BAB II

MEME DAN INTERNET

2.1 Penelitian Sebelumnya dan Posisi Penelitian

Penelitian yang mengangkat topik tentang *meme* khususnya *meme* internet dalam bidang desain untuk penelitian tesis di Indonesia bisa dikatakan masih sedikit. Akan tetapi, banyak yang mengangkat penelitian tentang objek ini dalam bidang ilmu komunikasi dan jenis *meme* yang diteliti bermacam-macam. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang membahas objek *meme* yang ada di internet sebagai berikut:

1) Noviasri (2015), Kajian *Meme* Visual Soeharto di Internet: Replikasi, Kode, dan Tampilan, *Tesis*, Magister Desain ITB

   Dalam penelitian yang ditulis oleh Rizky Noviasri ini membahas tentang relasi antara replikasi, kode, dan tampilan visual dari meme Soeharto. Dalam jurnal ini dibahas tentang relasi dari replikasi antara jenis meme lain dengan meme Soeharto, kemudian dilanjutkan dengan pembahasan mengenai meme internet sendiri. Pembahasan tentang relasi meme ini menggunakan metode analisis isi dan analisis semiotika.

2) Andriani (2015), Makna *Meme* Pada Instagram "*Meme* Komik Indonesia' Sebagai Budaya Populer:Kajian Semiotik. *Tesis*, Linguistik S2 UPI

Dalam penelitian yang ditulis oleh Rina Andriani ini membahas makna meme komik Indonesia yang terdapat pada media sosial instagram (sebuah aplikasi berbagi foto) dan menjelaskan respons pengguna terhadap meme yang dikaitkan dengan budaya populer di Indonesia. Pembahasan komik meme ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan data yang dianalisis menggunakan teori konotasi dan denotasi Barthes.

3) Pusanti (2015), Representasi Kritik Dalam *Meme* Politik (Studi Semiotika *Meme* Politik dalam Masa Pemilu 2014 pada Jejaring Sosial ”Path” sebagai Media Kritik di Era Siber). *Jurnal*, Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret-FISIP

Dalam penelitian yang ditulis oleh Rosa Redia Pusanti ini membahas tanda-tanda yang dapat mewakilkan kritik “netizen” dalam bentuk meme politik yang tersebar di jejaring sosial Path (sebuah aplikasi berbagi foto) selama masa pemilu 2014. Pembahasan ini menggunakan model analisis semiotik Charles Sanders Peirce. Dalam penelitian ini terdapat simpulan bahwa ikon, indeks, dan simbol dalam meme politik memiliki potensi untuk menyampaikan pesan secara kuat melalui bentuk visual dan bahasa asli dari daerah tertentu untuk menjembatani keterlibatan politik yang menyenangkan di jejaring sosial Path dengan kesadaran kritis mengenai isu-isu politik.

Merujuk dari beberapa penelitian yang sudah ada sebelumnya, maka penelitian yang dilakukan oleh penulis lebih fokus terhadap faktor visual yang

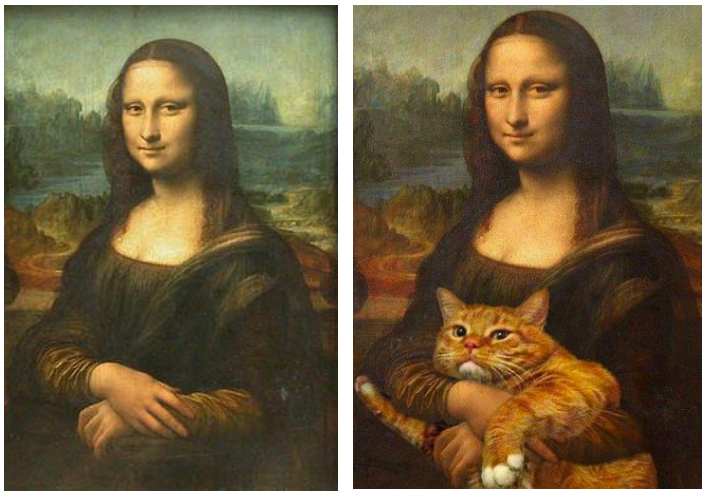
membuat suatu *meme* bisa menyebar dengan mengambil macam-macam *meme* yang ada di internet berdasarkan variabel yang disusun oleh penulis. Melalui analisis isi dibuktikan hipotesis yang dibuat oleh penulis dengan menganalisis secara detail, lengkap, dan menyeluruh.

2.2 *Visual Culture*

Keberagaman visual yang ada sudah menjadi konsumsi bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari dengan mengenali, mengartikan, hingga menelaah segala sesuatu yang dilihat di dunia sekitar. Objek visual yang merupakan segala sesuatu yang termediasi mempunyai berbagai makna dan arti yang berbeda bagi setiap orang sehingga memunculkan interpretasi yang berbeda pula berdasarkan pengalaman dari orang tersebut dalam memaknai suatu objek yang dilihatnya. Beragam visual yang ada saat ini, diawali dari postmodernisme yang muncul sebagai gerakan dengan kritik serta gagasan yang baru dimana lebih mengikuti perkembangan zaman dengan memperkaya pola pikir dari modernisme. Dalam postmodernisme, objek visual yang dimunculkan sudah tidak merepresentasikan lagi yang asli, adanya manipulasi yang dilakukan sehingga membuat keeksklusifan objek visual tersebut hilang dan visual yang dihasilkan lebih *meme*ntingkan *experience* yang akan didapatkan si penikmat. Terdapat jarak antara karya yang asli dengan penikmat yang melihatnya dan hal ini menjadi suatu budaya visual dimana proses timbal balik yang terjadi antara penikmat dan objek visual dibatasi oleh suatu *interface* melalui sebuah media. Salah satu contohnya seperti pada karya fotografi,

dengan hasil dari foto yang dimanipulasi dengan proses edit seperti merubah cahaya pada foto sehingga timbul *experience* yang berbeda saat melihat karya yang sudah dimanipulasi. Budaya visual sendiri tidak tergantung pada sebuah gambar, tetapi lebih cenderung memvisualisasikan keeksistensian bentuk visual berupa variasi.

Budaya visual terjadi karena perkembangan teknologi informasi yang semakin maju dan canggih sehingga mempengaruhi terjadinya globalisasi yang membuat jarak dan waktu dipersempit. Budaya visual berkaitan dengan peristiwa visual dimana informasi, makna atau kesenangan dicari oleh konsumen dalam suatu *interface* (antarmuka) dengan teknologi visual. (Mirzoeff, 1998). Perkembangan ini menimbulkan perubahan dalam suatu budaya dengan dimudahkannya mendapatkan informasi yang sangat cepat menyebar secara global melalui internet. Salah satu contoh budaya visual yaitu *meme* yang ada di internet. *Meme* sendiri merupakan informasi yang menyebar. Visual yang dihasilkan pada *meme* yang ada di internet merupakan imitasi dari gagasan yang aslinya.



Gambar 2.1 *Meme* Internet Mona Lisa

Sumber: www.knowyourmeme.com (diunduh 7 Maret 2017)

Seorang filsuf Jerman Martin Heidegger, menyebut munculnya dunia gambar. Menurutnya, “dunia gambar, bukan berarti gambar sebuah dunia tetapi dunia yang dipahami dan dimengerti sebagai gambar (Heidegger, 1977: 130 dalam Mirzoeff, 1998:6). Contohnya pada peta dunia dimana gambar yang ada di peta saat ini bukan representasi dari dunia yang asli, tetapi orang memahaminya sebagai gambar dunia tempat tinggal manusia berpijak. Dalam budaya visual, gambar tidak dilihat sebagai representasi, suatu objek dibuat dengan meniru objek lain walaupun tidak harus selalu sama atau identik dengan objek yang ditirunya. (Mirzoeff, 1998:7). Dalam Kellner (2010), ciri khas budaya postmodern yaitu penggandaan dan penyebaran citra tanpa makna, kehebatan teknologi yang canggih, *pastiche* dan bentuk yang tidak beraturan, dan adanya pengulangan citra yang dimodofikasi dari bentuk-bentuk terdahulu. Dalam budaya masyarakat saat ini banyak hal telah dieksplorasi sehingga timbul kekhawatiran dengan anggapan tak mungkin lagi menciptakan gaya baru dalam seni rupa dan desain sehingga yang bisa dilakukan adalah meniru gaya yang telah lama mati. Ada dua gaya dalam pendekatan *Appropriation*. Pertama ialah parodi, yaitu imitasi atau mimikri terhadap gaya lain yang ada, dengan berisi motif mempermainkan dan menertawakan, baik dalam arti positif atau negatif. Kedua *Pastiche,* yaitu peniruan terhadap gaya lain yang lebih dulu namun biasanya berupa sebuah karya seni. (Adityawan, 2010:178).



A B

Gambar 2.2 contoh *Pastiche*

Sumber: *Star Wars Is a Pastiche How George Lucas Combined Flash Gordon Westerns*

Gambar A Poster Film *Star Wars episode IV:a New Hope* (1978), Gambar B Poster Film *Guardians of the Galaxy* (2014)) (diunduh 7 Maret 2017)

Dari penjelasan di atas, bisa disimpulkan budaya visual adalah budaya yang terbentuk karena adanya rangsangan visual dari suatu media dimana visualisasi yang dilihat oleh penikmat bukan representasi lagi dari visual yang asli sehingga pengalaman yang dihasilkan seiring dengan perkembangan zaman dengan teknologi yang maju.

2.3 *New Media*

Dalam Tabrani (2014:64), pada awalnya terdapat bahasa tutur (lisan) dimana belum adanya tulisan. Selain itu, manusia prasejarah sudah pandai menari serta menggambar dan gambar menjadi tulisan di saat itu sehingga bisa dikatakan gambar sebagai bahasa rupa. Galeri gambar gua cadas yang merupakan media komunikasi saat itu dengan gambar yang dibuat memiliki kemampuan bercerita. Dari gambar-gambar yang dibuat mulai muncul berbagai tanda yang merupakan bentuk pra-tulisan. Lalu berkembang hingga ditemukan tulisan sekitar 3000 SM. Saat itu huruf berupa gambar sederhana (hieroglif) hingga akhirnya disederhanakan menjadi abjad (sekitar tahun 100 M).

Seiring berkembangnya zaman, media komunikasi dilakukan oleh koran dan majalah dengan ditemukannya mesin cetak. Fungsi koran hanya berupa pamflet dan selebaran. Selama berabad-abad peran media cetak sangat penting dan menjadi satu-satunya alat pertukaran dan penyebaran informasi, gagasan, dan hiburan. Lalu terjadilah revolusi komunikasi di abad 19 dan 20 yang mendatangkan gambar bergerak (film), radio dan televisi. (Rivers, dkk, 2008) dalam Fiske (2010)

Dalam (Arsyad, 2002:3), kata media berasal dari bahasa Latin *medius* yang berarti tengah, perantara atau pengantar. Dalam bahasa Arab, media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan. Heinich dan kawan-kawan (1982) mengemukakan medium sebagai perantara yang mengantar informasi antara sumber dan penerima. Sehingga televisi, film, foto, radio, rekaman audio, dan sejenisnya adalah media komunikasi.

Dalam Tabrani (2012: 169-170), media komunikasi pertama adalah gerak yang dimulai sejak janin masih di dalam kandungan. Urutan perkembangan dan pertumbuhan indera-indera pada manusia yang lebih dulu matang yaitu, indera peraba, penciuman dan pengecap, pendengaran, dan penglihatan. Manusia berkomunikasi, belajar, berfikir dengan menggunakan media *image* yang terdiri dari *image* kongkrit (imajinasi multi indra) dan *image* abstrak (bahasa kata).

Dalam Sumadiria, (2014:236), Rogers (1986:25), mengatakan hubungan komunikasi dalam masyarakat, terdapat empat era komunikasi, yaitu era tulis, era media cetak, era media telekomunikasi, dan era media komunikasi interaktif seperti media komputer dan televisi kabel. Teorisi media, James W. Carey (1989), melukiskan dua pandangan komunikasi yaitu sebagai model transmisi dan model ritual. Media lama seperti radio, televisi, dan surat kabar termasuk dalam model transmisi karena sifatnya langsung, satu arah, dan dari atas ke bawah, menganggap khalayak pasif dan media kuat. Sedangkan media baru, seperti telepon, satelit, dan komputer dianggap membuka peluang bagi interaksi dan dialog yang lebih luas antara pengirim dan penerima pesan. (Rivers, dkk, 2008 dalam Fiske, 2010)

Media baru sering diartikan sebagai media interaktif yang menggunakan perangkat dasar komputer. McQuail (2000:127) membuat pengelompokkan media baru menjadi empat kategori. Pertama, media komunikasi interpersonal (komunikasi untuk mendapatkan umpan balik secara langsung atau melalui media) yang terdiri dari telepon, *handphone*, *e-mail,* Kedua, media bermain interaktif sepeti komputer, *video game*, permainan dalam internet, Ketiga, media pencarian informasi yang berupa *search engine* (sistem *software* yang dirancang untuk

mencari berbagai informasi yang tersimpan dalam sejumlah *server* dalam suatu batasan jaringan di internet), Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman melalui komputer.

Berdasarkan perkembangan teknologi, (Seels dan Richey, 1994) dalam Arsyad (2002:29), media dikelompokkan ke dalam empat kelompok, yaitu media hasil teknologi cetak, media hasil teknologi audio-visual, media hasil teknologi yang berdasarkan komputer, dan media hasil gabungan teknologi cetak dan komputer. Teknologi cetak adalah cara untuk menghasilkan atau menyampaikan materi statis melalui proses pencetakan mekanis atau fotografis dengan hasil meliputi teks, grafik, foto, dan reproduksi. Teknologi audio-visual adalah cara menghasilkan atau menyampaikan materi dengan menggunakan mesin-mesin mekanis dan elektronik untuk menyajikan pesan-pesan audio dan visual. Teknologi berbasis komputer merupakan cara menghasilkan atau menyampaikan materi dengan menggunakan sumber-sumber yang berbasis mikro-prosesor. Informasi atau materi disimpan dalam bentuk digital, bukan dalam bentuk cetakan.Teknologi gabungan adalah cara untuk menghasilkan dan menyampaikan materi yang menggabungkan pemakaian beberapa bentuk media yang dikendalikan oleh komputer sehingga dianggap paling canggih dengan jumlah *random acces memory* dan *harddisk* yang besar, dan monitor yang beresolusi tinggi. (Arsyad, 2002:29-32)

Dari semua penjelasan beberapa ahli, dapat disimpulkan media baru merupakan media hasil dari pengembangan media lama dimana media baru menyajikan interaktivitas, pencarian serta pertukaran informasi yang menggunakan

perangkat komputer yang menimbulkan terjadinya interaksi yang lebih luas antara pengirim dan penerima pesan.

2.3.1 Model Komunikasi

Dalam Mulyana (2016:65), Tubbs dan Moss mendefinisikan komunikasi sebagai proses penciptaan makna antara dua orang atau lebih. Gudykunst dan Kim mendefinisikan komunikasi (antarbudaya) sebagai proses transaksional, simbolik yang melibatkan pemberian makna antara orang-orang (dari budaya yang berbeda). Menurut Pace dan Faules, terdapat dua bentuk tindakan yang dilakukan orang dalam proses komunikasi, yaitu penciptaan pesan dan penafsiran pesan. Fiske (2012) menyatakan komunikasi sebagai interaksi sosial melalui pesan.

Dari beberapa pendapat para ahli, komunikasi sebagai proses transmisi pesan antara dua orang atau lebih yang menghasilkan suatu makna, informasi, persepsi berdasarkan latar belakang budaya dan pengalaman.

Menurut Sereno dan Mortensen, model komunikasi merepresentasikan secara abstrak ciri-ciri penting dan menghilangkan rincian komunikasi yang tidak perlu dalam dunia nyata. Penulis memilih unsur tertentu yang dimasukkan dalam model. Model dapat berfungsi sebagai dasar bagi teori yang lebih kompleks, alat untuk menjelaskan teori dan menyarankan cara-cara untuk memperbaiki konsep-konsep. (Severin dan Tankard, Jr. dalam Mulyana, 2016)

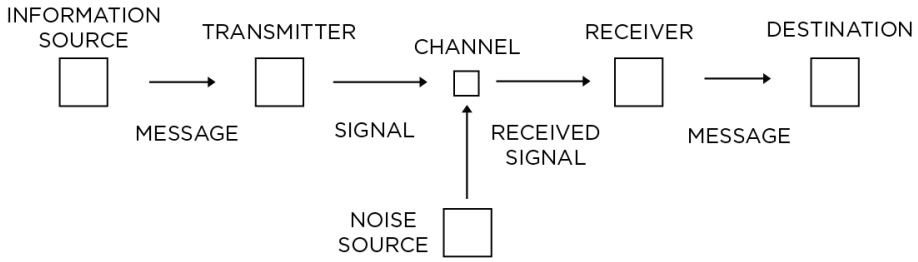
Menurut Wiseman dan Barker, model komunikasi mempunyai tiga fungsi yaitu melukiskan proses komunikasi, menunjukkan hubungan visual, dan

membantu dalam menemukan dan memperbaiki kemacetan (yang menghambat) komunikasi. Sedangkan Deutsch menyebutkan model mempunyai empat fungsi yaitu mengorganisasikan (kemiripan data dan hubungan) yang tadinya tidak teramati, heuristik (menunjukkan fakta-fakta dan metode baru yang tidak diketahui), prediktif, memungkinkan peramalan dari hanya tipe ya atau tidak hingga kuantitatif yang berkenaan dengan kapan dan berapa banyak, serta mengukur fenomena yang diprediksi. (Mulyana, 2016:133)

Dari penjelasan di atas, model komunikasi merupakan representasi dari proses komunikasi yang terjadi di dunia nyata dan divisualisasikan dalam bentuk yang beraneka ragam atau abstrak untuk membantu kita dalam memahami kejadian atau peristiwa yang terjadi secara sistematis.

Beberapa model komunikasi berikut berhubungan dengan media, yaitu:

1) Model Shannon dan Weaver



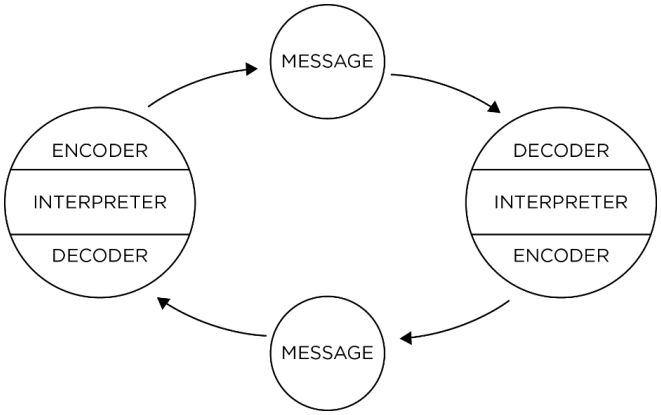
Gambar 2.3 Model Shannon dan Weaver

Sumber:diadaptasi dari Werner J. Severin dan James W. Tankard, Jr. *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media* (1992); dalam Deddy Mulyana (2016), Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar)

Sering disebut model matematis atau model teori informasi. Model ini menggambarkan sumber yang menciptakan dan menyampaikan pesan melalui suatu saluran kepada seorang penerima yang membuat ulang pesan tersebut. Pemancar (*transmitter*) mengubah pesan menjadi sinyal yang sesuai dengan saluran yang digunakan. Saluran (*channel*) adalah medium yang mengirimkan sinyal (tanda) dari *transmitter* ke penerima (*receiver*). Penerima (*receiver*), berupa mekanisme pendengaran, melakukan operasi sebaliknya yang dilakukan *transmitter* dengan merekonstruksi pesan dari sinyal. Sasaran (*destination*) adalah otak orang yang menjadi tujuan pesan itu. Gangguan (*noise*) adalah setiap rangsangan yang tidak dikehendaki dan dapat mengganggu ketepatan pesan yang disampaikan. (Mulyana, 2016:149)

2) Model Schramm

Menurut Wilbur Schramm dalam (Mulyana, 2016:151), komunikasi membutuhkan tiga unsur, diantaranya sumber (*source*), pesan (*message*), dan sasaran (*destination*). Sumber bisa seorang individu (berbicara, menulis, menggambar, memberi isyarat) atau sebuah organisasi komunikasi (surat kabar, penerbit, stasiun televisi, atau studio film). Pesan berupa setiap tanda yang dapat ditafsirkan. Sasarannya bisa seorang individu atau anggota suatu kelompok yang mendengarkan, menonton, membaca.



Gambar 2.4 Model Schramm

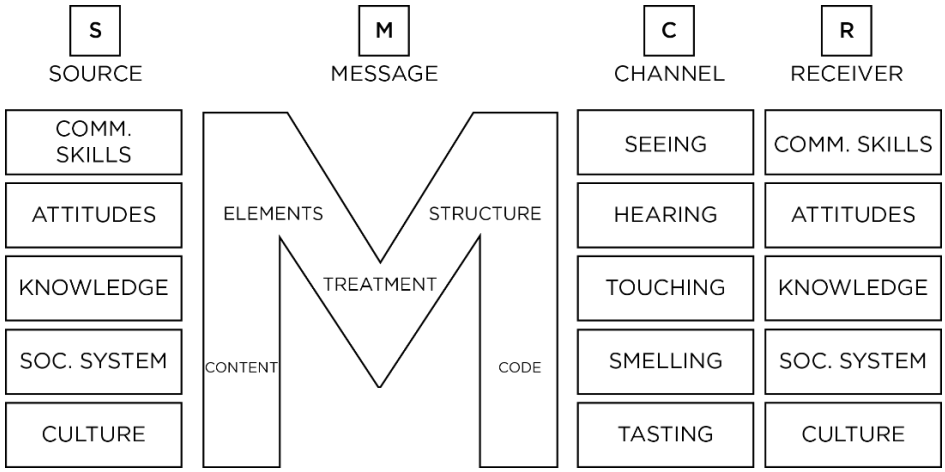
Sumber: Diadaptasi dari Wilbur Schramm. "*How Communication Works*. Dalam Jean M. Civikly, *ed. Messages: A Reader in Human Communication* (1974); Deddy Mulyana (2016), Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar)

Menurut Schramm, setiap orang dalam proses komunikasi adalah sebagai enkoder dan dekoder dengan menyandi-balik, menafsirkan tanda-tanda dari lingkungan, dan menyandi sesuatu sebagai hasilnya. Proses kembali dalam model diatas disebut umpan balik (*feedback*), karena memberitahu bagaimana pesan ditafsirkan, baik secara verbal atau nonverbal. (Mulyana, 2016)

3) Model Berlo

Model ini dikenal dengan model SMCR, kepanjangan dari *Source* (sumber), *Message* (pesan), *Channel* (saluran), dan *Receiver* (penerima). Berlo menggambarkan kebutuhan penyandi (*encoder*) dan penyandi-balik (*decoder*) dalam proses komunikasi. Dalam situasi tatap-muka, kelompok kecil dan komunikasi publik (pidato), saluran komunikasinya adalah udara yang menyalurkan gelombang suara. Model Berlo melukiskan beberapa

faktor pribadi yang mempengaruhi proses komunikasi seperti keterampilan berkomunikasi, pengetahuan, sistem sosial, dan lingkungan budaya sumber dan penerima. (Mulyana, 2016:162)

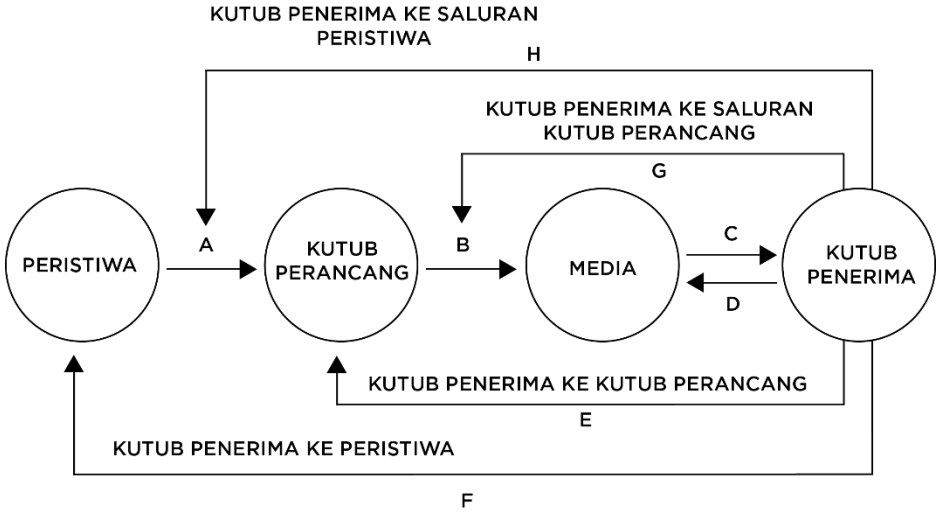


Gambar 2.5 Model Berlo

Sumber: Diadaptasi dari Michael Burgoon (1974), *Approaching Speech/Communication*; Deddy Mulyana (2016), Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar)

Model ini untuk komunikasi antarpribadi dan berbagai bentuk komunikasi tertulis. Model Berlo bersifat heuristik (metode dengan mencari fakta), karena merinci unsur-unsur yang penting dalam proses komunikasi. Dalam model Berlo, *receiver* adalah penerima pesan, yakni individu atau lebih (dalam komunikasi tatap muka) atau khalayak pembaca, pendengar, atau penonton (dalam komunikasi massa).

4) Model Pindi



Gambar 2.6 Model Pindi

Sumber: Diadaptasi dari Disertasi Pindi Setiawan (2010)

Model ini merupakan model komunikasi timbal balik via media yang merupakan proses pengiriman pesan dalam komunikasi yang terjadi dimulai dari peristiwa yang terdapat di sekitar lingkungan manusia yang berisi kejadian atau pengalaman. Kutub perancang merupakan orang yang membuat dan mengolah pesan berdasarkan peristiwa yang terjadi. Media merupakan perantara pesan yang dibawa atau dibuat oleh kutub perancang. Kutub penerima adalah orang yang menerima pesan yang disampaikan melalui dimana terjadi proses timbal balik terhadap media tersebut melalui saluran lain seperti ke kutub perancang, peristiwa, saluran peristiwa, dan saluran kutub perancang.

2.3.2 Target *New Media*

Dalam Nasrullah (2016:85), khalayak adalah orang atau sekelompok orang sebagai penerima pesan. Khalayak mungkin dapat menjadi target, sempit atau luas, familiar atau asing, dan dianggap sebagai pengamat pasif atau peserta aktif (Bowers, 2011:19). Adanya perubahan, dari orang-orang yang dulunya dikenal sebagai khalayak menjadi pembaca yang menulis, pemirsa yang memegang kamera. Mereka yang tadinya pendengar, dengan mudah dapat saling berhubungan dan memperoleh alat untuk bicara kepada dunia (Rosen, 2006 dalam Fiske,2012). Istilah khalayak mengacu pada cara pembaca menafsirkan dan memahami teks.

Dalam Nasrullah (2016:87), terdapat hubungan khalayak dengan media yang diaksesnya, yaitu:

1) Khalayak merupakan individu yang sering berbagi pengalaman dan pada sisi lain terpengaruhi oleh individu lain dalam hubungan sosial yang menyebabkan khalayak memiliki kesadaran atau alasan memilih media.
2) Khalayak bersifat heterogen, yakni berasal dan terdiri dari berbagai lapisan atau kategori sosial.
3) Khalayak cenderung tersebar di beberapa wilayah. Keberagaman khalayak membuat tidak semua konten yang diproduksi oleh media bisa diterima atau memiliki pengaruh bagi khalayak. Ada kebutuhan, alasan, pertimbangan jenis atau alat teknologi yang digunakan dalam mengakses media.

Karakter dari khalayak yaitu meski sama-sama mengakses media, khalayak cenderung anonim dan tidak mengenal satu sama lain (Nasrullah:2016). Posisi

khalayak dan hubungannya dengan media semakin berkembang dengan kemajuan teknologi komunikasi dan perkembangan internet.

Dari penjelasan di atas, khalayak yaitu individu atau sekelompok individu sebagai penerima pesan dimana terdapat keterlibatan individu dalam menafsirkan dan memahami pesan baik sebagai pengamat pasif atau peserta yang aktif.

Seiring dengan perkembangan zaman, setiap khalayak mempunyai perbedaan dalam memahami atau menggunakan sebuah media. Strauss dan Howe (1991), menyajikan teori Generasi untuk memahami tipe dan karakteristik masing-masing generasi. Strauss dan Howe mendefinisikan generasi sebagai satu atau kelompok orang yang usianya dalam rentang siklus kehidupan yang sama dan dicirikan sifat-sifat kelompok usia.

Dalam teori generasi, terdapat 5 generasi, yaitu: generasi *baby boomer* (lahir 1946-1964), generasi X (lahir 1965-1980), generasi Y (lahir 1981-1994), generasi Z (lahir 1995-2010), dan generasi *alpha* (lahir 2011-2025). Generasi Z (disebut juga *i generation*, generasi net, atau generasi internet). Generasi *baby boomer* lahir setelah Perang Dunia II. Merupakan generasi yang adaptif, mudah menerima dan menyesuaikan diri. Dianggap sebagai orang lama yang mempunyai pengalaman hidup. Generasi X merupakan awal dari penggunaan PC (*personal computer), video games*, tv kabel, dan internet. Penyimpanan data menggunakan *floppy disk* atau disket. Generasi Y dikenal dengan sebutan generasi millennial atau milenium. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti *email*, *SMS*, *instant messaging* dan media sosial seperti *facebook* dan *twitter*. Generasi Z disebut

juga *i Generation*, generasi net atau generasi internet. Hampir sama dengan Generasi Y, namun mereka mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti *tweet* menggunakan ponsel, *browsing* dengan PC, dan mendengarkan musik menggunakan *headset*. Aktivitas yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia virtual. Generasi *alpha* merupakan generasi yang sangat terdidik karena masuk sekolah lebih awal dan banyak belajar. Generasi ini merupakan anak-anak muda yang rata-rata masih mencari jati diri, bahkan beberapa di antaranya sudah mempunyai penghasilan sendiri yang cukup besar.

2.4 Fenomena *New Media*

Dengan media-media baru yang bermunculan saat ini, banyak sekali terdapat fenomena, diantaranya yaitu:

2.4.1 Digital

Dalam proses digital, semua data yang diinput dirubah ke dalam angka. Setelah diproses dan disimpan sebagai angka, data ini dapat menjadi bentuk *output* seperti sumber-sumber *online* atau dalam bentuk *disk digital* yang akan diterjemahkan dan diterima ke dalam layar *display*, dan bisa dikirim kembali melalui jaringan telekomunikasi, atau dapat berupa *output* sebagai *'hard copy'*. Berbeda dengan media analog di mana semua input data diubah ke dalam objek fisik. (Lister, dkk, 2009)

Media utama pada abad 19 dan awal abad 20 seperti media cetak, foto, film dan koran merupakan produk dengan proses analog dan menggunakan teknologi produksi massal. Media massa dalam bentuk artefak fisik yang diproduksi industri secara massal dan menyebar berupa salinan dan komoditas. Munculnya media baru sekarang ini bukan berarti menghilangkan keberadaan media lama yang sudah ada sebelumnya, media baru atau yang biasa disebut media digital merupakan hasil pengembangan dari prinsip atau teknik yang sudah ada dari media lama atau tradisional seperti televisi, radio, surat kabar yang hingga kini masih tetap ada. Berbagai macam televisi digital saat ini bisa dikatakan sebagai perubahan bentuk dari media televisi yang lama dalam memberikan suatu materi. Tetapi adapula kemungkinan bahwa ada perkembangan dari media baru yang memang sudah benar-benar tidak berhubungan lagi dengan media lama. (Lister, dkk, 2009:17)

Dari beberapa penjelasan diatas, media digital merupakan media dimana bentuk data yang ditampilkan, diproses dan disimpan sebagai angka yang akhirnya menjadi bentuk *output* seperti representasi dari teks tertulis, gambar, foto, animasi, dan sebagainya yang diterjemahkan dan diterima ke dalam layar *interface.*

2.4.2 Internet

Internet dikembangkan oleh Pentagon pada tahun 1960-an. Internet merupakan sistem hubungan jarak jauh dari berbagai jaringan komputer yang dihubungkan melalui modem dan jalur telepon. Keterbatasan internet hanya pada faktor lamanya waktu yang dibutuhkan untuk men-*download* informasi ke dalam

komputer terutama jika men-*download* grafik-grafik, video, dan musik. Pada tahun 1990, ilmuwan Eropa mengembangkan *World Wide Web* (WWW). Halaman-halaman informasi di web terdiri dari teks, grafik, dan *hypertext*. Melalui *hypertext*, pengguna dapat menyoroti kata-kata yang diinginkan dengan menggunakan *mouse* komputer yang dapat dihubungkan dengan rangkaian halaman-halaman lain yang berkaitan di internet. (Bland, Theaker, Wragg, 2004:33)

Denis McQuail memberikan beberapa ciri mengenai internet, yaitu teknologi berbasis komputer, karakternya hibrida, fleksibel, memiliki karakter interaktif, bisa mempunyai fungsi publik dan privat, peraturan yang tidak ketat, kesalingterhubungan, ada di mana-mana atau tidak tergantung lokasi, dapat diakses individu sebagai komunikator, dan sebagai media komunikasi massa dan pribadi.

Dengan internet, semua orang di segala penjuru dunia dapat saling berkomunikasi dengan cepat dan mudah. Salah satu fitur internet paling populer adalah *email*, yang biasa dipakai oleh para pengguna internet dalam bertukar pesan kepada sesama pemilik *email*. Fitur lainnya yang tidak kalah populer adalah *world wide web* (www), yang merupakan sistem situs komputer yang dapat dikunjungi dan diakses oleh siapa saja melalui program browser dan terdapat koneksi yang tersambung dari komputer ke internet. Dalam Nasrullah (2016:86), internet telah menciptakan ruang virtual dimana individu dapat bertemu dengan individu lain dalam waktu bersamaan, walaupun mereka berada dalam ruang atau lokasi yang berbeda. Menurut Laquey, kelebihan internet dibandingkan teknologi komunikasi lainnya adalah dalam hal interaksi dan waktu yang cepat dalam menyebarkan pesan.

Dalam (Nasrullah:51-52) mengutip penjelasan Hine (2007), internet bukan hanya teknologi yang menghubungkan antar komputer, tetapi juga terdapat fenomena-fenomena sosial seperti yang terjadi dalam interaksi antarindividu secara *face-to-face*. Budaya internet juga melibatkan *internet service providers*, pengembang aplikasi, perangkat lunak, pengembang situs, kontributor yang terlibat dalam grup diskusi (*newsgroup*), atau *user* dari situs jejaring sosial yang merupakan web berbasis pelayanan dimana pengguna dapat membuat profil, mengundang serta menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. (Hine, 2000:35).

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan internet merupakan suatu teknologi berbasis komputer dimana semua orang di belahan dunia dapat saling berinteraksi, berbagi informasi, mencari hiburan, dan berbagai aktivitas sosial lainnya dengan cepat dan mudah.

2.4.3 *Cyberspace* (Dunia Maya)

Dalam Piliang (2012), *cyberspace* merupakan sebuah ruang baru yang bersifat artifisial (buatan) dan maya, terbentuk oleh jaringan komputer dan informasi yang dihubungkan secara global sehingga setiap orang dapat melakukan apa saja yang bisa dilakukan dalam kehidupan sosial sehari-hari. *Cyberspace* terdiri dari bentuk-bentuk ‘komunitas’ sendiri (*virtual community*), bentuk ‘realitas’ nya sendiri (*virtual reality*) dan bentuk ‘ruang’ nya sendiri (*cyberspace*). Cara artifisial adalah cara yang mengandalkan pada peran teknologi, khususnya teknologi

komputer dan informasi dalam mendefinisikan realitas seperti melakukan kegiatan diskusi, bermain, membuat karya seni dapat dilakukan dalam ruang *cyberspace*.

Cyberspace adalah dunia yang dimasuki manusia dengan kesadaran, tetapi berbeda dengan dunia harian yang merupakan dunia yang dibangun berdasarkan 'kesadaran atas obyek-obyek nyata'. Obyek dalam *cyberspace* yang ditangkap setiap orang melalui kesadarannya, hanya dalam wujud halusinasi yaitu obyek-obyek maya yang terbentuk lewat bitbit komputer (Piliang, 2012:146). Dalam Nasrullah (2012), menurut Gibson, *cyberspace* adalah sekumpulan data, representasi grafik demi grafik, yang hanya bisa diakses melalui komputer (Bell, 2001:23).

Dari beberapa penjelasan di atas, *cyberspace* bisa dikatakan ruang "imajiner" yang bersifat maya dan artifisial dimana setiap orang dapat melakukan kegiatan kehidupan sosial dengan cara yang baru melalui perangkat digital seperti komputer, laptop, dan sebagainya.

2.4.4 Komunitas Maya

Virtual communities atau komunitas maya adalah komunitas yang lebih banyak muncul di dunia komunikasi elektronik daripada di dunia nyata. Ruang *chatting*, *e-mail*, dan kelompok-kelompok diskusi via elektronik merupakan wadah yang dipakai komunitas untuk saling berkomunikasi. Orang yang tinggal di berbagai penjuru dunia yang memiliki ketertarikan sama dapat berkumpul untuk membicarakannya dalam dunia maya. (Severin, Tankard, Jr. , 2008:447)

Dalam Sumadiria (2014:242), masyarakat maya merupakan revolusi terhadap sebuah perubahan masyarakat nyata bahwa manusia tidak puas hidup dalam dunia yang terbatas dan ruang yang sempit. Perubahan sosial dalam masyarakat maya memiliki dampak budaya yang sangat luas. Selain sifatnya yang global, perubahan sosial ini berlangsung dengan sangat cepat, sehingga banyak melahirkan efek terhadap perubahan perilaku pada masyarakat maya dan masyarakat nyata. (Bungin, 2006:160-172)

2.4.5 Sosial Media

Karakter media sosial yaitu interaktif yang bebas dalam mengkreasikan konten. Seiring berkembangnya teknologi, muncul perangkat dan aplikasi-aplikasi yang bisa diatur di internet dengan khalayak yang sepenuhnya menciptakan konten serta memanfaatkan perangkat media sesuai dengan kebutuhannya sendiri (Bell, 2001; Castells, 2001; Johnson, 2009; Jordan, 1999). Khalayak tidak lagi pasif, tetapi dapat aktif dalam memproduksi atau mendistribusikan konten. Perputaran antara konsumen-produsen secara terus menerus ini berbeda dengan praktik media tradisional seperti media massa dimana konsumen menjadi peserta yang pasif dengan hanya menerima pesan yang disampaikan dari produsen. Sedangkan sekarang, konsumen sudah bisa ikut berperan serta dalam mengolah pesan sehingga menjadi peserta yang aktif, bahkan kehadiran media sosial bersamaan internet turut melibatkan khalayak sampai dalam penciptaan bahasa baru yang lebih bersifat

universal dibanding media tradisional yang lokal. (Crystal, 2004; Palfrey dan Gasser, 2008; Rosen, 2012) dalam (Nasrullah:2016)

Beberapa definisi media sosial dari berbagai literatur penelitian:

1) Menurut Mandibergh (2012), media sosial sebagai wadah kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*).
2) Menurut Boyd (2009), media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak dimana individu maupun komunitas dapat berkumpul, berbagi, berkomunikasi, bahkan dapat saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna dengan aktif dalam membuat dan mengolah suatu konten lalu menyebarkannya di media sosial tanpa harus bekerja dalam satu institusi khusus di bidang media komunikasi.
3) Menurut Nasrullah (2016), media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial di dunia maya.

Dari beberapa penjelasan diatas, media sosial bisa dikatakan sebagai medium di internet yang digunakan untuk aspirasi pengguna dimana pengguna dapat menghasilkan konten serta berinteraksi dengan pengguna lain.

Dalam (Nasrullah, 2016:39), ada enam kategori jenis media sosial, yaitu:

1) Media jejaring sosial (*social networking*)

Menurut Saxena (2014), situs jejaring sosial merupakan media sosial paling populer yang memungkinkan anggota dapat saling berinteraksi. Interaksi terjadi melalui pesan teks, foto, dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain.

2) Jurnal *online* (*Blog*)

Blog merupakan media sosial dimana penggunanya dapat mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi informasi. Istilah *blog* berasal dari kata "*weblog*", yang pertama kali diperkenalkan oleh John Berger pada 1997 yang merujuk pada jurnal pribadi *online* (Nasrullah, 2014:29). Menurut Blood (2000), *blog* yaitu suatu bentuk situs pribadi berisi kumpulan tautan ke situs lain dan diperbarui setiap harinya, pengunjung bisa berkomentar pada kolom yang disediakan.

3) Jurnal *online* sederhana atau mikroblog (*microblogging*)

Microblogging merupakan jenis media sosial yang dimana pengguna dapat menulis teks singkat yang kurang dari 200 karakter dan mempublikasikan aktivitas atau pendapatnya.

4) Media berbagi (*media sharing*)

Saxena (2014), media *sharing* adalah situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar, video, dan *podcast* (rekaman audio atau video yang dapat didengarkan dan dilihat kapan saja, kebanyakan berisi wawancara atau berita terkini) secara *online*.

5) Penanda sosial (*social bookmarking*)

Social bookmarking merupakan media sosial yang berguna untuk mengorganisasi, menyimpan, dan mencari informasi berita tertentu secara *online*. Istilah *sosial bookmarking* muncul pada tahun 2003 dengan munculnya situs *Delicious* (*del.icio.us*) yang mempopulerkan penandaan menggunakan tagar atau *tagging* yang memungkinkan pengguna mencari informasi berdasarkan kata kunci di internet.

6) Media konten bersama (*wiki*)

Mengutip definisi dari situs WhatIs.com, Gilmor menjelaskan wiki merupakan media jenis situs web yang memungkinkan para penggunanya berkolaborasi untuk membangun konten secara bersama (Gilmor, 2004:32). Saxena (2014) membagi dua jenis wiki berdasarkan perkembangan kategori keterbukaan, yakni publik dan privasi. Wikipedia merupakan contoh wiki publik dimana konten bisa diakses oleh pengguna secara bebas. Sementara wiki privasi adalah jenis wiki yang hanya bisa disunting (edit) dan dikolaborasi dengan sifat privasi atau terbatas. Dalam wiki jenis ini, terdapat moderator atau pengelola yang memberi akses kepada siapa yang dibolehkan untuk mengakses konten.

Adapun dampak negatif dari sosial media yaitu kurangnya interaksi pengguna dengan dunia nyata karena orang merasa nyaman dengan berinteraksi melalui sosial media sehingga mengurangi frekuensi tatap muka dengan orang lain dan menyebabkan orang menjadi anti-sosial, membuat kecanduan dengan menghabiskan waktu di depan *gadget* sehingga membuat produktivitas menurun,

pemborosan karena biaya yang dikeluarkan tidak sedikit untuk mengaktifkan internet, banyak terdapat penyalahgunaan dengan memanfaatkan situs untuk kegiatan seperti pornografi, berkurangnya perhatian terhadap keluarga, sosial media disalahgunakan menjadi sarana kriminal seperti kasus penculikan dan penipuan, dan dapat mempengaruhi kesehatan.

2.4.6 *Meme*

Davison (2012) mengatakan bahwa *meme* merupakan bagian dari budaya, kadang sebuah lelucon, yang muncul di internet yang disebarkan secara *online*. *Meme* tidak hanya dilihat sebagai bentuk baru dari ekspresi khalayak, tetapi juga dalam seni (*art*), dimana merupakan komoditas konten yang diproduksi dan dikonsumsi. Jenkins (2006) mengatakan dalam era budaya baru di dunia virtual muncul *participatory culture* atau budaya partisipan. Budaya ini bisa dikatakan sebagai pengguna internet yang aktif berpartisipasi dalam melakukan kreasi atau perubahan terhadap konten baru. (Nasrullah, 2016:73)

Dalam (Nugraha, Sudrajat, dan Putri:2015), Menurut Bauckhage (2011), *meme* berkembang melalui komentar, imitasi, parodi. Sedangkan menurut Shifman (2013), *meme* umumnya diterapkan untuk menggambarkan pengaruh yang terdapat pada konten seperti lelucon, rumor, video, atau situs dari satu orang ke orang lainnya melalui internet. *Meme* bisa menyebar dalam bentuk aslinya, tetapi sering juga memunculkan turunan atau variasi yang dibuat pengguna.



Gambar 2.7 *Meme* "*Salt Bae*"

Sumber: www.knowyour*meme*.com (diunduh pada 22 Mei 2017)

2.4.7 *Selfie* atau Potret Diri

Dengan kemajuan teknologi, muncul perangkat pintar yaitu *smartphone* dan munculnya budaya siber yaitu *selfie*. *Selfie* biasanya diartikan sebagai foto diri dan disebarkan melalui media sosial (Nasrullah:2016). Salah satu alasan kegiatan *selfie* yaitu sebagai wujud eksistensi diri. *Selfie* merupakan upaya untuk representasi diri di media sosial agar dianggap ada atau eksis dalam suatu jaringan. (lihat Evans, 2015; Farias, 2015; Morie, 2014)



Gambar 2.8 *Selfie*

Sumber: *Ellen Degeneres Oscar Selfie* (diunduh 17 mei 2017)

Selfie juga bisa menandakan bahwa pengguna melakukan keterbukaan diri (*self disclosure*) di media sosial. Foto diri merupakan salah satu bentuk narsisme digital. Sebuah foto diri yang diambil menunjukkan bahwa penggunanya sedang mengkonstruk dirinya sebagai wujud eksistensi diri dan sebagai bentuk pertunjukan di depan panggung untuk menarik kesan pengakses atau pengguna lain dalam jaringan pertemanan di media sosial (Nasrullah:2016). Dalam Oxford Dictionaries (2015), *selfie* didefinisikan sebagai sebuah foto yang diambil dengan memotret diri sendiri, biasanya menggunakan *smartphone* atau *webcam* dan selanjutnya hasil *selfie* tersebut dibagikan ke media sosial.

Selfie erat kaitannya dengan bagaimana seseorang mengambil foto dirinya atau foto bersama orang lain sehingga adanya inovasi sebuah alat yang bisa membantu dalam mengambil foto seperti *selfie stick* memungkinkan pengambilan gambar yang lebih luas apalagi jika ditambah dengan bantuan kamera yang mempunyai lensa *wide* yang bisa mencakup area yang luas dalam satu bidang foto. Dalam Setiawan (2005), teknik pengambilan gambar yaitu teknik untuk memilih luas area *frame* yang diperlukan pada subjek yang sudah ditentukan secara umum. Teknik pengambilan gambar yang banyak digunakan yaitu:

1) *Extreme Close Up* yaitu teknik yang hanya mengekspos bagian tertentu pada bagian wajah.
2) *Big Close Up* yaitu teknik yang mengambil area gambar sedikit lebih luas dibandingkan *Extreme Close Up*, teknik ini lebih menggambarkan ekspresi seseorang.

3) *Close Up* yaitu teknik yang mengambil area dari atas kepala hingga bagian atas pinggang atau dibawah bahu.
4) *Medium Shot* yaitu teknik pengambilan gambar dari batas pinggang sampai bagian atas kepala.
5) *Medium Long Shot* yaitu pengambilan gambar dari bawah lutut kaki sampai ke bagian atas kepala.
6) *Long Shot* yaitu pengambilan gambar secara utuh dari kepala sampai kaki tanpa ada bagian tubuh yang terpotong oleh frame.
7) *Extreme Long Shot* yaitu pengambilan gambar dengan subyek yang terlihat kecil dan mencakup area yang sangat luas karena elemen disekitar subyek masuk dalam frame.

Adapun dampak negatif dari *selfie* yaitu jika terlalu obsesi untuk membagi banyak foto terutama foto *selfie* ke jejaring sosial, dapat memperburuk hubungan di kehidupan nyata karena tidak semua orang berhubungan baik dengan orang yang memposting foto personalnya. *Selfie* juga dapat mempengaruhi karakter dan tingkah laku orang dewasa seperti narsis dan menimbulkan rasa iri yang bisa mengakibatkan krisis percaya diri. Jika terlihat pada beberapa *selfie* dalam keadaan sedang bersenang-senang padahal *selfie* bisa menimbulkan kesan kesendirian yang amat dalam pada obyek foto. Sedangkan hal positif dari *selfie* sebagai cara mengeksplorasi kepercayaan diri dan bisa memberi dukungan pada orang dengan cara yang berbeda.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan *selfie* merupakan foto diri yang diambil melalui kamera baik digital maupun tidak dan menyebarkannya melalui sosial media sebagai bentuk dari eksistensi diri.

2.5 *Meme*

Dalam Hartono (1984:30-31), lukisan-lukisan dan gambar-gambar yang ditinggalkan manusia purba menjiplak alam seperti dilihat oleh indera perasaan si pelukis purba walaupun hasilnya bersifat abstrak dan skematis. Teori tertua mengenai seni oleh Plato (awal abad ke-4 SM) dan Aristoteles (pertengahan abad ke-4 SM) bahwa si seniman menjiplak dan meniru alam, hal ini merupakan awal mula dari teori mimetik (mimesis=meniru). Dalam teori Plato mengenai mimesis, dia mengatakan bahwa seorang seniman seperti pelukis merupakan seorang penjiplak kelas dua, ia menjiplak dari sebuah jiplakan. Sedangkan bagi Aristoteles, murid Plato, meniru merupakan salah satu sifat manusia dari usia muda dan sifat yang membedakan dengan binatang. Manusia adalah makhluk yang suka meniru karena dari proses tersebut manusia dapat belajar untuk menambah wawasan.

Dalam Sachari (2002: 5), terdapat konsep mimesis (peniruan alam) dan menjadi ciri utama dalam estetika Yunani. Beberapa karya seni menunjukkan imitasi alam yang dibuat untuk memperbaiki sesuatu yang dinilai buruk. Sedangkan dalam Liang Gie (1976:76), Plato mengemukakan suatu teori peniruan (*imitation theory*). Menurut Plato, karya seni yang dibuat manusia merupakan mimemis

(tiruan) dari realita duniawi. Jadi karya seni adalah tiruan dari suatu tiruan lain sehingga bersifat jauh dari kebenaran (sesuatu yang benar-benar asli).

Dalam Shifman, (2014:10), kata "*meme*" berasal dari Yunani, mimema, yang berarti "sesuatu yang ditiru". Di abad sebelumnya, istilah *meme* menandakan evolusi budaya. Pada tahun 1870 sosiolog Austria Ewald Hering menciptakan istilah "die Mneme" (dalam bahasa Yunani Mneme berarti memori), dimana ahli biologi dari Jerman, Richard Semon menggunakannya dalam judul sebuah buku yang diterbitkan pada tahun 1904.

Mengacu pada teori evolusi Darwin, istilah *meme* (dibaca:mim) yang artinya imitasi atau peniruan dibuat oleh Richard Dawkins, seorang biologis dari Oxford dalam bukunya pada tahun 1976 yang berjudul "The Selfish Gene". Dawkins menggunakan kata *meme* yang disingkatnya dari bahasa Yunani (*mimema*) untuk menyampaikan gagasan tentang unit transmisi budaya. Istilah *meme* juga bisa dari memori atau *même* yang dalam bahasa Perancis berarti sama. Definisi *meme* digambarkan sebagai unit-unit kecil dari budaya yang menyebar atau melompat dari satu pikiran orang ke pikiran orang lain melalui proses menyalin atau imitasi, biasanya berhubungan dengan perilaku seperti lagu, ide, slogan, fashion, dan unit budaya lainnya.

Setelah lebih dari satu dekade, istilah memetika dipahami sebagai ilmu yang bersifat teoritis dan empiris yang mempelajari replikasi, penyebaran, dan evolusi *meme* (Heylighen & Chielens, 2009). Dalam Blackmore (1999), *meme* dijelaskan sebagai semua jenis informasi yang bisa disalin dengan meniru dalam berbagai

bentuk seperti gagasan, struktur otak yang memulai gagasan, perilaku yang dihasilkan struktur otak, dan dalam bentuk buku atau musik tertulis. *Meme* menyebar dan mempengaruhi pola pikir tanpa memilih-milih dari satu manusia ke manusia lain terlepas dari apakah akan berguna, netral, atau merugikan manusia. Definisi *meme* dalam Brodie (2009:11), yang diadaptasi dari salah satu buku Dawkins tahun 1982 yang berjudul "*The Extended Phenotype"* mengatakan *meme* sebagai sebuah satuan dari informasi didalam pikiran yang memiliki kemampuan dalam mempengaruhi suatu kejadian sehingga timbul akibat seperti duplikasi ke dalam pikiran yang lain.

Adapula definisi *meme* menurut Daniel Dennett yaitu sebuah ide, dengan jenis ide yang kompleks yang terbentuk sendiri menjadi satuan yang mudah diingat (Brodie, 2009). Sedangkan dalam Barker (2014), *meme* sebagai unsur budaya yang paling kecil yang bisa direplikasi (digandakan) dengan cara kemampuan manusia dalam meniru (imitasi). *Meme* yang dianggap berhasil adalah *meme* yang bisa ditiru secara terus-menerus. Menurut Blackmore (1999:7), *meme* yang sukses adalah yang bisa disalin dan menyebar, sementara yang tidak berhasil tidak menyebar. *Meme* yang berhasil, seperti ide atau kepercayaan yang menyebar secara mudah diseluruh masyarakat, *meme* yang berhasil belum tentu yang kita anggap sebagai ide yang bagus (Brodie, 2009:15).

Lamarck dalam (Widagdo, 2011) membuat teori evolusi (kebudayaan), dengan mengatakan:

1) *"Cultural evolution is brought about through transmission of habits and information not merely from individual's physical parents, but from an indefinite number of "ancestors".*

   Evolusi kebudayaan dibawa melalui transmisi perilaku dan informasi yang tidak hanya dari fisik individu orangtua, tetapi dari jumlah leluhur yang tidak terhitung.

2) *"The process furthering the transmission and spreading of cultural properties by learning also, make cultural evolution incomparable faster than biological evolution."*

   Proses lebih menyebarkan dan penularan sifat-sifat kultural dengan pembelajaran juga membuat evolusi kebudayaan lebih cepat dari evolusi biologi.

Lamarck mengatakan, bentuk evolusi kebudayaan adalah evolusi *meme*. *Meme* adalah semua bentuk pencapaian kultural manusia yang diperoleh melalui kompetisi atau kooperasi dan yang terbaik akan dengan sendirinya terpilih. Pengetahuan, kepandaian, dan keterampilan adalah suatu kemampuan yang bisa disebarluaskan (*inherited*, Lamarck). (Widagdo, 2011:161)

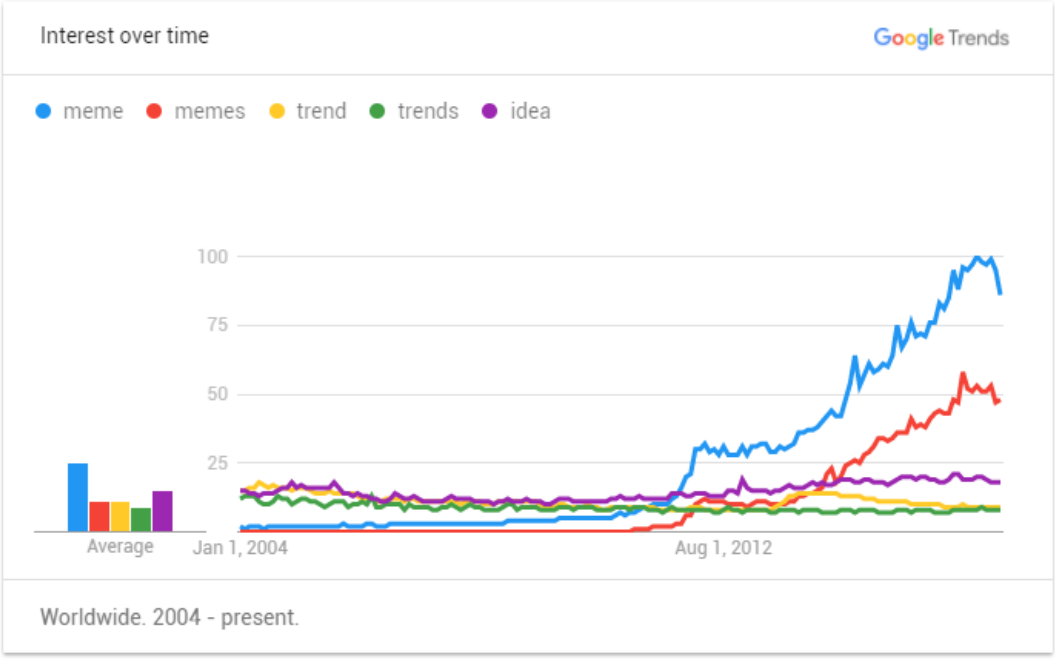
Dari beberapa definisi para ahli, bisa dikatakan *meme* sebagai suatu ide atau unit budaya yang terbentuk dan menyebar dengan sendirinya dari satu pikiran ke pikiran yang lain melalui proses imitasi dan replikasi sehingga dapat tersebar luas.

2.5.1 Definisi *Meme* Internet

Shifman (2014), dalam analisis budaya digital kontemporer, terdapat beberapa pengertian tentang *meme* yaitu pertama, *meme* paling baik dipahami sebagai informasi budaya yang menyebar dari orang ke orang, namun secara bertahap dari individu ke masyarakat dan dapat menjadi fenomena sosial. Walaupun *meme* awalnya menyebar sedikit, tetapi *meme* dapat berdampak besar seperti pada bentuk pola pikir, perilaku, dan tindakan dari kelompok sosial. Adanya *software* yang berbentuk aplikasi di era Web 2.0, memfasilitasi konten yang dibuat oleh pengguna seperti *YouTube, Twitter*, *Facebook, Wikipedia*, dan aplikasi serupa lainnya yang didasarkan pada penyebaran konten. (Baym & Burnett, 2009; boyd, 2008; Jenkins, 2006; O'Reilly, 2007). Kedua, *meme* bereproduksi dengan berbagai cara dalam berkembang melalui salinan dan imitasi seperti pada komunikasi lisan yang menjadi *meme* melalui indra, mulai dari proses dalam pikiran kemudian dikemas kembali dengan menyampaikannya kepada orang lain (Dawkins, 1982). Di era digital, *meme* dapat disebarkan melalui konten seperti dengan diteruskan, dihubungkan, atau disalin. Ketiga, *meme* merupakan penyebaran melalui kompetisi dan seleksi. (Knobel & Lankshear, 2007)

Dalam Knobel dan Lankshear (2007), kata *meme* biasa digunakan oleh pengguna internet untuk menggambarkan penyebaran yang cepat berupa gagasan khusus yang disajikan sebagai teks tertulis, gambar, video, atau beberapa unit budaya lainnya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, *meme* yaitu ide, perilaku, atau gaya yang menyebar dari satu orang ke orang lain dalam sebuah budaya berupa cuplikan gambar dari acara televisi, film, dan sebagainya atau gambar buatan

sendiri yang dimodifikasi dengan menambahkan kata-kata untuk tujuan melucu dan menghibur. Sedangkan Dalam Shifman (2014:13), *meme* internet digunakan untuk menggambarkan penyebaran seperti hal-hal yang berisi lelucon, kabar yang belum tentu kebenarannya, serta video dari orang ke orang melalui internet. Dawkins mendefinisikan *meme* sebagai replikator yang mengalami variasi, kompetisi, seleksi, dan retensi. *Meme* dapat berhasil dalam persaingan untuk mendapat perhatian orang banyak jika *meme* tersebut cocok dengan lingkungan sosial budaya. Pencarian dari *Google Trends* menunjukkan lonjakan ketertarikan pengguna internet pada *meme* sejak 2011. (Shifman, 2014:13)

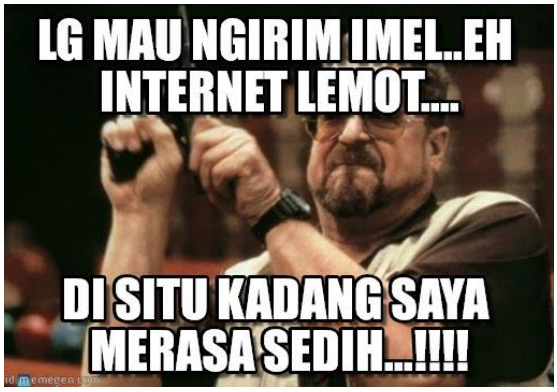


Gambar 2.9 *Traffic meme* pada *Goggle Trends* dari tahun 2004-sekarang (diakses 4 Juli 2017)

Internet *meme* merupakan kumpulan *item* digital yang mempunyai karakteristik berupa konten (*content*), bentukan (*form*), dan atau sikap (*stance*) yang serupa, yang dibuat dengan kesadaran satu dengan yang lain, serta disebarkan, ditiru, dan atau dirubah melalui internet oleh berbagai pengguna sehingga menciptakan pengalaman budaya yang sama dalam prosesnya (Shifman, 2014:41).

Konten merupakan gagasan dan ideologi yang dikomunikasikan melalui teks tertulis yang spesifik dalam penyebarannya seperti *meme* "Disitu Kadang Saya Merasa Sedih", *form* merupakan bentuk fisik dari pesan yang dirasakan melalui indra berupa gambar, lagu, video yang menjadi ciri khas dalam *meme* seperti pada *meme* "Steve Harvey", *meme* ini muncul karena adanya suatu peristiwa yang terjadi yaitu dia salah membacakan nominasi pemenang "*Miss World* 2015", stance merupakan informasi dari komunikasi yang diterima oleh penikmat berupa makna yang terkandung dari keseluruhan konsep yang berkaitan dengan teks, konteks, dan potensi pembicara lainnya dalam *meme* yang disebarkan sehingga walaupun kata-kata ataupun gambar di ganti, *meme* tersebut mempunyai makna dan fungsi komunikatif yang sama seperti pada *meme* "*Batman Slapping Robin*" dimana maksud dari *meme* ini berisi menyuruh orang lain untuk berhenti berbicara.





A B

Gambar 2.10 Karakteristik Konten

Sumber: Gambar A Foto-Foto *Meme* Lucu Polwan Disitu Kadang Saya Merasa Sedih, Gambar B www.memegen.com (diunduh pada 22 Mei 2017)





A B

Gambar 2.11 Karakteristik *Form*

Sumber: Gambar A www.id.pinterest.com, Gambar B *Steve Harveys Miss Universe 2015 Gaffe* (diunduh pada 22 Mei 2017)



A B

Gambar 2.12 Karakteristik *Stance*

Sumber: Gambar A panel komik tahun 1965 "*World's Finest* #153", Gambar B www.knowyourmeme.com (diunduh pada 22 Mei 2017)

Menurut Davison (2012) dalam Nasrullah (2016), menegaskan bahwa "*an internet meme is a piece of culture, typically a joke, which gains influence through online transmission"*. *Meme* internet merupakan bagian dari budaya, biasanya sebuah lelucon, yang mendapat pengaruh melalui transmisi secara *online*. Dalam Nasrullah (2016:126), *meme* terdiri dari dua aspek yaitu aspek visual dengan menggunakan potongan gambar atau ilustrasi yang biasanya untuk menunjukkan emosi yang dirasakan beserta aspek teks. *Meme* mempunyai ciri dengan adanya teks yang berada diantara visual dan biasanya diletakkan di atas dan di bawah. Teks bagian atas merupakan sebuah pernyataan yang menunjukkan satu situasi, sedangkan teks bagian bawah sebagai pelengkap pernyataan yang menunjukkan lanjutan atau jawaban, bisa juga pertanyaan atas pernyataan sebelumnya.

Dalam visual *meme*, terdapat beberapa unsur yang membuatnya seimbang dalam satu kesatuan. Dalam (Kusrianto:2007), Unsur visual terdiri dari:

1) Titik merupakan wujud visual yang relatif kecil, biasanya disusun sehingga menjadi sebuah bentuk yang bisa dikenali.
2) Garis merupakan goresan yang menjadi batas limit suatu bidang atau warna dengan terdapat arah dan dimensi yang memanjang.
3) Bidang merupakan unsur yang mempunyai dimensi panjang dan lebar. Bidang dibuat dengan menyusun atau mempertemukan titik dan garis dalam kepadatan tertentu.
4) Ruang hadir dengan adanya bidang. Ruang mengarah pada wujud tiga dimensi dimana terdapat unsur waktu didalamnya..
5) Warna merupakan unsur visual dengan bahan yang mendukung ditentukan oleh jenis pigmen dan kesan yang diterima oleh mata ditentukan cahaya. Warna sebagai pelengkap gambar yang bisa mewakili suasana kejiwaan pembuat gambar dalam berkomunikasi
6) Tekstur merupakan nilai raba dari suatu permukaan

Format atau anatomi yang banyak digunakan dalam *meme* internet, yaitu:



Gambar 2.13 Anatomi *Meme*

Sumber: www.knowyourmeme.com (diunduh 22 Mei 2017)

1) Teks, biasanya memakai *Impact font* yang tebal, berpusat di bagian atas dan bawah gambar. Teks putih dengan perbatasan hitam biasanya digunakan karena mudah dibaca di hampir semua warna latar belakang.
2) Gambar yang ditempatkan di bawah teks. Ini biasanya satu set "gambar yang sudah dikenal" yang dipahami oleh banyak pengguna internet. walaupun terdapat gaya huruf yang tebal, gambar menjadi fokus perhatian penikmat lebih besar sebagai isi keseluruhan dari sebuah *meme* internet.

Visual pada *meme* dapat dicirikan sebagai gambaran segala sesuatu sebagai objek nyata yang terkait waktu dan tempat yang terhubung dengan realitas. Sehingga bisa dikatakan, *meme* merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh pengguna internet dalam mengungkapkan ekspresi atau emosinya, dengan menggunakan *meme* yang sudah beredar di *online* ataupun hasil kreasi sendiri dengan bantuan teknologi yang kemudian diunggah di media sosial.

Terdapat dua strategi yang biasa dilakukan dalam mengemas ulang *meme* di web yaitu dengan mimikri dan remix. Mimikri maksudnya adalah "mengulangi" dan pembuatan kembali teks (materi) tertentu oleh orang lain dengan cara lain.



Gambar A Gambar B Gambar C

Gambar 2.14 Mimikri dan *Remix*

Sumber: Gambar 1 www.knowyourmeme.com, Gambar 2 www.onsizzle.com, Gambar 3 www.kaskus.co.id

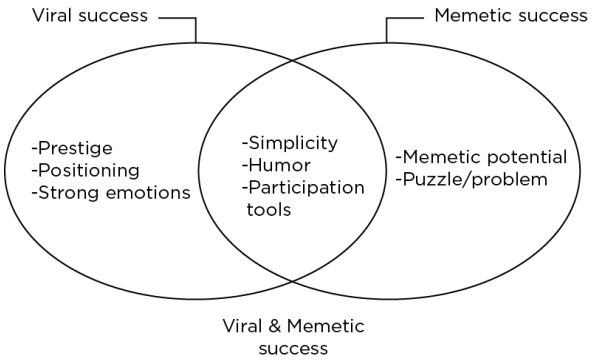
(diunduh 7 Maret 2017)

Gambar ke-1 merupakan gambar yang asli dan diambil dari salah satu foto yang diambil di salah satu blog yang ada di internet. Visual yang digunakan terlihat orang yang sedang bergaya seperti di dalam studio foto dengan *background* berwarna gradasi. Kata-kata khas yang dipakai pada *meme* ini yaitu “hmmm... sudah kuduga”. Gambar ke-2 merupakan mimikri dimana terdapat seseorang yang mengulangi *gesture* atau gerakan gambar pertama. Gambar ke-3 termasuk ke dalam *remix*, biasanya dalam *remix* melibatkan manipulasi berbasis teknologi seperti teknik edit gambar dengan *software* tertentu.

Banyak jenis *meme* internet yang ada di Indonesia mengadaptasi *meme* internet yang berasal dari luar negeri seperti contohnya *meme rage comic* hingga akhirnya muncul wadah khusus untuk menampung dan membuat *meme-meme* baru yaitu sebuah *website* khusus berbagi gambar. Contoh *website* tentang *meme* dari luar adalah www.reddit.com, www.9gag.com, www.4chan.org, www.ragecomics.com, www.knowyour*meme*.com, dan masih banyak lagi sedangkan versi dari *website* lokal yang hampir serupa dengan contoh situs yang berasal dari luar contohnya www.koasracun.com, www.*meme*comic.id, www.1cak.com.

2.5.2 Jenis-jenis *Meme* Internet

(Shifman, 2014:94), Semua parodi mencakup beberapa jenis imitasi, tetapi tidak semua imitasi adalah parodi. Terdapat tiga aspek yang terkait dengan viral dan memetik yang sukses yaitu dikemas sederhana, humor, dan penambahan alat-alat.



Gambar 2.15 Fitur viral dan memetik

Sumber: diadaptasi dari *Memes in Digital Culture,* Limor Shiftman, 2014

Dalam Shifman (2014), terdapat genre *meme* berupa foto yang merupakan hasil survei Shifman berdasarkan format *meme* yang telah muncul dalam dekade terakhir, yaitu:

1) *Reaction Photoshops*

   Berupa foto-foto hasil proses edit menggunakan *software* salah satunya Photoshop yang menimbulkan reaksi penikmat *meme* secara luas sehingga memunculkan variasi *meme* yang lebih banyak dengan kreativitas yang dimiliki oleh penikmat dalam melakukan edit sebuah foto.

2) *Photo Fads*

   Menampilkan foto orang-orang yang meniru posisi atau tindakan tertentu berdasarkan aturan yang bermacam-macam dan sudah disepakati, biasanya mempunyai tujuan untuk mengunggah gambar tersebut di web.

3) *LOLCats*

   Berisi gambar kucing disertai dengan keterangan yang sesuai dan secara sistematis, keterangan yang terdapat biasanya merujuk atau berhubungan pada situasi yang ditampilkan dalam foto kucing tersebut.

4) *Stock Character Macros*

   Meme bergenre yang berasal dari satu *meme*.

5) *Rage Comics*

   Komik yang terlihat amatir dengan menampilkan "*rage face*", yang merupakan set atau kumpulan karakter-karakter yang ekspresif, masing-masing terkait dengan perilaku yang khas.

Dari penjelasan di atas, *meme* internet merupakan penyebaran ide yang digambarkan melalui teks, gambar, audio, dan beberapa satuan lainnya dari budaya secara cepat dari orang ke orang melalui transmisi *online* dengan meniru, mereplikasi atau merubah konten (*content*), bentuk (*form*), dan atau sikap (*stance*) oleh berbagai pengguna internet.

2.6 Cara Memahami *Meme*

2.6.1 Analisis Isi

Dalam Stokes (2006:59), analisis isi biasa disebut sebagai metode kuantitatif karena terdapat proses penghitungan dan penjumlahan dalam suatu fenomena yang terdapat dalam teks yang diambil dalam penelitian, namun analisis isi juga digunakan untuk mendukung kajian yang sifatnya kualitatif. Teks disini merupakan materi yang terdiri dari unsur-unsur dan didalamnya terkandung suatu pesan. Stokes (2006:61), analisis isi merupakan suatu metode persuasif dimana menghasilkan fakta-fakta yang bisa dipercaya, dapat diandalkan, mudah diadaptasikan seperti meneliti teks media dan budaya serta dapat direplikasi atau diulang dalam melakukan penelitian serupa. Hasil dari analisis isi biasanya direpresentasikan dalam bentuk tabel agar mudah dibaca, diakses, dan dipahami.

Dalam Budd (1967:2), analisis isi merupakan suatu teknik sistematik untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan tersebut. Sedangkan menurut Kerlinger (1986), definisi analisis isi sebagai suatu metode dalam mempelajari serta

menganalisis komunikasi secara sistematik, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak (Bungin, 2004:134). Menurut Holsti (1969:28), analisis isi adalah suatu teknik membuat kesimpulan dengan cara mengidentifikasi karakteristik yang terdapat pada pesan tertentu secara obyektif dan sistematis. Sedangkan Klaus Krippendorff menjelaskan analisis isi sebagai teknik penelitian dalam membuat kesimpulan-kesimpulan dari data konteksnya.

Adapun keuntungan dan kerugian dalam menggunakan analisis isi. Dari segi keuntungannya, penulis dapat menghasilkan fakta-fakta dan data tepercaya berupa angka yang dapat digunakan untuk mendukung sebuah bukti argumen dalam suatu penelitian. Sedangkan kerugian dari analisis isi yaitu sering dikritik karena terlalu deskriptif walaupun bisa menjadi sebuah teks yang cukup dalam menguji hipotesis, selain itu analisis isi juga sangat menyita waktu karena penulis harus melakukan proses interpretasi dan penghitungan secara rinci terhadap data yang diambil dimana berupa angka maupun teks.

Dalam Sobur (2001:145-146), analisis isi menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui dan menganalisis *manifest* messages (pesan-pesan yang tampak) dari teks media yang diteliti. Dalam Fiske (2012:223-224), analisis isi digunakan dalam melakukan penghitungan dengan mengidentifikasi isi dari pesan pada teks yang dipilih dengan jumlah yang banyak secara objektif, terukur, dan teruji. Teks yang dipilih harus mudah untuk diidentifikasi dan dapat dihitung dengan metode statistik agar hasilnya dianggap valid. Dalam Eriyanto (2011:32-42) terdapat lima tujuan dari analisis isi, yaitu menggambarkan karakteristik dari pesan, menggambarkan isi konten secara mendetail, melihat pesan pada khalayak

dan dari komunikator yang berbeda, dan menarik kesimpulan dari sebab yang muncul pada suatu pesan.

Terdapat penggunaan analisis isi dengan pendekatan kualitatif, pertama yang dilakukan adanya fenomena komunikasi yang dapat diamati. Peneliti harus dapat merumuskan masalah yang ingin diteliti dan harus berdasarkan tujuan dari penelitian. Lalu memilih unit atau objek penelitian yang nantinya akan dianalisis. Jika objek penelitian berhubungan dengan pesan-pesan dalam suatu media, peneliti perlu melakukan identifikasi terhadap pesan dan media yang mengantarkan pesan tersebut. Peneliti harus mampu menganalisis untuk menyusun fenomena dari isi komunikasi menjadi fenomena sosial yang dapat dipahami oleh orang pada umumnya. Karena makna simbol dan interaksi sangat plural, terdapat interpretasi ganda terhadap objek yang menjadi fenomena dalam penelitian yang berhubungan dengan sosial. Analisis isi kualitatif banyak dipakai untuk meneliti dokumen yang berupa teks, gambar, atau simbol untuk memahami budaya dari suatu konteks sosial tertentu. (Bungin, 2004 : 144-147)

Stokes (2006:65-69), tahapan penelitian menggunakan analisis isi, yaitu:

1) Menyusun hipotesis

   Peneliti menyusun hipotesis yang jelas dan mengetahui pertanyaan yang ingin ditemukan.

2) Membaca sebanyak mungkin

   Penulis mempelajari penelitian yang sebelumnya dengan topik yang serupa dan menggunakan analisis isi sehingga dapat ditemukan dan diketahui

pembahasan para peneliti sebelumnya serta dapat mengetahui lebih banyak tentang bagaimana dan mengapa metode ini diterapkan dalam penelitian.

3) Mendefinisikan objek yang dianalisis

   Memisahkan teks yang akan dipelajari dengan mempertimbangkan berapa banyak teks yang diteliti dan di analisis serta mengapa, berapa waktu yang dibutuhkan dalam menganalisis.

4) Definisikan kategori-kategori yang sudah disusun

   Menetapkan kategori-kategori dari isi pada teks yang akan dihitung dalam analisis. Penulis mendefinisikan kategori itu dengan sejelas-jelasnya dan memikirkan apa yang nantinya akan dihitung dalam analisis isi.

5) Membuat lembar koding untuk merekam temuan-temuan

   Merancang lembar koding sehingga dapat membantu penulis dalam memasukkan kategori-kategori yang dianalisis. Lembar koding mempunyai bentuk pola kotak-kotak, dengan objek yang di analisis pada sebuah kolom, dan kolom lainnya untuk mengoding kategori-kategori pada objek analisis.

6) Menguji kategori-kategori koding

   Melakukan uji kategori pada sampel kecil untuk memastikan apakah kategori yang sudah dibuat dapat berfungsi. Proses ini dapat menghemat banyak pekerjaan. Penulis dapat membuat hipotesis baru jika tidak sesuai dengan sebelumnya dan kategori yang sudah disusun biasanya melakukan revisi hingga mendapatkan yang benar

7) Mengumpulkan data

   Setelah ditemukan informasi yang dibutuhkan untuk pertanyaan penelitian dari melakukan uji kategori, penulis mengumpulkan data yang dianalisis.

8) Penulis menjumlahkan temuan-temuan dari hasil analisis

   Penulis menghitung berapa banyak teks muncul pada masing-masing kategori dan mengubah hasil angka-angka ke dalam persentase.

9) Menafsirkan data

   Setelah penulis mengumpulkan semua informasi, maka dapat diamati pola-pola serta hubungannya dengan hipotesis yang sudah dibuat.

10) Menghubungkan kembali dengan pertanyaan

    Penulis dapat membuat kesimpulan-kesimpulan tentang apakah hipotesis yang dibuat terdapat pada data yang dianalisis atau tidak.

11) Menampilkan temuan-temuan

    Walaupun hipotesis terbukti atau tidak, penulis menyajikan temuan dengan rapi dan menggunakan tabel yang sesuai.

Dari beberapa penjelasan tentang analisis isi diatas, bisa disimpulkan analisis isi merupakan salah satu teknik dalam mengambil suatu kesimpulan penelitian dengan cara mengidentifikasi dan mengelompokkan karakteristik berdasarkan kategori yang sudah dibuat dan disusun dimana karakteristik tersebut terdapat dalam teks atau objek yang diambil oleh peneliti secara kuantitatif, obyektif, dan sistematis.

2.6.2 Sosiologi Komunikasi

Manusia merupakan makhluk sosial dimana manusia tidak dapat hidup sendiri. Dalam suatu budaya terdapat kehidupan sosial dimana, manusia saling membutuhkan satu sama lain dan hidup secara berdampingan untuk *meme*nuhi kebutuhan sosial seperti bekerja sama, saling menolong, dan kegiatan lainnya yang bisa bermanfaat bagi manusia lainnya. Manusia juga membutuhkan interaksi antar sesamanya sehingga komunikasi merupakan salah satu bagian yang penting dalam kehidupan sosial manusia. Dengan komunikasi, manusia dapat saling mengerti dan memahami satu sama lain. Pitirin Sorokin mengemukakan sosiologi merupakan suatu ilmu yang mempelajari hubungan dan pengaruh timbal balik dari segala macam gejala sosial maupun gejala nonsosial seperti gejala geografis yang muncul.

Soemardjan dan Soemardi mengatakan bahwa sosiologi adalah ilmu yang mempelajari struktur dan proses sosial, termasuk perubahan-perubahan yang terjadi dalam sosial. Menurut Soekanto (1992:471), sosiologi komunikasi merupakan bagian yang khusus dari sosiologi dalam mempelajari interaksi sosial yaitu suatu hubungan atau komunikasi yang menimbulkan proses saling pengaruh-mempengaruhi antar para individu, individu dengan kelompok, maupun antarkelompok. Sosiologi komunikasi mempelajari tentang interaksi sosial beserta aspek yang terdapat dalam interaksi tersebut, misalnya bagaimana interaksi tersebut dilakukan dengan menggunakan media, bagaimana efek media sebagai akibat dari interaksi tersebut, bagaimana perubahan-perubahan sosial yang terjadi di masyarakat dengan didorong oleh efek dari media yang berkembang serta apa

konsekuensi sosial yang akan ditanggung masyarakat sebagai akibat dari perubahan yang didorong oleh media massa itu.

Dari penjelasan yang sudah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan sosiologi komunikasi merupakan bagian dari keilmuan sosiologi yang mempelajari hubungan interaksi sosial yang berisi aspek-aspek yang berkaitan dalam sosial dan komunikasi seperti mencari, menambah, mengembangkan, atau saling berbagi suatu informasi di dalam lingkungan individu, kelompok, masyarakat, hingga global.