hardware* (mesin, komputer, jaringan kabel) *software* (program) dan *wetware* (manusia), ketiganya tertanam dalam konteks sosial dan sejarah dari teknologi.

*Cyberculture* tidak dalam alam demokratis, meskipun mereka memfasilitasi koneksi yang lebih besar antara masyarakat dan bangsa. Sebuah kesenjangan digital antara dunia “pertama” dan dunia “ketiga”,

antara kelas dan gender dalam dunia pertama, dan kualitas akses dalam komunitas pengguna yang sudah ada. Ketidaksetaraan ras dan kelas yang ada adalah dari segi akses dan penggunaan sumber daya digital.

Konsumsi *cyberculture* semakin menjadi pilihan gaya hidup terutama dalam hal teknologi komunikasi pribadi masyarakat sipil juga telah dikonfigurasi. Daripada “fragmentasi sosial”, kita melihat rekonfigurasi sosial di mana komunikasi komputer dimediasi menjadi bentuk dominan dari interaksi sosial. Ini mungkin memperpanjang atau pengganti dari interaksi tatap muka. Subkultur yang akan merasa sulit untuk berkomunikasi dengan anggota mereka menemukan bahwa dunia maya menyediakan sebuah forum alternatif. Komunitas diaspora yang sangat berbeda menemukan kenyataan bahwa jarak, tempat dan kendala fisik tidak menjadi hambatan seperti sebelumnya.

*Cyberculture* adalah berbagai fenomena sosial yang berkaitan dengan internet dan jaringan komunikasi (*blog, online multi-player game*), sedangkan *new media* adalah lebih peduli dengan benda-benda budaya, obyek budaya yang menggunakan teknologi komputer digital untuk distribusi dan pameran. dan paradigma (digital untuk televisi analog, *iPhone*).

Budaya siber sebagai sebuah budaya baru sudah terlanjur kita yakini sebagai bagian budaya nyata. Hal ini menjadi hal yang perlu menjadi perhatian kita bersama. Perlu ada keterbukaan serta ruang diskusi untuk menghasilkan kesepakatan norma-norma yang kita cantumkan sebagai budaya baru yakni budaya siber. Budaya siber tidak bisa langsung kita terima sebagai bagian budaya kehidupan kita di dunia nyata. Budaya siber merupakan bentukan, hasil konstruksi dari identitas virtual yang telah mengalami hasil konstruksi. Perlu adanya kesepakatan mengenai apa yang tidak boleh dan apa yang boleh kita lakukan dalam budaya baru kita.



## 2. Identitas di Media Siber

*Cyberspace* diperkenalkan pertama kali dalam sebuah novel *Sci-fi : Name* oleh Vernor seorang novelis yang juga ahli matematika pada tahun 1981. Vernor menggunakan istilah “*the other plane*” untuk menggambarkan sebuah jaringan (dalam Wood and Smith, 2005:18). Pengertian *cyberspace* menurut Gibson adalah sekumpulan data, representasi grafik demi grafik dan hanya bisa diakses melalui komputer (Bell, 2001:2003).

*Cyberspace* digambarkan Gibson jauh sebelum teknologi internet berkembang. Ide Gibson dalam penggunaan kata *cyberspace* setelah memperhatikan fenomena keyakinan yang muncul dari anak-anak setelah mereka bermain *video games*. Bahwa anak-anak meyakini permainan *video games* adalah nyata dan semua bangunan, interaksi, maupun benda-benda yang ada dalam permainan merupakan kenyataan atau eksis meskipun kenyataan itu tidak bisa dijangkau oleh mereka. Padahal kenyataan di *video games* itu adalah semu. Hanya kumpulan data, grafik demi grafik yang ditampilkan dengan komputer.

Hal ini yang ketika didekatkan dengan konteks *facebook*, *instagram*, maupun media sosial lainnya diyakini sebagai sesuatu kenyataan padahal merupakan kumpulan data dan grafik yang kita tampilkan melalui komputer atau alat komunikasi lainnya. Hal ini yang coba dijelaskan oleh Tim Jordan saat melakukan penelitian di Amerika Serikat.

Tim Jordan (1999:60) menjelaskan ada dua kondisi yang menggambarkan bagaimana keberadaan individu dan konsekuensinya dalam berinteraksi di internet, yaitu (1) Untuk melakukan konektivitas di *cyberspace* setiap orang harus melakukan *logging in* seperti menulis *username* dan *password*; (2) memasuki dunia virtual kadang kala juga melibatkan keterbukaan dalam identitas sekaligus mengarahkan individu mengidentifikasi atau mengkonstruksi dirinya di dunia virtual.



Secara sederhana Jordan kemudian menemukan bahwa terdapat banyak perbedaan identitas antara identitas nyata dibandingkan dengan identitas virtual. Identitas nyata merupakan identitas kita sebenarnya dalam dunia nyata. Sementara identitas virtual merupakan identitas yang kita bentuk dalam dunia maya. Identitas yang membuat kita bisa menjadi siapa saja di dunia maya. Kita bisa menjadi penceramah, tokoh agama, cendekiawan, bahkan kita bisa merubah jenis kelamin kita di dunia maya. Hasil konstruksi identitas virtual kita pada saat ini yang ternyata kita yakini sebagai identitas nyata adalah hal yang keliru. Sehingga budaya yang kita tampilkan pada dunia maya bukan merupakan representasi dari budaya kita secara nyata melainkan hasil konstruksi dari identitas-identitas virtual yang bergabung sehingga membentuk budaya baru atau budaya siber (*cyberculture*).

### 3. Meme : Kritik Satire di Media Siber

Perkembangan meme dan sirkulasinya berbanding lurus dengan merebaknya penggunaan media sosial semacam *facebook*, *twitter*, *path*, dan *instagram*. Meme muncul sebagai salah satu cara mengkritik dengan cara yang berbeda. Meme dipilih banyak orang sebagai sarana penyampaian kritik yang dirasa lebih halus. Unsur humor yang terkandung di dalam gambar-gambar meme sepertinya bisa membungkus pesan kritik yang terkadang pedas, tetapi yang dikritik bisa tetap tersenyum. Sugeng Winarno menyatakan bahwa meme sebagai media kritik bisa disejajarkan layaknya kartun editorial atau karikatur politik di surat kabar ( Sugeng Winarno, 2017)

Salah satu kelebihan kritik yang dilakukan dengan media humor adalah cara penyampiannya yang satire. Satire adalah gaya bahasa untuk menyatakan sindiran kepada seseorang atau suatu keadaan. Dalam KBBI IV, satire bermakna gaya bahasa yang dipakai dalam kesusastraan untuk menyatakan sindiran terhadap suatu keadaan atau seseorang bahasa satire itulah yang menjadikan kritik tajam tidak terasa pedas karena unsur

komedi yang ada di dalamnya. Melalui gambar meme, seseorang yang terkena kritik bisa menertawakan dirinya sendiri dan lingkungan masyarakat. Para pembuat meme juga bisa mewakili kaum tertindas guna memprotes para politikus yang menyelewengkan amanah rakyatnya.

Meski nampaknya lucu, satire pada dasarnya adalah serangan terhadap seseorang atau institusi (Schutz, 1977); Ini adalah serangan terhadap ketidakbenaran atau ketidakadilan berdasarkan perangkat komedi, dengan menggabungkan kesenangan humor dan moralitas kritik sosial (Coletta, 2009). Satire secara historis digunakan sebagai "alat untuk mendiskreditkan orang-orang yang berwenang" (Cameron, 1993:6), dan telah mengambil berbagai bentuk, mulai dari pamflet, novel, puisi, karikatur, film dan lagu hingga meme yang dihasilkan oleh pengguna. Meskipun kehadirannya terus berlanjut, satire berubah seiring berjalannya waktu, karena ini mencerminkan mentalitas periode dimana ia diciptakan (Cameron, 1993, Da Silva dan Garcia, 2012).

Komedi dipandang sebagai bentuk seni dan alat pedagogis, dan manfaat utamanya adalah kemampuannya dalam membuat penonton berpikir kritis (Friedman, 2014). Meme sebagai bagian dari komedi merangsang partisipasi masyarakat yang membuat mereka menjadi sumber komunikasi politik dalam bentuk wacana, kritik, dan humor. Dalam beberapa tahun terakhir, hasil penelitian telah menemukan pentingnya meme dalam dialog politik saat ini, yang menunjuk mereka sebagai bentuk keterlibatan setiap warga negara dan satire politik (Plevriti, 2014; Shifman, 2014). Sangat mudah untuk mengabaikan meme karena sifat humornya, namun humor ini merupakan analitis intrinsik terhadap norma masyarakat (Gray, Jones, & Thompson, 2009). Dengan demikian, meme berfungsi sebagai "komentar berharga" publik (Plevriti, 2014 : 42). Meme politik dapat dengan mudah mendapatkan pengaruhnya dengan cara yang bisa diakses oleh masyarakat. Selain itu, meme politik juga memberikan jalan kepada warga untuk terlibat dalam wacana politik serta mengarahkannya untuk berpikir kritis tentang sosial dan politik.

Tidak sedikit meme di media sosial yang sering bermuatan kritik lucu yang berbau politik. Banyak politikus dan pejabat negara yang telah menjadi objek gambar meme ini. Presiden Jokowi juga beberapa kali wajahnya dibuat meme. Meme Menteri Kelautan dan Perikanan, Susi Pudjiastuti, misalnya, juga dengan mudah kita temukan di internet. Para artis dan selebriti juga tidak luput jadi objek meme yang menghiasi media sosial. Beragam bentuk kritik satire banyak juga kita jumpai di media cetak yang menampilkan karikatur, juga kolom kecil yang berisi komentar-komentar kritik tentang ketidakberesan di masyarakat. Dalam panggung hiburan kesenian-kesenian tradisional, kritik satire juga sering diusung. Sugeng Winarno, Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang dan juga Ketua Umum AspiKom Jatim dalam tulisannya yang dimuat di [jawapos.com](http://jawapos.com) tanggal 11 Juli 2017 berjudul “Meme Setnov sebagai Kritik Satire”, menceritakan dulu ketika masa penjajahan Jepang, salah seorang seniman ludruk di Jawa Timur ditembak Jepang gara-gara kritik dalam kidungannya. Adalah Cak Durasim yang waktu itu bagian dari syair kidungannya berbunyi “*Pegupon Omahe Doro, Melu Nippon Iku Sengsoro*” yang berarti pagupon rumah burung dara, ikut Jepang membuat kehidupan jadi sengsara.

Humor dalam beragam bentuknya muncul sebagai bentuk pemberontakan akan ketidakadilan yang sedang terjadi. Seorang komedian dunia, Phyllis Diller, menyatakan, “*If everything goes well, you have nothing funny!*” (Sugeng Winarno, 2017). Kemunculan humor dalam meme bisa digunakan sebagai tolok ukur untuk melihat ketidakbenaran yang sedang terjadi dalam masyarakat. Meme bisa hadir sebagai bentuk media kritik, perlawanan, dan katarsis masyarakat yang sedang tertindas serta mendapat perlakuan yang tidak adil.

Meme yang beredar bisa dijadikan cermin untuk melihat apa yang sebenarnya terjadi dalam masyarakat. Melihat meme sebenarnya menyaksikan potret yang sebenarnya sedang terjadi di masyarakat (Murfianti, 2018). Banyaknya kritik politik yang muncul, bisa dimaknai

adanya ketidakberesan dan kehidupan politik yang sedang berlangsung dan berada dalam kondisi yang jauh dari ideal. Kehadiran meme bisa dipakai sebagai media kritik alternatif yang konstruktif. Kebuntuan saluran-saluran kritik yang ada bisa mencair dengan munculnya meme. Dalam situasi seperti ini diperlukan kedewasaan berpikir orang yang dikritik, termasuk yang mengkritik, agar keseimbangan bisa dicapai.

Internet menjadi tempat beradunya argumen-argumen tentang situasi kontemporer. Melalui kehadiran meme, mengutip pernyataan Haomin Gong dan Xin Yang (dalam Szablewicz, 2014), internet menjadi fokus alternatif untuk membentuk kekuatan yang mampu mengatasi batasan hirarki sosial. Internet membentuk ruang virtual di mana individu bisa bersatu dan mengolah informasi dan menginterpretasikannya melalui meme. Fenomena meme menjadi populer di kalangan netizen. Hal ini disebabkan oleh faktor bentuk dan wujud meme yang sangat sederhana. Setiap orang bisa membuat meme tanpa ketrampilan menggambar khusus layaknya seorang kartunis. Bentuknya yang menggabungkan gambar dan ekspresi tertentu dengan teks arbitrer menjadikan genre memetika menjamur di internet dan menjadi cara penyampaian pendapat secara menyenangkan. Bahkan ada yang berpendapat meme adalah bentuk *pop art* di era kontemporer (Knibbs, 2013).

Selain itu Meme Internet juga merupakan bagian dari budaya. Sesuai pernyataan Patric Davison yang menyatakan bahwa "*An Internet meme is a piece of culture, typically a joke, which gains influence through online transmission*" (Davison, 2012 : 122). Istilah kunci dalam definisi ini yaitu gagasan tentang pengaruh. Meme bukan sekedar lelucon, tapi juga membawa beberapa kekuatan yang sangat berpengaruh. Pada umumnya, meme tidak hanya menjadi virus yang bersifat lucu, tapi juga membangkitkan emosi dan mengundang partisipasi warga (Shifman, 2014). Aspek emosional dan partisipatif warga dapat memberikan pengaruh sosial, yaitu dengan memberikan komentar pada meme, atau



hanya sekedar menikmatinya untuk mendapatkan kesenangan atau hiburan semata.

Booth (dalam Ekdale & Tully, 2014) berargumen bahwa kultur partisipatoris di internet dapat membawa kesenangan kepada penggunanya. Hal ini terjadi saat pengguna berkreasi dan menginterpretasikan teks informasi yang mereka terima. Di Indonesia, kesenangan itu menyebar luas di jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Path*, bahkan dalam realitas sehari-hari. Fenomena meme berhasil menginfiltrasi kehidupan nyata masyarakat bahkan bisa disaksikan oleh khalayak yang tidak melek internet sekalipun. Bentuknya yang provokatif ditambah balutan parodi yang kental menjadikan meme kian populer dan tersebar di media massa. Kultur partisipatoris yang ada di internet memunculkan berbagai sudut pandang. Hall (1997, h.263) menyebut ini sebagai *double hegemony* dari representasi atas realitas. Sebuah budaya selalu mengartikulasikan dirinya dan artikulasi tersebut bergema serta bergantung pada situasi tempat budaya tersebut dibentuk dari luar maupun dari dalam.

Meme selalu bersifat parodi dan mengemas realitas dengan jenaka. Melalui cara ini, publik mengartikulasikan, mengevaluasi, sekaligus menghakimi wacana sosial politik secara demokratis dan satir (Hariman, 2008). Tidak ada batasan atau ketakutan bagi publik untuk berpendapat sekaligus berkreasi dengan membuat berbagai meme. Hal paling menarik terkait demokrasi digital dalam fenomena meme ini adalah tidak adanya klaim *ownership* atau kepemilikan dari sebuah gambar yang diubah sedemikian rupa (Shifman, 2013). Batasan tentang kepemilikan, dengan demikian, menjadi semakin kabur dan gambar-gambar tersebut menjadi milik komunal netizen. Aktivitasnya menjadi bagian dari globalisasi dan demokrasi di internet dan menunjukkan dinamika masyarakat (Atran, 2001). Di Indonesia, gaya berdemokrasi dengan melontarkan komentar dalam bentuk meme



termasuk dalam instrumen demokrasi partisipatoris di internet dan tergolong sebagai bentuk resistensi (Jordan, 2003, h. 197).

Seiring dengan perkembangannya, unsur sarkastik dan ironi selalu dijadikan cara untuk mengartikulasikan informasi dan pendapat yang bermuatan sosial maupun politis (Kien, 2013). Semisal dalam konteks isu kenaikan harga bahan bakar minyak, meme yang menyebar secara luas di internet membagi masyarakat menjadi dua kutub, yaitu sikap apatis dan sikap menolak kebijakan kenaikan harga bahan bakar minyak. Melalui peristiwa kenaikan harga bahan bakar minyak, *participatory culture* terjadi.



**Gambar 4.14.**

Contoh Meme yang Apatis dan Menolak Kenaikan BBM  
Sumber : Google.com

Berdasarkan sifatnya, meme di internet dapat muncul dalam dua bentuk, yaitu *apathetic* dan *resistance*. Maksudnya, meme dalam internet bisa berarti acuh atau tidak mempersoalkan sebuah kebijakan, tetapi bisa pula resisten terhadapnya (Vickery, 2014). Acuh berarti meme tersebut mewacanakan sikap apatis terhadap sebuah isu yang digulirkan pemerintah atau pemangku kebijakan. Dalam fenomena kenaikan harga bahan bakar minyak, terdapat sejumlah meme yang apatis terhadap kebijakan tersebut. Namun ada pula yang resisten dengan segala argumen. Meme yang muncul terbagi menjadi dua jenis wacana yakni menolak dan apatis. Saat pemberitaan media televisi, mayoritas memberitakan penolakan kenaikan harga yang digambarkan dengan peliputan gelombang protes mahasiswa, iklim di internet justru lebih demokratis. Terdapat pihak-pihak yang tidak mempermasalahkan kebijakan tersebut dengan bermacam alasan dan analogi soal kenaikan harga bahan bakar minyak. Kemunculan meme yang berlawanan dengan pendapat media *mainstream* (dalam kasus ini berarti televisi) disebut sebagai *counter-meme*.

Secara terbuka, *netizen* yang bertindak sebagai pengguna media baru mengeluarkan pendapat mereka. Tidak ada lagi batasan dari otoritas layaknya di media massa konvensional. Di dalam sebuah kultur partisipatoris internet, batas antara pengguna dan konsumen menjadi semakin kabur. Di satu sisi *netizen* adalah konsumen pesan-pesan internet. Di sisi lain, mereka juga dapat memproduksi pesan tersebut dengan cara berkreasi dengan meme. Maka tak heran bila para pemerhati media baru menganggap memetika dalam internet sebagai salah satu *genre* dalam menyampaikan pesan, gagasan, ataupun ideologi tertentu. Meme sebagai bagian dari media baru membentuk struktur narasinya sendiri secara ekspresif.

Mengacu pada Giddens (1979, h. 107), struktur, dalam strukturasi, tidak pernah berdiri secara absolut. Netizen mempunyai hak penuh untuk berpendapat sekaligus bernarasi melalui apa yang disebut meme, sebagai wujud dari partisipasi mereka di dalam demokrasi digital. Mengenai adanya dua kutub yang bertentangan dalam fenomena kenaikan bahan bakar minyak, Kien (2013) menyebutkan dalam lingkup iklim internet, kemunculan sebuah *counter-meme*

sangat mungkin terjadi. Semua itu adalah hasil dari lingkungan media internet di mana setiap pengguna diberikan ruang untuk terlibat dalam aktivitas interpretasi kreatif secara partisipatoris, dan inilah yang membedakannya dengan media-media konvensional (Jenkins, 2006, h. 27).



## BAB V

### KESIMPULAN

Selama satu dekade terakhir perkembangan meme semakin pesat. Tidak jarang meme muncul sebagai respons atas beragam kejadian terkini yang sedang hangat dibicarakan. Internet meme tumbuh subur melalui media siber yang tumbuh seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi internet serta teknologi elektronik. Meski sebagai media baru, media siber memiliki kelebihan dalam berkomunikasi melalui internet yang membuat minat masyarakat terhadap media siber semakin tinggi.

Di media siber, khalayak memiliki otoritas dalam membangun teks serta memanfaatkan medium. Media ini memberikan keleluasaan kepada khalayak untuk mentransformasikan dirinya untuk memanfaatkan khalayak lainnya. Posisi khalayak tidak lagi terpisah antara menjadi konsumen atau produsen. Khalayak bisa menjadi keduanya sebagai konsumen sekaligus produsen, dikenal dengan istilah *prosumer* atau *produsage*.

Mendiskusikan tentang konsumsi dan produksi meme tidak lepas dari posisi khalayak sebagai prosumer. Di era digital ini, informasi merupakan produk, termasuk meme. Mengonsumsi komoditas meme diperlukan apa yang disebut sebagai “*work of consumption*” bahwa kualitas dan kuantitas dari aktivitas kerja dan pelibatan atas kemampuan, keahlian, atau kompetensi khalayak (*users*) tertentu akan mempengaruhi hasil kerja konsumsi itu. Dalam “*work of consumption*” pada dasarnya akan melahirkan material baru terhadap informasi tersebut. Inilah mengapa bahwa saat khalayak mengonsumsi informasi, ia juga pada dasarnya telah melakukan “*work of production*” dengan pengertian khalayak dalam posisi aktif. Terkait dengan cara mengonsumsi bukan dalam terminologi menghabiskan materi, sehingga informasi sebagai produk tidaklah hilang. Informasi bisa menjadi material baru, bisa pula diproduksi ulang dengan menyeleksi atau memanipulasinya sehingga menjadi komoditas informasi yang benar-benar baru. Inilah yang disebut “*work in progress*”, sebuah konsep yang

menjelaskan adanya upaya ketika khalayak mengkonsumsi dan memproduksi ulang informasi yang dikonsumsi

Terdapat beberapa alasan khalayak dalam mengkonsumsi internet meme pada media sosial. *Entertainment* merupakan alasan yang utama. Motif kedua tertinggi adalah *self-expression* yaitu khalayak berpartisipasi dalam internet meme pada media sosial karena didorong keinginan untuk mengekspresikan apa yang ada di dalam pikiran dan perasaannya. Hal ini menunjukkan internet meme bisa menjadi sarana bagi khalayak yang ingin agar postingannya tidak hanya sekedar menjadi sarana ekspresi pemikirannya dan perasaannya namun juga ditanggapi oleh khalayak lainnya. Motif selanjutnya yaitu *socializing and community building*, dan yang terakhir yaitu motif *informativeness*.

Proses konsumsi dan produksi meme internet ini telah membentuk budaya siber yaitu budaya yang lahir dalam praktek interaksi manusia dengan internet, yang didalamnya mengembangkan teknologi maya, seperti forum, *newsgroup*, dan *chats*. Budaya siber, dimaknai sebagai pendekatan *cyberculture* melalui rute kajian budaya, yang merupakan artikulasi antara tiga elemen penting yaitu *hardware* (mesin, komputer, jaringan kabel) *software* (program) dan *wetware* (manusia). Dalam budaya siber, khalayak bisa menjadi siapa saja. Hasil konstruksi identitas virtual yang diyakini sebagai identitas nyata adalah hal yang keliru. Sehingga budaya yang ditampilkan pada dunia maya bukan merupakan representasi dari budaya secara nyata melainkan hasil konstruksi dari identitas-identitas virtual yang bergabung sehingga membentuk budaya baru atau budaya siber (*cyberculture*).

Fenomena meme internet menjadi populer di kalangan netizen. Hal ini disebabkan oleh faktor bentuk dan wujud meme yang sangat sederhana. Setiap orang bisa membuat meme tanpa ketrampilan menggambar khusus layaknya seorang kartunis. Bentuknya yang menggabungkan gambar dan ekspresi tertentu dengan teks arbitrer menjadikan genre memetika menjamur di internet dan menjadi cara penyampaian pendapat secara menyenangkan. Hal ini memunculkan pendapat bahwa meme adalah bentuk *pop art* di era kontemporer. Selain itu meme internet bukan sekedar lelucon, tapi juga membawa beberapa kekuatan yang



sangat berpengaruh. Pada umumnya, meme tidak hanya menjadi virus yang bersifat lucu, tapi juga membangkitkan emosi dan mengundang partisipasi warga. Aspek emosional dan partisipatif warga dapat memberikan pengaruh sosial, yaitu dengan memberikan komentar pada meme, atau hanya sekedar menikmatinya untuk mendapatkan kesenangan atau hiburan semata.

