

## Fenomena Meme Dan Ruang Publik Dalam Media Sosial

R. Firdaus Wahyudi<sup>1</sup>, Hafied Cangara<sup>2</sup>, Hasrullah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai

<sup>2,3</sup>Universitas Hasanuddin Makassar

e-mail: cheyudi@yahoo.co.id,

### Abstract

Social media is communication space allowing person to discuss about an issue, especially public issues interactively. One of the unique social media messages is Meme. Meme is a term in explaining a phenomenon of communication messages by modified images, text and so on to convey the messages, views, opinions to the ideology of the creator. Memes spread and become viral through redistribution by other. This article aims to explain memes and its spreading (mimetic communication) in the social media. The main source of this research is a book entitled “communicating with memes: consequences in post truth civilization” written by Grant Kien. From analysis of this book, then it is used to describe the phenomena of Memes in the virtual public sphere. The results of analysis show that memes are a manifestation of the social media development. Social media allows each individual have freedom to design and create the content of social media especially memes. Memes is a messages that created by individuals intentionally, then it is distributed in social media with various characters and functions. In the virtual public space, memes is used to convey messages regarding the Creator’s and disseminator’s view, stance and opinion about social issues. However, memes sometimes tend to break the standard of ethic, might get offensive for some people, and shallow.

**Keywords :** *Mememes, Social Media And Virtual Public Spheer*

### Abstrak

Media sosial merupakan ruang komunikasi interaktif, sehingga memungkinkan terciptanya suatu pertukaran pesan terkait dengan suatu isu, khususnya isu publik. Pesan media sosial yang unik adalah Meme. meme merupakan istilah dalam menjelaskan suatu fenomena pesan komunikasi berupa gambar yang dimodifikasi untuk menyampaikan pesan, pandangan, opini hingga ideologi dari pembuatnya. Meme menyebar dan menjadi viral dengan cara penyebaran ulang yang dilakukan oleh pengguna media sosial lainnya. Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan meme dan proses penyebarannya (komunikasi memetik) dalam ruang internet atau siber (media sosial). Sumber utama penelitian ini adalah buku yang berjudul

“communicating with memes: consequences in post truth civilization” yang ditulis oleh Grant Kien. Dari analisis buku ini, kemudian digunakan untuk melakukan interpretasi terhadap fenomena Meme dalam ruang publik virtual. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa meme merupakan perwujudan dari perkembangan media sosial. Media sosial memungkinkan setiap individu bebas dalam merancang dan membuat pesan termasuk meme. Meme merupakan pesan yang sengaja dibuat oleh individu yang kemudian disebarkan di media sosial dengan berbagai karakter dan fungsinya. Dalam ruang publik virtual meme digunakan dalam menyampaikan pesan terkait posisi, pandangan dan pendapat pembuat dan penyebar meme tersebut mengenai isu sosial. namun meme terkadang melanggar standar kepatutan, terkadang lebih menyerang fisik seseorang dan kurang mendalam.

***Kata Kunci. Meme, media sosial dan ruang publik virtual***

**A. Pendahuluan**

Media sosial merupakan perkembangan teknologi berbasis program dan merupakan perwujudan teknologi komunikasi berbasis internet. Karakteristik dari media ini tentunya berbeda dengan media lama, menurut McQuail (Cangara 2103:127) Media berbasis internet merupakan media baru, dimana memiliki ciri seperti; Pertama, Digitalisasi dan konvergensi pada semua aspek media: kedua, interaktif dan konektivitas yang tinggi: Ketiga, mobilitas pengirim dan penerimaan informasi yang cepat; Kelima, adaptasi publikasi dan peran baru khalayak (sebagai pembuat, penyebar dan konsumen konten); kelima, menjadi *gateway* untuk bisa mengakses informasi *web*; Keenam, kaburnya institusi media yang selama ini dilembagakan pada media massa Dengan karakter interaktif, yakni memberi kemungkinan pengguna media sosial melakukan komunikasi timbal balik baik secara langsung ataupun dengan menunda, dan dengan sifat konvergensinya (multimedia), menunjukkan bahwa media sosial merupakan perluasan manusia dalam melakukan interaksi sosialnya. Dalam interaksinya di media sosial baik yang bersifat langsung maupun tertunda, memungkinkan terciptanya suatu pertukaran pesan terkait dengan suatu isu, khususnya isu publik. Jika dalam media lama/konvensional, proses percakapan publik terbatas dan di mediasi oleh media massa konvensional, di mana tentunya memiliki keterbatasan disebabkan oleh berapa hal seperti adanya kontrol pemerintah dan kepentingan pemilik media yang memungkinkan isi pesan akan di rubah. Lain halnya dengan media sosial, yang

memungkinkan setiap warga memungkinkan untuk berpartisipasi dalam memperbincangkan persoalan-persoalan publik, serta bebas dalam membuat dan menyebarkan pesan berupa konten.

Media sosial juga memungkinkan terbentuk suatu komunitas, karena karakter interaksi dan interkoneksinya, menciptakan kelompok atau komunitas yang memiliki pandangan yang sama dalam diskusi publik misalnya dengan menggunakan *hashtag* atau tagar dalam menyampaikan pendapat. Keberadaan dari gerakan tagar atau *trending issue*, menjadi referensi pula bagi para elit, negara dan pemangku kepentingan lainnya untuk melihat isu-isu atau opini yang berkembang dalam masyarakat. Dengan melihat perkembangan media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube hingga Twitter dan didukung dengan peningkatan pengguna media sosial di Indonesia, maka boleh dikatakan media sosial bisa menjadi medium yang penting dalam mendiskusikan isu-isu publik, bagaimana melihat dan memahami respons publik terkait suatu fenomena politik dan juga bisa menjadi referensi bagi para pemangku kepentingan dalam melihat pandangan, sikap dan selera publik. Ruang media sosial adalah ruang virtual, ruang yang dikonstruksi tidak berdasarkan struktur tubuh, materi dan partikel suatu ruang yang tidak “nyata”, namun aktual (Pilliang, 2017: 19). Ruang virtual dimediasi dan berbentuk citra-citra berupa gambar, tulisan, video dll. Ruang virtual tanpa batas ini memunculkan kemungkinan terjadi diskusi publik yang ideal yakni prinsip kesetaraan setiap warga/penduduk dalam mengemukakan pendapat atau terlibat dalam diskusi publik. Ruang ini kemudian disebut ruang publik virtual. Jika, ruang publik merupakan ruang yang memberikan akses secara merata pada setiap individu untuk terlibat dalam pertukaran pesan atau informasi terkait dalam diskusi mengenai isu publik, serta adanya perlindungan hukum terkait mengenai kebebasan itu, dan virtual, ruang virtual atau cyberspace merupakan tempat “yang tidak ada dimana-mana” yang aktifitas-aktifitasnya melalui komputer-komputer (gadget) yang terhubung dalam suatu jaringan/internet (Barker: 2005:367), maka ruang publik virtual merupakan ruang yang ada dalam dunia maya, yang dimediasi oleh teknologi berbasis jaringan/internet yang berfungsi sebagai ruang partisipasi pengguna internet untuk berbagi, berdiskusi hingga berdebat mengenai persoalan publik.

Sebagai ruang publik virtual, pertukaran pesan dalam media sosial berupa audio, teks, video, gambar dan sebagainya. Pesan berupa gambar, video, hingga tulisan tersebut, memiliki beberapa bentuk atau genre, salah satunya *Meme*. Meme merupakan bentuk komunikasi yang begitu menyita publik, karena Meme merupakan bentuk komunikasi yang berbeda dengan bentuk pesan lain di media sosial. Jika dalam tulisan atau pernyataan argumentatif, pengguna media sosial mencoba menyampaikan pesan, pandangan atau opininya dengan narasi kebahasaan (tulisan) atau penggunaan gambar, video yang dibuat baik dengan membuatnya sendiri ataupun dengan memposting ulang gambar atau video lain. Berbeda dengan Meme, Meme dalam media sosial menurut Wiggins (2019: 21) merupakan bentuk reproduksi, pencampuran, perubahan dan modifikasi dari berbagai bentuk bahan komunikasi yang telah ada. Meme mungkin menggunakan suatu gambar atau video yang ada kemudian didaur ulang/direproduksi berdasarkan tujuan dari pembuat Meme tersebut. Penggunaan Meme sebagai media dalam penyampaian pesan, pandangan dan opini oleh seseorang terkait suatu isu, peristiwa atau kejadian yang menarik publik. Meme juga sebenarnya bisa digunakan oleh seseorang yang untuk menyampaikan pandangan dan pengalaman pribadinya sendiri. Meme yang dibuat dari bahan yang sudah ada, bahan itu berupa berita asli yang diperoleh dari portal berita baik berupa gambar ataupun kalimat-kalimat yang di kemukakan oleh seseorang yang menjadi target dari pembuatan Meme.

Dalam ruang publik virtual (media sosial), Meme digunakan untuk merespons terhadap suatu peristiwa yang menjadi perhatian publik. Sifat media sosial yang yang dapat diakses oleh siapa pun memungkinkan digunakan oleh aktivis, pemerintah, pegiat media sosial dan sebagainya dalam menyampaikan pesan terutama pesan dalam bentuk Meme. Meme umumnya konten atau bentuk pesan di ruang publik yang digunakan untuk membahas isu publik, misalnya mengenai pernyataan tokoh publik atau kebijakan pemerintah hingga fenomena sosial yang mempengaruhi perhatian publik. Pesan meme merupakan bisa berupa dukungan, kritik, sindiran hingga cemoohan, Pesan meme terkadang dibuat dengan gambar humor, sarkasme hingga dengan menggunakan permainan logika, di samping itu pula karena Meme dibuat dengan desain metaforis (baik penggabungan berbagai gambar atau konstruksi bahasa yang singkat dan padat) maka Meme memungkinkan terjadi multitafsir bagi pengguna lainnya.

Penelitian mengenai Meme cukup banyak baik dalam Riset lapangan maupun penelitian teoretis seperti artikel yang ditulis oleh Fitri Handayani, Siti dewi Sri Ratna sari dan Respati (2006) dalam judulnya *“The use of Meme as representation of public opinion in social media :a case study of meme about Bekasi in Path and Twitter.* dalam artikel jurnal tersebut disimpulkan bahwa penggunaan Meme sebagai bentuk komunikasi dalam menyampaikan opini terkait dengan kondisi kota Bekasi. Meme digunakan karena lebih bersifat lucu dan mudah dipahami dan lebih mendapatkan respons. Rahmi Surya Dewi (2019) dalam jurnalnya yang berjudul *“Meme sebagai sebuah pesan dan bentuk hiperrealitas di media sosial”* , mengemukakan bahwa Meme merupakan replikasi foto atau gambar yang disertai dengan tulisan yang bersifat menyindir. Meme dapat berkembang dengan imitasi yang dilakukan oleh manusia sesuai dengan ide yang tersimpan dan menyebar dengan proses peniruan postingan yang dilakukan oleh Nitizen. dari segi motif pengguna, pembuat atau penyebar Meme, Jurnal yang ditulis oleh Aditya Nugraha, Ratih Hasanah Sudrajat dan Berlian (2015) yang berjudul *“Fenomena Meme di Media Sosial (Studi Etnografi virtual Postingan Meme pada pengguna media sosial Instagram,* dikemukakan bahwa latar belakang pengguna Meme yakni; motif ingin tahu, menghibur, cinta, ekspresi dan harga diri.

Artikel ini mencoba melihat fenomena meme dan proses penyebarannya secara teoritis, terutama Meme di media sosial, dengan melakukan analisis terhadap buku *“Communicating With Memes: Consequences in Post-truth Civilization”*, yang ditulis Grant Kien (2019) Dengan melakukan analisis terhadap buku, memungkinkan terbentuknya suatu pemahaman teoritis mengenai fenomena Meme. Sehingga pemahaman ini kemudian menjadi landasan teoritis dalam memahami Meme di ruang Publik. Secara garis besar buku ini menyajikan fenomena Meme sebagai konsekuensi dari perkembangan teknologi komunikasi yang telah membentuk suatu ruang interaksi sosial baru yang dimediasi oleh internet yakni ruang virtual (cyberspace), hingga bagaimana Meme memungkinkan menyebar dan menjadi viral dengan melibatkan mesin digital dan pengguna media sosial lainnya.

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan riset pustaka. Data diperoleh dengan menggunakan studi pustaka yang semuanya ditujukan untuk mengungkapkan gambaran terhadap fenomena sosial yang terjadi. sumber utama yang dari penelitian ini yakni buku “*Communicating With Memes: Consequences in Post-truth Civilization*” yang Tulis oleh Grant Kien, terbit pada 2019 oleh penerbit Lexington Books, London. Kemudian penulis menggunakan referensi sekunder lainnya untuk menyokong gagasan dari Gran Keint dalam memahami meme dan ruang publik di media sosial.

## C. Hasil Dan Pembahasan

### C.1 Meme dan Komunikasi Memetik dalam Ruang Siber

Istilah Meme awalnya di kemukan oleh Richard Dawkins pada tahun 1970, sebagai istilah yang digunakan dalam Biologi, namun mengalami perluasan penggunaan istilah tersebut dalam berbagai bidang terutamanya dalam dunia digital. Dawkins (Kien, 2019:5-6) mengemukakan bahwa meme merupakan suatu organisme berupa gen yang memiliki kemampuan untuk mereplikasi dirinya, dan menyebar dalam berbagi unit budaya. Suatu Meme mesti memiliki prasyarat khusus yakni kemampuan untuk mereplika (meniru) dari asalnya, namun bukan hanya meniru dari sumber asalnya, meme juga mampu memiliki kemampuan untuk berubah, berkembang dan beradaptasi pada lingkungan yang berubah. Istilah Meme itu sendiri berasal dari bahasa latin yakni *mimeme* yang berarti “suatu tiruan”, Dakwins kemudian meringkasnya dengan kata “*Meme*” agar lebih muda di pahami dan diingat (Wiggins, 2019:18). Meme adalah semacam “informasi kultural” yang tumbuh dan berkembang biak dan berlipat ganda layaknya gen dari sebuah pikiran ke pikiran lain (Pilliang, 2020: 187)

Dalam perkembangan selanjutnya terutama dengan penemuan komputer dan jaringan “internet”, konsep Meme digunakan dalam domain teknologi berbasis digital terutama dalam kajian media sosial. Penggunaan kata Meme Dalam kajian media terutama media berbasis digital dikemukakan oleh Limor Shifmant (2014: 41) dengan menggunakan Meme dalam media dengan istilah “internet memes”, menurutnya konsep ini mengacu pada kelompok digital yang membagi “menshare”

konten, bentuk dan sikap bersama yang diproduksi atau dibuat secara sengaja satu sama lain yang kemudian disebar, ditiru “direpost” melalui internet oleh pengguna lainnya. Sejarah perkembangan Meme itu sendiri di era modern menurut Kien (2019: 8) dapat dilihat pada kasus Winston Churchill, 1941, di mana yang menjadi begitu populer dan banyak ditiru adalah ekspresinya gerak tubuhnya terutama gestur jari tangannya menunjukkan dua jari “bermakna huruf V untuk Victory “kemenangan”, dalam setiap tangkapan gambarnya oleh fotografer. Simbol ini kemudian digunakan oleh Richard Nixon hingga para demonstran anti perang tahun 1960-an sebagai simbol kemenangan untuk perdamaian.

Istilah meme sebenarnya sangat beragam digunakan dalam media studies (kajian media), misalnya “media meme”, “digital media meme” atau “internet Meme”. Kien (2019) sendiri menggunakan istilah “memetic communication atau komunikasi memetik”, dimana suatu upaya untuk melakukan penjelasan terkait fenomena komunikasi (meme) dalam konteks masyarakat digital, yang memungkinkan seseorang yang tanpa sengaja memposting sesuatu, namun kemudian menjadi viral di jagat maya. Postingan tersebut kemudian direproduksi dengan menambahkan gambar atau kalimat. Tentunya proses ini mengacu pada penggambaran salah satu bentuk komunikasi di Cyberspace atau media sosial. Ringkasnya menurut Kein “memetic Communication” merupakan proses sibernetika (cybernetic) dalam hal membentuk dan memfasilitasi konten yang viral (Kein, 79).

Konsep memes dalam kajian Grant Kein mengarah pada tidak semata pada bentuk komunikasi yang berbentuk meme, namun juga bagaimana proses meme ini menjadi viral dalam ruang media digital tersebut. Konsep Meme yang mampu mereproduksi dan bertransformasi dalam sudut pandang “memetic communication” mengacu pada dua hal pertama bagaimana konten itu menjadi viral dengan mereproduksi ulang sesuai dengan sumbernya (reproduction mechanism) atau dalam istilah media sosial dikenal dengan *repost*, *retwit* dan sebagainya (menekankan pada proses penyebaran). Konten meme dengan melakukan reproduksi atau modifikasi bentuk sumber aslinya dengan menambahkan bahan-bahan yang disesuaikan dengan kepentingan pembuat meme tersebut (menekankan proses pembentukan meme). Mengenai bagaimana konten meme itu diproduksi, setidaknya ada dua proses pembuatannya (Dewi. 2019), yaitu: Al-Munzir Vol. 15. No. 2 November 2022

Remix dan Mimikri. Remix mengacu pada sesuatu yang baru dengan melibatkan teknik manipulasi seperti auditing. Misalnya suatu gambar atau video yang ditambah dengan video dan gambar lain, ditambah latar belakang *soundtrack* maupun tulisan sehingga membentuk suatu bentuk pesan baru yang diinginkan oleh pembuatannya. Mimikri, merupakan praktik mengulangi atau penciptaan kembali suatu konten atau teks tertentu oleh orang lain dan atau dengan cara lain.

Proses bagaimana Meme menyebar di ruang siber atau di media sosial tentunya tidak lepas dari karakteristik dari media sosial itu sendiri. Proses ini merupakan konsekuensi dari meme dan media sosial itu sendiri dan konsekuensi ini memiliki dampak yang menguntungkan (positif) serta juga dampak merugikan (negatif) dari meme tersebut. Kien (2019) memetakan 14 konsekuensi berdasarkan konsep “Memplex”nya Susan Blackmore, di mana istilah ini mengacu pada suatu sistem dimana meme disebar dan tafsirkan, 14 konsekuensi tersebut secara garis besar memetakan bagaimana prasyarat- prasyarat, kondisi dan karakter sosial dalam pembentukan dan penyebaran meme tersebut, adapun konsekuensinya yaitu Prinsip media massa ada ditangan pengguna internet, sehingga audien memungkinkan untuk membuat kreasi sendiri lalu menyebarkan secara langsung dan tentunya akan memperoleh respons baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Kein (2019:13) sebelum era media sosial, konten yang di sebarakan bersifat selektif dan sesuai dengan logika kepentingan pemilik media atau konten sesuai dengan sistem media yang berlaku dimasyarakat tersebut. Konten secara desentralistik dipegang oleh audience (pengguna media). Manuel Castells (2015:6) mengatakan proses ini sebagai “mass-self communication”, sebagai komunikasi massa karena konten atau pesan dari banyak ke banyak yang memungkinkan menjangkau pada wilayah yang luas dari berbagai pelaku komunikasi, dan sebagai “komunikasi diri”, karena konten atau pesan dibuat oleh individu atau pengguna secara independen. Seseorang secara independen membuat Meme, kemudian menyebarkan dalam media sosial yang memungkinkan menjangkau orang banyak dalam ruang siber. Proses penyebaran ini secara cybernetic bersifat otonomi (self-regulation), meme bisa menyebar jika konten kemudian di repost dari pengguna ke pengguna lain. Meme juga memungkinkan bisa menjadi konten umum jika dalam postingan disertai dengan penggunaan tagar.

Konsekuensi individu sebagai *prosumer* (*individu atau pengguna media sosial yang selain menjadi produser serta menjadi konsumen sekaligus terhadap konten media*), maka memungkinkan bahwa suatu budaya akan reproduksi, ditemukan kembali dan disebar ulang oleh individu dalam budaya konsumen digital tentunya dengan melakukan perubahan tujuan pada pesan sehingga membentuk hal yang baru. Dalam proses penyebaran meme, seseorang pembuat meme di dasarkan pada suatu postingan yang dibuat oleh seseorang yang menunjukkan hal baru seperti gaya hidup baru, selera baru dan cara pandang baru. proses penyebaran ini bersifat digital dan luas serta bersifat otonom, proses pembentukan suatu kultur baru misalnya pada media lama di distribusikan dalam proses bersifat terpusat dan terprogram, namun dalam media baru individu secara bebas melakukan proses itu dan kemudian ditiru (*memplex*) sehingga menjadi gaya hidup baru. sehingga pada dasarnya arus komunikasi memetik ini menemukan perluasan baru dalam ruang digital meski pada dasarnya kontennya tetap sama, proses ini menurut Marshall Marshall McLuhan sebagai *remediation* yakni konten dalam media baru pada dasarnya konten yang ada pada media lama (Kien, 2019:35)

Dalam media sosial, memungkinkan suatu konten dapat menyebar secara cepat dan menjadi “viral”, bahkan memungkinkan pula apa pun itu, tiba-tiba menjadi penting dan mendesak untuk didiskusikan. Proses penyebaran konten dalam media sosial, ditentukan oleh audiens atau pengguna media lainnya. Dalam hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Kien (2009:51) sebagai konsep agen yang aktif, atau penggambaran individu atau pengguna media sosial yang bertanggung jawab dalam hal apa yang dilakukan secara aktif. Dalam hal proses pemilihan yang bebas oleh individu, setidaknya mencakup empat hal yakni: pertama, individu mengontrol secara bebas kapan dan di mana dia bermedia sosial; kedua, individu bisa menentukan untuk memodifikasi konten media; ketiga individu bebas menentukan kepada siap konten itu ditujukan; keempat menentukan untuk menyimpan konten tersebut. Audiense yang aktif dalam menentukan konten, mengkonsumsi hingga menyebarkan berdasarkan prinsip *use and gratification*, dimana menurut Mery Levy dan Sven Windal (Baran & Davis, 2010:297) teori ini menekankan bahwa pengguna media di motivasi oleh kebutuhan dan tujuan yang didefinisikan oleh khalayak itu sendiri. Audiens yang membuat meme kemudian disebar merupakan bentuk tindakan sadar dalam membuat pesan dengan tujuan

Al-Munzir Vol. 15. No. 2 November 2022

atau motif tertentu serta pengguna lain yang kemudian menyebar ulang hingga menjadi viral juga memiliki motif dan tujuan tersendiri terhadap meme yang disebar ulang tersebut

Audiens yang aktif dalam menggunakan media, maka tentunya individu tersebut dapat membuat sendiri dunia virtualnya berdasarkan selera dan keyakinan pengguna tersebut. Dalam hal ini audience melakukan seleksi terhadap konten atau berita di media sosial. Dalam arah yang ekstrem, berbagai kecenderungan menunjukkan bahwa audiense yang melakukan selektivitas konten, sebenarnya merupakan apa yang dikemukakan Lazarfeld (Baran & Davis, 2010: 173) sebagai efek penegasan terhadap keyakinan yang sudah ditentukan sejak awal. Azaraian (Kien, 2019) melihat ini sebagai “efek Dunning-Kruger” yakni “audiense tidak tahu bahwa dia tidak tahu kebenaran, dan mereka tidak berkeinginan untuk mempertimbangkan sesuatu yang berbeda dari keyakinannya itu karena mereka yakin mereka tahu akan kebenaran, dan media yang dikonsumsi digunakan dalam upaya memperkuat keyakinannya itu”. namun audiens yang aktif, cerdas, kritis dan berpandangan luas, memungkinkan pula untuk melakukan upaya penyebaran konten (meme) yang lebih rasional sebagai alternatif dari konten yang ada (bentuk narasi tandingan)

Reaksi yang berlebihan dalam bentuk kepanikan secara moral dan gegar teknologi yang mengakibatkan terjadinya efek media yang tidak proporsional (Kien, 2019:2). Moral panik muncul ketika suatu kelompok dari bagian publik menjadi peduli atau memberi perhatian secara intens terhadap sesuatu yang mengancam atau mengganggu nilai moral atau hal yang sensitif. Orang atau kelompok akan merespon secara berlebihan bahkan bisa ekstrem, jika terdapat suatu konten di media sosial yang menyentuh padahal-hal atau isu yang sensitif. Media sosial menurut Kien (ibid, 86) merupakan bentuk teknologi yang memungkinkan munculnya kepanikan baik “technopanic” atau kepanikan akan perkembangan dan penggunaan media sosial yang semakin massif; “Cyberpanic”, akibat kecepatan yang massif dalam penyebaran informasi yang diiringi dengan kaburnya batas antara benar dan tidak, baik dan buruknya, penting dan tidaknya suatu konten media sosial, menyebabkan individu atau masyarakat semakin panik, gegabah, irasional bahkan over-respons dalam terkait konten media sosial; mass hysteria, dimana kondisi yang mengarah pada reaksi dan tindakan tertentu pada masyarakat secara umum akibat konten media tersebut.

Kemampuan berpikir kritis dan secara rasional semakin memudar dengan munculnya permainan logika postmodernisme. Media sosial memungkinkan terjadi penyebaran informasi tanpa batas, serta memberi ruang kemungkinan bagi audience untuk memperoleh informasi yang bersifat beda (alternatif konten), namun demikian logika postmodern memungkinkan terhambatnya proses penyatuan atau keinginan untuk mencari kebenaran yang sama. Individu membangun dunia sendiri dan meyakini secara independen tanpa kemudian melakukan proses dialektika dengan informasi yang datang dari luar. Jika dalam logika modern, kebenaran dan makna merupakan sesuatu yang ada atau “real”, sedangkan dalam logika postmodern, keberadaan dan makna merupakan sebatas proses permainan penanda. Dalam meme misalnya permainan apa yang nampak atau penanda lebih penting dari pada untuk kemudian melakukan upaya pemahaman secara logis dan mendalam. Fenomena ini menggambarkan suatu situasi yang disebut Post-truth, Kien (2019: 92 ) meyakini bahwa Post-truth merupakan fenomena yang muncul akibat dari berkembangnya logika postmodern dan kemampuan individu dalam menciptakan “dunianya” sendiri. Berkembangnya logika Postmodernisme memunculkan suatu komunitas virtual yang bersifat silopsistik yaitu keengganan untuk melakukan komunikasi dengan yang lain mengenai informasi yang penting serta memiliki persepsi yang di dalam kelompoknya dengan menolak informasi baru atau yang berbeda dengan pandangannya (Ibid,3).

Media sosial memungkinkan orang memiliki nilai yang berbeda dari realitas dunia realnya dengan pada saat dia dalam media sosial. Selain itu juga memungkinkan konten yang dibuat secara tidak sadar mengandung unsur-unsur yang mungkin bersifat amoral (seperti rasis, menghina hingga bersifat melecehkan) daripada maksud atau tujuan utama pembuatan kontennya (Meme). Data yang tersebar dalam media sosial tersimpan abadi, serta mengurangi kredibilitas informasi dimana saat bersamaan menghancurkan kehidupan sehari-hari seseorang karena informasi yang keliru. Informasi yang menyebar secara keliru dalam internet atau media sosial akan susah untuk dihapus, tidak ada metode yang tepat guna mengoreksi informasi yang salah tersebut. Berita yang benar dan keliru berdampingan secara bersamaan dalam media sosial (Kien, 2019:131). Meme yang dibuat dan disebar dari sumber informasi yang salah maka akan tetap ada dalam

Al-Munzir Vol. 15. No. 2 November 2022

ruang virtual, demikian halnya dengan Meme yang mencoba mengklarifikasi meme tersebut atau meme tandingan juga tersimpan secara permanen pula dalam media sosial.

Politik-politik memetik menciptakan rasa terlibat dalam politik bagi “penggiat media sosial” dan “aktivis dunia maya” yang sebenarnya memiliki dampak yang kurang kuat bagi dunia aktual. Troll merupakan bentuk dari “aktivis dunia maya” mereka memiliki fungsi tujuan untuk memancing emosional publik (Sudibyo, 2021:35). Mengenai ruang publik virtual Kien (2019:146-147) mengemukakan bahwa ruang publik virtual dalam perspektif komunikasi memetik cenderung mengarah pada perdebatan bersifat solipsistik atau semacam “debat kusir”, namun disisi lain Kien menunjukkan potensi positif bahwa ruang publik virtual memberi pengaruh yang besar pada domain politik.

Ruang virtual memungkinkan terbentuknya gang virtual yang kemudian melakukan teror dan serangan terhadap orang lain yang ideologi yang diyakini. Tindakan ini merugikan atau menyebabkan kesulitan dalam kehidupan sehari-harinya. Serangan siber sering dilakukan secara kasar terhadap pihak lain yang berbeda dalam pandangan ideologinya, bentuk serangan ini diarahkan pada pembunuhan karakter. Meme yang dibuat kemudian disebarluaskan terkadang bersifat penyerangan secara fisik dari pada menyerang mengenai logika argumentasinya. Menurut Kien (2019: 168) “keberadaan media sosial di mana-mana menciptakan lebih banyak target dan titik kontak potensial untuk pelecehan secara Online daripada Offline, dan lebih sulit untuk dihindari. Penonton potensial untuk menindas atau melecehkan secara eksponensial lebih besar daripada di dunia fisik. Dan sementara ada kesamaan taktis dengan aktivisme memetika dan kepanikan moral digital, para pelaku menggunakan pendekatan aktivis sebagai alat untuk tujuan mereka sendiri”.

Penekanan pada penampilan mengenai sesuatu lebih diutamakan dibandingkan dengan mengupayakan kebenaran. Politik hanya diarahkan pada hal yang bersifat simbolik dari penampilan semata dibandingkan lebih menekankan pada pengkajian secara mendalam terhadap isu politik yang lebih penting.

Media sosial menjadi ruang yang semakin menunjukkan bahwa penyalahgunaan kekuasaan merupakan hal yang lumrah. Menurut Kien (2019: 197) netizen menjadi lebih situisionis, dimana ini mengurangi kekuatan revolusioner dari Al-Munzir Vol. 15. No. 2 November 2022

taktik tersebut. Nitizen lebih mengarah pada tindakan bersifat reaktif terhadap situasi dibanding dengan melakukan program yang matang dan terencana.

Media sosial mengubah atau merevolusi aspek etika dalam mengenai dunia digital. Kien (2019:211-212) mengemukakan bahwa permasalahan ketika di era digital ini setidaknya mengacu pada dua hal yakni: pertama isu mengenai medium/konten atau bagaimana konten diproduksi. Kedua, dengan memfokuskan pada perilaku yang memungkinkan dari keberadaan medium dan konten tersebut.

### **C.2 Memes dan Komunikasi dengan Meme dalam Ruang publik virtual**

Media sosial merupakan konsekuensi dari perkembangan teknologi berbasis internet, Keberadaan media sosial atau komunikasi berbasis internet atau media baru memiliki kelebihan dibandingkan media atau saluran komunikasi konvensional. Menurut Van Dijk (2006) secara umum keberadaan dari media/komunikasi berbasis internet (media baru) memiliki berbagai karakter, di antaranya: Integratif yakni menggunakan atau menggabung berbagai bentuk media lainnya seperti suara audio, gambar atau teks, hingga video secara bersamaan. Yang kedua, interaktif, yakni karakter kecepatan dalam menyampaikan pesan serta memungkinkan respons balik secara cepat pula. salah satu aspek penting juga dari media baru adalah wilayah jangkauannya yang luas dan tidak terbatas, artinya batas batas geografis atau daerah tidak menjadi permasalahan selama individu tersebut memiliki perangkat dan jaringan untuk masuk dalam internet.

Ruang publik itu sendiri, setidaknya mengacu pada dua arti, pertama, mengacu pada suatu ruang yang dapat diakses semua orang, maka mengacu pada pembatasan dirinya dari ruang lain yaitu ruang privat. Kedua, mengacu pada hal bersifat normatif yakni peranan masyarakat warga dalam demokrasi (Hardiman:2010:10-11). Adapun menurut fungsinya, Habermas (1991:74) mengemukakan ruang publik menghamparkan tiga rangkaian dasar yakni: ruang suatu publik untuk terlibat dalam perdebatan secara rasional-kritis (kebebasan berpendapat, berkumpul, berkelompok dst.), setiap individu diakui secara sederajat atau sama dan bebas sebagai umat manusia, serta berkaitan dengan transaksi pemilik-properti privat dalam ruang masyarakat sipil (kesetaraan dalam hukum, perlindungan milik pribadi dan seterusnya).

Mengenai media sosial sebagai ruang publik atau tidak, Van Dijk (Kien, 2019: 147) menekankan bahwa internet (media sosial) bukanlah ruang publik, tapi merupakan ruang dengan karakter yang menyerupai ruang publik. sementara itu, Kien (ibid, 147) mengandaikan bahwa media sosial sebagai medium virtual yang telah dan akan selalu memiliki pengaruh pada wacana publik dan kebijakan politik. Meskipun demikian, ruang media sosial tetap memungkinkan menjadi ruang publik karena karakteristiknya yang sesuai dengan prasyarat-prasyarat dari ruang publik itu sendiri misalnya akses yang luas dan bebas bagi individu terlibat dalam diskusi diruang publik, terjadinya percakapan yang intens, adanya diskusi dan debat yang melibatkan individu secara bebas melalui konten berupa gambar, bahasa, video emoji, meme dan lain sebagainya.

Keberadaan meme sebagai bentuk baru dalam berkomunikasi memiliki bentuk, fungsi dan tujuan sendiri. Komunikasi dengan Meme, merupakan suatu bentuk partisipasi baru individu terhadap suatu isu diruang publik. Memahami tujuan bagaimana meme dibuat dan disebar dalam media sosial, menurut Shifman (2014:39) setidaknya mengacu pada fungsi komunikasi itu sendiri, tipologi komunikasi yang di kemukakan Shitman adalah tipologi bentuk komunikasinya Roman Jakobson yang memiliki 6 fungsi sebagaiberikut: pertama fungsi referensi, di mana komunikasi digunakan untuk menyampaikan suatu permasalahan dengan topik tertentu, jadi meme dibuat untuk merangsang perhatian mengenai suatu kasus, sehingga memperoleh tanggapan dan akhirnya menjadikan isu yang menarik didiskusikan.. Kedua, fungsi emotif, fungsi yang digunakan untuk mengungkapkan perasaan seperti sedih, senang hingga terkejut, meme dalam fungsi ini dibuat sebagai bentuk respons emosional (psikologis) terhadap suatu isu publik. Ketiga, fungsi konatif, komunikasi digunakan untuk memotivasi orang lain, dalam fungsi ini keberadaan meme digunakan untuk memancing dan memotivasi orang merespons hingga bertindak sesuai pesan meme. Keempat, fungsi patik, komunikasi atau meme yang digunakan untuk suatu sapaan dan basa basi. Kelima fungsi metalingual, komunikasi (bahas) digunakan untuk mengkaji bahasa dan komunikasi untuk mencapai suatu kesepakatan. dan terakhir, fungsi poetika komunikasi yang menekankan pada fungsi estetik. Dalam fungsi selain pesan yang ingin disampaikan, pembuatan meme juga dilakukan dengan mempertimbangkan

aspek estetikanya pula. Dengan demikian suatu meme yang menjadi viral dalam ruang publik bisa ditelaah berdasarkan fungsi komunikasi tersebut.

Penerapan ke 14 konsekuensi mengenai Meme dalam ruang media sosial terutama ruang publik virtual mengarahkan pada bentuk yang bersifat berlawanan di dalamnya yakni potensi positif dan implikasi negatifnya. Kien (2019) sendiri melihat dua sisi ini dalam politik, dengan demikian ini memungkinkan untuk diimplementasikan pada ruang publik virtual. Berdasarkan konsekuensi-konsekuensi tersebut Meme dalam artian positif yakni mengacu pada bentuk informasi yang dibuat secara independen mengenai pandangan terhadap isu publik seperti politik, kebijakan, ekonomi hingga budaya. Pembuatan Meme dilakukan dengan melakukan modifikasi terhadap sumber dengan menyisipkan gambar, suara dan lain-lainnya sehingga memiliki makna yang sesuai dengan pembuatnya, dengan kata lain Meme merupakan pesan ideologis. Meme menjadi viral ketika pengguna internet lain melakukan proses reposting atau menyebar ulang, jika ini dilakukan oleh berbagai pengguna, maka meme tersebut akan menjadi viral. Dalam ruang publik virtual, meme sebagaimana dalam bentuk konten lainnya akan menjadi bahan masukan bagi sistem politik dan ekonomi karena bisa dianggap sebagai representasi suatu bentuk opini publik. sebagai bentuk reproduksi meme juga merupakan bahasa visual, dan mengandung unsur sarkasme hingga parodi.

Meme dalam bentuk Parodi misalnya meme mengekspresikan kritik untuk mengungkapkan ketidakpuasan, keketidaksenangan atau bisa ungkapan rasa humor belaka (Piliang, 2003: 201). Meme parodi dalam ruang publik virtual merupakan bentuk kritik, sindiran, kecaman, pelesetan, dan olok-olok Keberadaan dari gerakan tagar atau *trending issue*, meme yang viral menjadi referensi pula bagi para elite negara dan pemangku kepentingan lainnya untuk melihat isu-isu atau opini yang berkembang dalam masyarakat. Meme dalam ruang publik virtual, merupakan salah satu bentuk pesan di antara berbagai pesan dalam mendiskusikan persoalan publik. Jika elite, pemerintah dan politisi melakukan hal yang kontroversial (baik gambar, video, pernyataan hingga statusnya di media sosial) sehingga direspons dengan bentuk dukungan, kritik, cemoohan dan sebagainya maka bentuk dukungan dari pengguna internet bisa berupa kalimat, emoji, like, repost hingga meme. Meme yang viral, di dalamnya secara inheren telah termanifestasi suatu bentuk percakapan, diskusi hingga debat di dalamnya.

Namun demikian menurut Kien (2019) Meme dalam ruang publik menyisakan permasalahan pula yang memungkinkan menggeserkan fungsi ruang publik tersebut. Meme mungkin ditanggapi secara berlebihan tanpa kemudian melakukan upaya penafsiran yang rasional dan penilaian berdasarkan etis dan tidaknya. Respon yang berlebihan terkadang juga dimotivasi kesamaan ideologis antara pesan meme dan pandangan penyebar meme itu sendiri. Jika meme kemudian dianggap memberi efek penguatan dan merupakan bentuk yang mengandaikan pandangannya yang sama, maka kemudian disebarkan. Meme, meski memiliki fungsi untuk mengkritisi suatu fenomena yang terjadi dalam ruang publik, terkadang dalam proses pembuatannya, meme menggunakan bahan (gambar, suara dan video) yang mungkin bersifat rasial, melecehkan hingga memfitnah. Problem lain yang menjadi perhatian terkait komunikasi dengan meme, adalah meme yang dikonsumsi oleh netizen, sebenarnya merupakan meme yang memungkinkan meneguhkan pendapat awalnya, sehingga menutup kemungkinan untuk penerimaan terhadap informasi dari luar (yang berbeda). Proses ini dikenal dengan echo chamber, yaitu deskripsi metaforis dari suatu situasi dimana keyakinan diperkuat atau diteguhkan oleh komunikasi pengulangan (konten yang sama atau mirip) dalam sistem tertutup. Jika seseorang memiliki kecenderungan yang ekstrem pada satu sisi, maka media sosial (meme) semakin memperteguh keyakinan disisi ini (Alimi, 2018:43). Echo chamber ini memungkinkan pihak yang tidak bertanggung jawab kemudian menyebarkan meme untuk memperkuat sisi emosinya (politik emosi). Sehingga ruang publik virtual yang seharusnya menjadi arena perdebatan yang rasional berubah dengan perdebatan yang diperkuat dengan kebencian, hujatan dan berita bohong.

#### **D. Penutup**

Meme dan komunikasi memetik merupakan suatu fenomena yang muncul seiring perkembangan media komunikasi berbasis digital. Meme merupakan bentuk pesan yang dibuat dengan cara memodifikasi dengan menggabungkan gambar, video, hingga audio lain, sehingga membentuk pesan yang diinginkan. Meme merupakan bentuk komunikasi di media sosial yang dibuat oleh individu secara bebas, sebagai perwujudan keterlibatan atau bentuk partisipasi dalam kultur digital. Meme dalam ruang publik virtual merupakan salah satu pesan yang diproduksi, dikonsumsi dan disebarkan, di mana meme menunjukkan suatu posisi dalam diskusi

Al-Munzir Vol. 15. No. 2 November 2022

publik baik dalam bentuk dukungan, hujatan, cemoohan hingga kritik. Meme yang viral memberi indikasi atau menjadi variabel mengenai kecenderungan dari pandangan atau opini publik, sehingga memungkinkan untuk memberikan masukan bagi pemangku kepentingan baik ekonomi, politik maupun sosial budaya.

Disisi lain, menurut Kien (2019) keberadaan meme dalam ruang publik, masih menyisakan permasalahan seperti meme terkadang bersifat dangkal, dengan artian tidak memiliki motivasi khusus untuk memperdalam suatu analisis terhadap isu publik. kondisi ini dikarenakan bahwa media sosial yang mengarah pada karakter penekanan pada penampilan, permainan penanda semata. Meme terkadang juga dibuat dengan mengabaikan etika atau kepatutan baik dalam pembuatannya maupun penyebarannya.

## Referensi

- Alimi, Moh Yasir. (2018). *Mediatisasi Agama Post-truth dan ketahanan social*. Yogyakarta LKIS
- Baran, Stanley J & Davis Dennis K. (2010). *Teori dasar Komunikasi Massa: Dasar pergolakan dan Masa depan*. Jakarta. Salemba Humanika.
- Barker, Chris. (2005). *Cultural studies: Theory & Practice*. London. Sage
- Cangara, Prof. H. Hafied. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Cet. 1. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta. 2013
- Castell, Manuel. (2015). *Networks of Outrage and Hope: Social movements in the internet age*. Cambridge Politi press
- Habermas, Jurgen. 1991. *the structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category public sphere*. USA. MIT Press
- Hardiman, F. Budi. (2010). *Ruang publik: melacak "partisipasi demokratis" dari polis sampai cyberspace*. Jakarta, Kanisius
- Kien Grant. (2019) *Communicating With Memes: Consequences in Post-truth Civilization*. London lexington Books
- Pilliang, Yasraf Amir. (2003). *Hantu-hantu Politik dan Matinya sosial*. Solo Tiga serangkai.
- Pilliang, Yasraf Amir. (2017) *Dunia Yang Berlari: Dromologi, Implosi, Fantasmagoria*. Yogyakarta AURORA.

- Pilliang Yasraf Amir. (2020). *Setelah dunia dilipat :Animalitas, parasitisme dan plastisitas*. Yogyakarta. Catrik Pustaka
- Shifman, Limor.(2014). *Memes: in digital Culture*. Cambridge. MIT Press
- Sudibyoy, Agus. (2021).*Tarung Digital :propaganda Komputasional di berbagai Negara*.Jakarta KPG
- Van dijk, Jan AGM. (2006). *The Network Society: Social aspects of new media*. London. Sage Publication
- Wiggins, Bradley E. (2019). *The Discursive Power of Memes in Digital culture: Ideology, semiotic, and Intertextuality*..NewYork. Routledge

*Artikel Jurnal:*

- Dewi, Rahmi Surya. Meme sebagai sebuah pesan dan bentuk hiperrealitas di media sosial. *Jurnal Mediakom*. 1 (1) 16-29
- Handayani, fitrie. Sari, Siti Dewi Sri Ratna & Respati, Wira, (2016). “The use of Meme as representation of public opinion in social media :a case study of meme about Bekasi in Path and Twitter. *Jurnal Humaniora*. 27(1) 333-339