

MEME DI ERA DIGITAL DAN BUDAYA SIBER

Fitri Murfianti

Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta
Email: fitrimurfianti@yahoo.co.id

Abstract

The rapid dissemination of meme 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 motives, 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

Pendahuluan

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.

Selama satu dekade terakhir perkembangan meme semakin pesat. Meme merupakan bagian dari produk perkembangan budaya di era modern ini, yang tersebar di internet. 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. Istilah meme

diperkenalkan oleh Richard Dawkins pada tahun 1979. Davidson (2012, dalam Nasrullah, 2016: 125) menegaskan bahwa meme internet merupakan bagian dari budaya yang muncul di internet dan di transmisikan secara *online*. Saat ini meme tidak hanya sekedar lelucon, tetapi merupakan cerminan dari realitas *offline* dan disajikan dengan visual yang menarik.

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. . Penelitian tentang Meme di Era Digital dan Budaya Siber ini dilakukan untuk memahami gejala baru yang tengah berkembang di perkembangan teknologi komunikasi dan internet yang sangat pesat. Metode studi pustaka digunakan untuk mengkaji lebih detail proses konsumsi dan produksi meme oleh khalayak dan bagaimana proses ini membentuk budaya siber.

Kajian Literatur

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

a. Konteks Historis Meme Internet

Istilah meme pertama kali diperkenalkan oleh penulis Inggris, evolusionis, dan seorang atheis, Richard Dawkins, pada tahun 1976 dalam bukunya *The Selfish Gene*. 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 tahun 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. Ada pula yang berpendapat bahwa Meme “*Bert is Evil*” yang dibuat oleh desainer Dino Ignacio pada 1997 adalah meme yang pertama. Meme “*Mr T Ate My Balls*” juga muncul di tahun yang sama, namun berbeda bulan.

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, yang pada dasarnya hanyalah untuk pamer. 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 menunjukan asumsi fenomena internet. Saat itu, *Dancing Baby* bukan menjadi produk

internet, namun merupakan internet itu sendiri.

Tidak ada yang bisa memastikan kapan fenomena meme pertama kali muncul di Indonesia. Kemunculannya dianggap menjadi bagian integral dengan internet. Sandy Allifiansyah (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 di atas, terdapat beberapa pendapat lain yang menyatakan bahwa meme di Indonesia telah masuk pada kisaran tahun 2013 melalui *fanspage Facebook: meme comic Indonesia*. Awal kemunculannya hanya menampilkan meme *ragecomic* dan meme murni.

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, beragamnya penyebutan itu memiliki muara yang sama, yakni merujuk pada perangkat media, baik itu perangkat keras (*hardware*) maupun perangkat lunak (*software*).

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.

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. Khalayak bahkan 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)

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).

d. Budaya Siber (*Cyberculture*)

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 yang 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.

Metode Penelitian

Kajian ini dikupas 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 penelitian. 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.

Penggunaan metode penelitian pustaka ini dilakukan dengan beberapa alasan, 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 penelitian, 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 dapat digunakan dalam periset kepustakaan

Hasil dan Pembahasan

a. Proses Konsumsi, Produksi, Distribusi Meme

Dari studi literatur yang dilakukan, terdapat beberapa motif yang mendorong khalayak media siber mengkonsumsi meme internet. Pertama yaitu 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 di sekitarnya. 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 di sekitarnya, pada akhirnya akan mendorong khalayak untuk melakukan partisipasi internet meme pada media sosial.

Motif yang kedua yaitu 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 cara pengguna 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.

Motif yang ketiga yaitu motif *Socializing and Community Building*. Menurut Rubin (1986) 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 mengidentifikasi 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 di sekitarnya. 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 mengidentifikasi 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 mengidentifikasi 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.

Motif yang terakhir yaitu 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 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 (2016) memaparkan bahwa *Entertainment* merupakan motif yang utama dalam mengkonsumsi meme internet. Motif tertinggi ke dua yaitu *self-expression*, bahwa 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 postingannya tidak hanya sekedar menjadi sarana ekspresi pemikiran dan perasaannya saja namun juga ditanggapi oleh khalayak lainnya. Posisi selanjutnya motif *socializing and community building*, dan posisi terakhir motif *informativeness*.

Mendiskusikan tentang konsumsi, produksi, dan distribusi meme tidak lepas dari posisi ganda khalayak sebagai *prosumer* atau *produsage*. 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 saat khalayak mengkonsumsi informasi, ia juga pada dasarnya telah melakukan “*work of production*” dengan pengertian khalayak dalam posisi aktif. (Nasrullah, 2016)

Terkait dengan cara mengkonsumsi, 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 mengkonsumsi 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.

b. Meme dan Budaya Siber

Meme internet 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). 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. Lebih lanjut Jenkins (2006) menjelaskan bahwa *participatory culture* adalah 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. Ke dua, yaitu ikut berperan serta, terjadi interaksi antara pengguna dengan pengguna, dan interaksi antara pengguna dengan konten (misalnya memberikan rangking pada konten, menambahkan *playlist*, berbagi postingan dan komentar serta lainnya) tetapi tidak memproduksi sendiri konten di media sosial. Ke tiga yaitu memproduksi, meliputi penciptaan dan mempublikasi konten personal seperti misalnya teks, gambar, audio dan video.

Budaya siber adalah budaya baru yang diyakini sebagai bagian dari budaya nyata. Perlu ada keterbukaan serta ruang diskusi untuk menghasilkan kesepakatan norma-norma yang dicantumkan sebagai budaya baru yakni budaya siber. 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 dilakukan dalam budaya baru. 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. Hasil konstruksi identitas virtual pada saat ini 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*).

Perkembangan meme internet 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. Salah satu kelebihan kritik yang dilakukan dengan media humor adalah cara penyampaiannya 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 ada unsur komedi di dalamnya. 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).

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). 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.

Kesimpulan

Di era digital ini informasi merupakan sebuah produk, termasuk di antaranya meme. Dalam mengkonsumsi komoditas ini diperlukan proses “*work of consumption*”, dimana kualitas dan kuantitas dari aktivitas kerja dan pelibatan atas kemampuan, keahlian, atau kompetensi khalayak (*users*) tertentu akan mempengaruhi hasil kerja konsumsi itu. Pada saat khalayak mengkonsumsi informasi, ia juga telah melakukan “*work of production*” dengan pengertian khalayak dalam posisi aktif. Upaya ketika khalayak mengkonsumsi dan memproduksi ulang informasi yang dikonsumsi ini disebut “*work in progress*”. Terdapat beberapa motif yang melandasi khalayak dalam mengkonsumsi meme internet yaitu motif *Entertainment*, motif *self-expression* motif *socializing and community building*, dan motif *informativeness*.

Meme internet berkembang menjadi sebuah gaya komunikasi baru yang ternyata mampu mengandung muatan politik atau sarana guna mengkritisi kebijakan elit negara. 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*. Selain itu proses konsumsi, produksi, dan distribusi

meme internet ini telah membentuk budaya siber yang bukan merupakan representasi dari budaya secara nyata melainkan hasil konstruksi dari identitas-identitas virtual yang bergabung sehingga membentuk budaya baru atau budaya siber (*cyberculture*).

Kepustakaan

- Allifiansyah, Sandy. (2016). *Kaum Muda, Meme dan Demokrasi Digital*. Dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 13, Nomor 2, Desember 2016, hal. 154
- Bruns, Axel. (2010). *News Produsage in a Pro-Am Mediasphere: Why Citizen Journalism Matters*, dalam Graham Meikle and Guy Reyden. *News Online: Transformations and Continuities*. London: Palgrave Macmillan
- 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
- 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*
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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.
- Wiggins & Bowers. (2014). *Memes as Genre: A Structural Analysis of the Memescape*. New York, NY: Sage Publications.