

Meme di Media Sosial: Analisis Semiotik Meme Haji Lulung

Meme in Social Media: Semiotic Analysis Of Hajj Lulung Memes

Christiany Juditha

Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BBPPKI) Makassar
Jl. Prof.Dr. Abdurahman Basalamah II No. 25 Makassar, 90123, Telp/Fax :0411-4460084

christiany.juditha@kominfo.go.id

Diterima: 9 Juli 2015 || Revisi: 15 Juli 2015 || Disetujui: 25 Juli 2015

Abstrak-Penggunaan internet yang begitu masif di Indonesia diikuti dengan banyaknya penggunaan media sosial. Hal ini melahirkan fenomena baru dikalangan penggunanya yaitu kreativitas pembuatan *meme*. *Meme* dalam bentuk gambar atau video diartikan sebagai ide, perilaku atau gaya yang menyebar dari satu orang ke orang lain melalui media sosial menjadi wahana hiburan karena sifatnya lucu, mengandung parodi dan *satire*. Namun juga menimbulkan masalah dimana orang menganggap segala sesuatu dapat dijadikan candaan dalam bentuk *meme* dan tujuannya menyudutkan pihak-pihak tertentu, apalagi jika pihak tersebut membuat sebuah kekeliruan seperti kasus Haji Lulung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran unsur-unsur semiotik pada meme Haji Lulung yang beredar di media sosial. Metode penelitian ini adalah analisis semiotik dengan pendekatan semiotik Charles Peirce (tanda, obyek dan penafsir). Hasil penelitian menyimpulkan ada hubungan yang erat antara tanda, obyek dan penafsir. Tanda (gambar) *meme* yang dibangun netizen menanggapi perseteruan antara Lulung dan Ahok. Obyek (makna) umumnya berisi cibiran, sindiran dan ketidaksukaan netizen terhadap Lulung dan dikemas dalam bentuk *satire* (humor). Sementara penafsir atau sikap (pemikiran) kreator *meme* dan para netizen cenderung sama. Dimana netizen umumnya menerima dan setuju dengan isi *meme* ini dan saling mendukung satu sama lain dan melabeli Lulung sebagai sosok yang pantas tidak disukai.

Kata Kunci: *meme*, media sosial, semiotik, Haji Lulung.

Abstract-The use of internet is so massive in Indonesia followed by the heavy use of social media. This gave rise to a new phenomenon among users, namely the creativity of making memes. *Meme* in an image or video is defined as an idea, behavior or style that spreads from one person to another through by social media. The content is entertainment, funny, parody and satire. But also pose a problem where people think everything can be used as a joke in the form of a meme and its goal to corner certain parties, especially if the party makes a mistake such as the case of Hajj Lulung. The purpose of this study was to get a picture element on the semiotic Hajj Lulung memes circulating in social media. This research method is semiotic analysis with Charles Peirce semiotic approach (signs, objects and interpreter). The study concluded there is a strong relationship between sign, object and interpreter. Mark (image) meme built netizens respond feud between Lulung and Ahok. Object (meaning) generally contains scorn, sarcasm and distaste netizen to Lulung and packaged in the form of satire (humor). While interpreter or attitude (thinking) meme creators and netizens tend to be the same. Where netizens generally accept and agree with the contents of this meme and mutually support each other and Lulung labeled as someone who deserves not preferred.

Keywords: *meme*, social media, semiotic, Haji Lulung.

PENDAHULUAN

Pemanfaatan internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Data yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet pada 2014 sebesar 88,1 juta atau 85%. Angka tersebut naik dari 71,2 juta (65%) di tahun sebelumnya. Jumlah pengguna internet di Indonesia sepanjang tahun 2014 naik sebesar enam persen dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini banyak terjadi dari pengguna yang mengakses internet dari perangkat seluler (Nistanto, 2015).

Penggunaan internet yang meningkat juga diikuti dengan pemanfaatan media sosial. Berbagai data

menyebutkan bahwa Indonesia merupakan negara yang sangat familiar dengan media sosial. Penggunaannya pun dari tahun ke tahun juga terus meningkat. Peningkatan jumlah pengguna internet ini tak lepas dari semakin populernya media sosial seperti Facebook, Twitter, Path, Instagram dan berbagai jenis media sosial lainnya. Hal ini terlihat dari survei yang pernah dilakukan oleh APJII bekerja sama dengan PusaKaKom Universitas Indonesia yang mensurvei 7.000 pengguna internet dari berbagai provinsi di Indonesia. Hasil survey ini menyebutkan bahwa sebanyak 87,4% dari total responden mengaku gemar mengakses media sosial (Prihadi, 2015).

Seiring dengan makin tingginya pemanfaatan internet dan media sosial oleh masyarakat Indonesia, melahirkan fenomena baru dikalangan penggunaannya yaitu kreativitas pembuatan *meme* yang kemudian dengan cepatnya tersebar dan dikomentari di media sosial. *Meme* diartikan sebagai ide, perilaku atau gaya yang menyebar dari satu orang ke orang lain. *Meme* di internet mengambil bentuknya dalam sebuah gambar, *hyperlink*, video, *website*, atau *hashtag*. *Meme* beredar di jejaring sosial dari satu teman ke teman lainnya. *Meme* menjadi populer karena bisa menjadi bahan lelucon, sindiran, ekspresi perasaan pengguna di dunia maya. Dan hal ini dengan cepat menjadi populer dan mewabah (Luthfi, 2015).

Meme menjadi fenomena terbaru di dunia maya, dan bisa menjadi wahana hiburan karena sifatnya lucu, mengandung parodi dan *satire*. Namun juga menimbulkan permasalahan baru pula, dimana orang tidak lagi berpikir rasional mana topik-topik yang bisa dijadikan *meme*, mana yang tidak. Ada beberapa pihak menganggap segala sesuatu dapat dijadikan candaan dalam bentuk *meme*. Seperti kasus tragedi AirAsia belum lama ini. Ada yang membuat *meme* dengan komentar yang tidak sepatutnya seperti “mungkin pesawatnya diculik Maddog” atau “pesawatnya dihancurkan Chuck Norris” (Naufal, 2015). Masalah lain adalah banyak kreator yang sengaja membuat *meme* untuk tujuan menyudutkan pihak-pihak tertentu, apalagi jika pihak tersebut membuat sebuah kekeliruan. Serta merta netizen kreator *meme* ramai-ramai menjadikan mereka candaan buruk melalui *meme-meme* yang beredar luas dan cepat melalui media sosial, seperti kasus Haji Lulung. Mungkin bagi kreator, tujuannya iseng-iseng saja, hanya untuk hiburan semata, namun kadang tidak dapat melihat situasi dan kondisi apakah candaan melalui *meme* itu menyakiti pihak-pihak tertentu atau tidak.

Kasus Haji Lulung satu dari sekian banyak kasus heboh di dunia maya. Melalui media sosial, anggota DPRD DKI Jakarta ini dijadikan bulan-bulanan lelucon melalui kreasi *meme*. Kasus bermula dari kisruh mediasi antara pimpinan DPRD DKI Jakarta dengan Pemprov DKI Jakarta terkait APBD 2015 di Kemendagri. Mediasi berakhir runyam, setelah adanya debat panas antara Gubernur DKI Jakarta, Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) dan anggota DPRD, Haji Lulung. Pengguna media sosial mengikuti secara aktif hasil mediasi itu dan kemudian bersimpati dengan Ahok dan marah dengan sikap Lulung. Dalam waktu singkat berjuta cibiran yang dialamatkan kepada Haji

Lulung mulai beredar melalui media sosial. Tanda pagar #SaveHajiLulung pun dengan singkat merajai topik terpopuler Twitter. Cibiran yang disampaikan netizen makin berkembang, dari awalnya hanya lewat kata dan status, berkembang menjadi cibiran lewat gambar lucu atau *meme*. Bahkan hampir semua hal, dikaitkan dengan tingkah dan sikap Lulung (Ngazis, 2015).

Fenomena ini pun menarik untuk diteliti, karena disamping menjadi kasus yang hangat dan *booming* di media sosial, kasus ini juga sempat menjadi *trending topic* di media sosial Twitter sebagai kasus yang paling banyak mendapat perhatian dari pengguna media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Juditha (2015) menyebutkan bahwa tema umum yang paling menonjol dalam twit di media sosial Twitter adalah penggambaran sosok Haji Lulung secara negatif (sindiran) oleh para netizen. Salah satunya melalui *meme* yang menekankan unsur parodi, cenderung hiperbola (melebih-lebihkan) dan repetisi/alterasi (mengulang-ulangi). Hal ini menunjukkan bahwa kasus ini menjadi fenomenal dan layak diteliti. Karena itu, berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana unsur-unsur semiotik *meme* Haji Lulung yang beredar di media sosial? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang unsur-unsur semiotik *meme* Haji Lulung yang beredar di media sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan terutama ilmu komunikasi dan media. Diharapkan juga memberikan kontribusi terhadap masyarakat khususnya bagi pengguna internet/ media sosial (netizen) untuk menggunakan media secara bijak.

Meski merupakan fenomena baru di media baru, namun kajian atau penelitian tentang *meme* sudah banyak dilakukan. Satu diantaranya dilakukan oleh Juza (2013) dengan judul “*Internet Memes-Creation, Distribution, Social Meaning*”. Kajian ini menyebutkan bahwa *meme* internet yang merupakan ‘pesan’ dalam ilmu komunikasi dikenal sebagai fenomena penting dalam budaya kontemporer. *Meme* bisa terdiri dari berbagai gambar, film atau teks dan *remix*. Pengguna internet saling mengirimkan pesan tersebut satu sama lain melalui berbagai media. Mereka membuat dan menyiarkan *meme* internet menggunakan teknologi digital dan internet. Komentar-komentar dalam *meme* internet berisi beragam masalah mulai dari komentar untuk urusan

publik atau manifestasi dari keterlibatan dalam beberapa bidang budaya.

"*Meme Maps: A Tool for Configuring Memes in Time and Space*" merupakan sebuah judul penelitian yang juga dilakukan oleh Paul (2009). Penelitian ini menyajikan sebuah metode elegan untuk visualisasi *meme* yang juga merupakan transmisi budaya. Hasil penelitian ini juga menyebutkan bahwa *meme* merupakan alat yang ampuh dan fleksibel untuk menangkap, menampilkan berbagai informasi yang dapat menembus ruang dan waktu, serta mudah dipelajari dan diterapkan.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Pusanti dan Haryanto (2015) dengan judul "Representasi Kritik dalam *Meme* Politik (Studi Semiotika *Meme* Politik dalam Masa Pemilu 2014 pada Jejaring Sosial 'Path' sebagai Media Kritik di Era Siber)". Hasil penelitian ini menunjukkan ikon, indeks dan simbol dalam *meme* politik memiliki potensi yang kuat menyampaikan pesan dalam bentuk visual dan vernakular untuk menjembatani keterlibatan politik bermain di jaringan sosial "Path" dengan kesadaran kritis isu-isu politik. *Meme* politik yang dipilih menyebar selama Pemilu 2014 menunjukkan representasi dari kritik pada beberapa peristiwa politik di Indonesia. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *meme* telah menjadi kendaraan penting untuk mengekspresikan pandangan politik dan telah terjadi gelombang kepentingan dalam menggunakan *platform* media baru untuk keterlibatan politik sejak media *mainstream* dipandang sebagai pro-pembentukan dan konservatif.

Penelitian-penelitian yang disebutkan diatas kebanyakan membahas *meme* dari sisi transmisi budaya dan merupakan media yang ampuh menampilkan berbagai informasi, termasuk kritik terhadap isu politik. Perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah terletak dari kasus yang dibahas. Dimana disini membahas kasus *meme* Haji Lulung yang fenomenal dan menjadi *trending topic* di dunia maya pada Maret 2015. Penelitian dengan topik ini sebelumnya belum pernah diteliti, karena itu penelitian ini dianggap penting untuk dilakukan.

Istilah *meme* berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu "*mimeme*" yang berarti sesuatu yang meniru atau menyerupai. Istilah lain yang sama yaitu "*meme*" yang berarti memori. Dalam perkembangannya istilah *meme* pertama kali dicetuskan oleh ahli genetika dari *Oxford University*, Richard Dawkins, dalam bukunya yang berjudul "*The Selfish Gene*". Ia mengemukakan istilah *meme* dengan menyingkat kata *mimeme*

menjadi *meme* karena membutuhkan padanan kata yang bersuku satu yang terdengar mirip dengan kata 'gen'.

'*Meme*' merupakan unsur transmisi budaya, demikian yang dimaknai oleh Dawkins (2006). Transmisi informasi budaya bisa berupa pemikiran, ide, gagasan, kebiasaan, lagu, atau *fashion* yang membentuk pola-pola kebudayaan tertentu. Dawkins menganalogikan *meme* sama dengan 'gen' dalam tubuh manusia atau memiliki ciri serupa dengan gen. Dawkins menjelaskan bahwa jika gen berkembang biak dalam kolam gen dengan meloncat dari tubuh ke tubuh melalui sperma dan sel telur, maka *meme* berkembang biak dalam kolam *meme* dengan meloncat dari otak ke otak melalui suatu proses, yang dalam pengertian luas, disebut peniruan atau imitasi

Menurut Dawkins, *meme* juga harus dianggap sebagai unit informasi yang berada di otak dan ia membedakan entitas dari apa yang dinyatakan dan diamati, yaitu 'efek fenotipik' atau 'produk *meme*'. *Meme* yang berhasil merasuki sebagian besar akal budi adalah *meme-meme* yang menyebabkan timbulnya berbagai kegiatan dan ciptaan yang membentuk budaya masa kini. Penyebaran *meme* dilakukan dengan cara replikasi atau peniruan dari *meme-meme* yang telah ada. Artinya, *meme* terus menerus melakukan replikasi melalui suatu kebiasaan atau gagasan tertentu sehingga menjadi pola yang berulang-ulang dan pada akhirnya membentuk sebuah pola kebudayaan dalam skala besar. Sifat *meme* tidak hanya dapat mereplikasi dirinya sendiri, *meme* juga mengalami proses evolusi atau perubahan dari waktu ke waktu, dan bersamaan dengan itu *meme* juga berusaha untuk bertahan dari pengaruh *meme-meme* baru yang bermunculan. Dawkins mengatakan terdapat evolusi kebudayaan bagi kehidupan manusia, dan replikatornya adalah *meme*. *Meme* adalah replikator, yang berarti mampu mereplikasi dirinya sendiri.

Istilah *meme* yang dipahami saat ini adalah sekumpulan gambar atau video yang dimodifikasi baik diberi ungkapan maupun digabungkan dengan konten lain yang menghasilkan suatu gambar atau video baru yang mirip namun dengan cerita yang berbeda dan disebar di internet melalui media sosial misalnya. Jika dihubungkan dengan penjelasan yang dikemukakan oleh Dawkins maka dapat disimpulkan bahwa gambar atau video *meme* merupakan salah satu produk atau hasil dari transmisi

informasi budaya (*meme*). Hal ini juga disebabkan belum ditemukan buku teori mengenai *meme*. Belum ada juga padanan kata yang resmi dalam bahasa Indonesia. Walaupun begitu, masyarakat Indonesia cenderung mengucapkan kata *meme* dengan pengucapan ‘*meme*’ (Amretasari, 2014).

Meme diciptakan melalui proses replikasi dan modifikasi dari citra-citra fotografis yang telah tersedia di mesin Google jika dilihat dalam konteks budaya visual internet, khususnya fotografi digital. Sang kreator biasanya hanya tinggal melengkapi foto temuannya itu dengan teks, atau dengan mengurangi dan menambahkan elemen gambar melalui proses olah digital sederhana, tergantung kesesuaian konteks informasi apa yang ingin disampaikan. Setelah proses penciptaan selesai, *meme* foto atau gambar akan disebar dan menyebar melalui layanan *share*, *retweet*, atau *repost* di media sosial. Teknologi informasi nampaknya terus mendorong kreator untuk terus memproduksi *meme* baru, sehingga *meme* lama akan terus tergantikan dengan *meme-meme* yang baru dan hanya sedikit saja yang bisa bertahan. Dengan kata lain proses evolusi dan geliat visual yang dialami oleh internet *meme* ini berjalan dengan sangat cepat (Alimecca, 2014).

Konsep *meme* telah diperdebatkan jauh sebelum era digital, namun internet telah mengubah penyebaran *meme* menjadi praktik yang sangat terlihat dan istilah *meme* menjadi tak terpisahkan dari vernakular atau ‘bahasa rakyat’ para *netizen* (Shiftman, 2013). *Meme* internet, seperti pengertian *meme* yang telah dijelaskan sebelumnya dapat diartikan sebagai segala hal yang tersebar dalam masyarakat siber sehingga menjadi budaya bagi khalayaknya di dunia maya. Kemunculan sebuah *meme* biasanya diambil dari kejadian menarik, ucapan yang lucu, khas, bahkan kesalahan pengejaan. Penyebarannya pun melalui berbagai macam media, seperti *social network*, *blog*, *milis*, bahkan *news platform*. Fitur unik internet mengubah difusi *meme* menjadi rutinitas yang sangat jelas terlihat dan ada di mana-mana (Shiftman, 2013:363). Secara singkat, *meme* internet dapat diartikan sebagai fenomena budaya yang disebarkan dari satu orang ke orang lain secara *online*. *Meme* internet yang menjadi bahasan dalam penelitian ini adalah produk dari perkembangan budaya siber yang bersifat visual, yaitu dalam bentuk gambar (Pusanti dan Haryanto, 2015).

Sachari (2007) berpendapat bahwa informasi memiliki daya untuk mengkonstruksi, merekonstruksi,

merekayasa diri dan imaji masyarakat penerima dengan realitas artifisial secara terus menerus. Dalam konteks *meme*, realitas artifisial jelas menjadi ciri utama sebagai perwujudan dari proses rekonstruksi realitas yang telah dibangun oleh citra foto atau video sebelumnya. Meskipun penciptaannya memerlukan daya kreativitas, pada kenyataannya *meme* lebih dimaknai sebagai proses komunikasi ketimbang proses berkarya seni. Di dalam *meme* terdapat muatan informasi-informasi yang ingin disampaikan oleh kreatornya (Alimecca, 2014).

Meme dapat dikategorikan dalam muatan informasi dan format informasinya. Muatan informasi adalah informasi apa yang dibawanya, sementara format informasi adalah cara informasi dikodekan dalam budaya. Di antara semua *meme*, terdapat sejumlah *meme* yang memiliki muatan dan format informasi yang memungkinkan mereka mencapai proses transmisi yang maksimal. *Meme* ini kemudian menyebar dan bertahan demikian kokoh dalam kebudayaan. Blackmore (1999) menyebutnya *meme fountain* dan *memeplexes*.

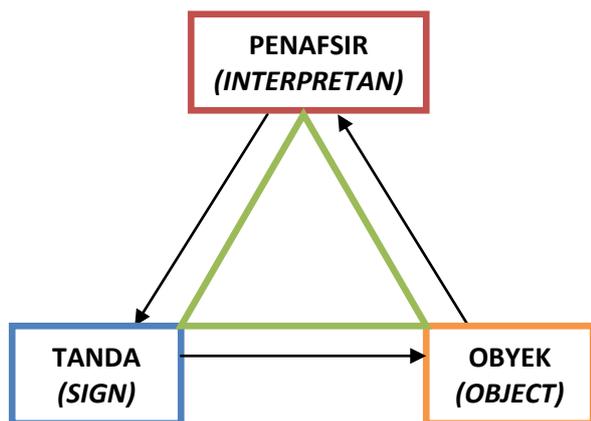
Kemunculan *meme* di Indonesia ini adalah fenomena sosial yang dilatarbelakangi oleh pola ungkap yang meluap sebagai indikasi dari proses demokrasi. Selain itu, keberadaan jejaring sosial yang sangat terbuka pun turut menjadi lahan yang sangat subur bagi proses pengembangbiakan *meme*. Dalam proses komunikasinya, tidak jarang *meme* juga dijadikan sebagai media perang wacana atau perang opini oleh pihak yang berkepentingan. Kebanyakan dari *meme-meme* yang bertebaran di sosial media kita memuat foto dan tulisan yang lucu dan tidak sedikit juga bernada satir. Agus Bebeng (Alimecca, 2014) berpendapat bahwa para kreatornya memparodikan tingkah laku para subjek populis sesuai kehendaknya. Bila dicermati *meme* seringkali menyampaikan kritik terhadap kebudayaan populer *Meme* berusaha menjungkirbalikan logika dengan citraan-citraan diluar batas normatifnya. Kualitas visualnya pun luput dari nilai-nilai estetis. Warna, komposisi, resolusi rendah, dengan olah digital yang dipaksakan (Alimecca, 2014).

Internet telah membuka ruang komunikasi yang lebih interaktif yang semula komunikasi satu arah menjadi komunikasi berbagai arah. Media sosial memungkinkan pertukaran informasi yang cepat serta masif. Ruang baru yang coba ditawarkan adalah mendorong demokrasi menggunakan sosial media. Perubahan ini sekaligus menunjukkan gerakan

demokrasi dunia maya dapat bergerak tanpa lembaga melalui kekuatan netizen (Abugaza, 2013:117). Dan salah satu medium yang digunakan adalah melalui *meme*.

Meme merupakan satu medium komunikasi yang diciptakan oleh para netizen untuk mengungkapkan berbagai macam pesan-pesan tertentu yang ditujukan baik bagi pihak-pihak tertentu, institusi, orang biasa atau bahkan untuk masyarakat luas. Pesan-pesan ini lahir dari kreasi-kreasi tanpa batas dengan mengusung kebebasan yang dimiliki oleh para kreator *meme* (netizen). Isi pesan pun beraneka ragam, bisa kritik, *satire* (humor), kalimat bijak dan lain sebagainya, tergantung dari apa yang dipikirkan kreator untuk disampaikan.

Manusia hanya dapat berfikir dan berkomunikasi dengan sarana tanda. Tanda yang dimaksud dapat berupa tanda visual yang bersifat non-verbal, maupun yang bersifat verbal. Demikian yang diungkapkan tokoh semiotika Charles Sanders Peirce (Fiske, 2011). Peirce mengatakan tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu dapat berupa pengalaman, pikiran, gagasan atau perasaan. Sedangkan semiotika menurut Peirce adalah suatu tindakan (*action*), pengaruh (*influence*) atau kerja sama tiga subyek yaitu tanda (*sign*), obyek (*object*) dan penafsir (*interpretant*).



Gambar 1 *Triangle Meaning Theory* dari Pierce

Teori segitiga makna atau *triangle meaning* terdiri dari elemen utama, yakni tanda (*sign*), obyek (*object*), dan penafsir (*interpretant*). Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Tanda menurut Peirce terdiri dari Simbol (tanda yang muncul dari kesepakatan), Ikon (tanda yang muncul dari perwakilan fisik) dan Indeks (tanda yang muncul dari hubungan sebab-akibat). Sedangkan acuan tanda

ini disebut objek. Objek atau acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. *Interpretant* atau pengguna tanda adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang obyek yang dirujuk sebuah tanda. Hal yang terpenting dalam proses semiosis adalah bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang saat berkomunikasi (Fiske, 2011).

Penelitian ini akan mencari makna sosial yang terkandung dalam beberapa *meme* Haji Lulung yang *hits* di media sosial dengan melihat hubungan yang ada pada tanda, objek dan penafsiran. Tanda adalah gambar, rupa, bentuk, warna pada *meme-meme* Haji Lulung. Sementara unsur objek adalah makna dari tanda-tanda yang ada pada *meme* Haji Lulung, sedangkan penafsirnya adalah sikap dan pola pemikiran para kreator *meme* Haji Lulung atau pun orang yang menggunakan tanda.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotik dengan pendekatan kualitatif. Penelitian semiotik adalah metode untuk menganalisis dan memberikan makna-makna terhadap lambang-lambang pesan atau teks (Pawito, 2007:155). Dalam penelitian ini, sebagai pisau analisis digunakan analisis semiotik dari Pierce yang menekankan 3 unsur utama yaitu tanda, obyek, dan penafsir. Sehingga yang dikaji dalam penelitian ini adalah Tanda (gambar, rupa, bentuk, warna pada *meme-meme* Haji Lulung); Objek (makna dari tanda-tanda yang ada pada *meme* Haji Lulung); Penafsir (sikap dan pola pemikiran para kreator *meme* Haji Lulung atau orang yang menggunakan tanda).

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi dua bagian. Data primer adalah pengumpulan sejumlah *meme* tentang Haji Lulung yang *hits* dari sejumlah media sosial seperti di Twitter, Facebook dan Path untuk dikaji. Ketiga media sosial ini sengaja dipilih karena paling banyak mengedarkan *meme* tentang Haji Lulung. Unit analisis dalam penelitian ini adalah keseluruhan *meme hits* tentang Haji Lulung yang beredar di media sosial pada minggu pertama dan kedua Maret 2015. Ada 14 *meme* yang diambil secara kebetulan dalam penelitian ini dengan pertimbangan paling *hits* di media sosial. Sementara data sekunder diperoleh dari berbagai

kajian dan literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas seperti dari buku teks, media massa dan internet.

Data primer yang diperoleh hasil penelitian ini kemudian disesuaikan berdasarkan kebutuhan penelitian. Selanjutnya dilakukan pengolahan data dan dianalisis secara deskriptif dengan menjelaskan, menguraikan dan membandingkan informasi yang diperoleh dengan teori serta konsep-konsep yang sudah ditetapkan serta hasil-hasil penelitian sebelumnya untuk memperkaya pembahasan hasil penelitian (triangulasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Anggota DPRD DKI Jakarta, Abraham Lunggana atau yang akrab disebut dengan Haji Lulung, menjadi bahan pembicaraan di media sosial pada Maret 2015. Peristiwa ini berawal dari perseteruan antara dirinya dengan Gubernur DKI Jakarta, Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) akibat persoalan RAPBD DKI Jakarta 2015 saat mediasi di Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri). Mediasi yang dilakukan oleh Kemendagri berakhir runyam. Bahkan Haji Lulung seringkali melontarkan kritik pedas terhadap Ahok, baik langsung maupun lewat media. Akibatnya para netizen yang mendukung kinerja Ahok ramai-ramai menjadikan Haji Lulung sebagai bulan-bulanaan di media sosial. Selain melakukan *tweet-tweet* yang menyindir Lulung, para netizen juga berkreasi membuat *meme-meme* lucu. Peredaran *meme-meme* di media sosial ini begitu cepat terjadi, yang membuat pokok bahasan tentang Haji Lulung menjadi *trending topic* di salah satu media sosial yaitu Twitter.



Gambar 2 Tanda (gambar, bentuk, rupa) beberapa *Meme* Haji Lulung (Sumber: Facebook, Twitter dan Path)

Bahasan pertama adalah 'Tanda'. Tanda dalam penelitian semiotik adalah gambar, rupa, bentuk dan

warna yang ada dalam item kajian. Pada 14 *meme* tentang Lulung yang dikaji, gambar yang paling dominan adalah gambar diri (sosok) Haji Lulung; gambar Lulung dan seterusnya, Ahok; gambar Mail yaitu tokoh serial kartun asal Malaysia, Upin dan Ipin; gambar-gambar orang-orang terkenal dunia/artis; gambar UPS (*Uninterruptible Power Supply*) dan USB (*Universal Serial Bus*), gambar model rambut Lulung; gambar umum seperti rambu-rambu lalu lintas, logo Haji Lulung yang disamakan dengan logo Google dan lain sebagainya.

Bentuk dari berbagai *meme* ini rata-rata hampir sama, yaitu berupa foto dan komik yang berbentuk empat persegi panjang, dan ada pula yang berbentuk bujursangkar. Namun dari beberapa bentuk ada juga gambar-gambar yang digabung menjadi satu kemudian diberi keterangan gambar di dalamnya. Ada pula gambar yang berdiri sendiri dengan komentar-komentar *satire* di dalamnya, serta gambar yang dijadikan komik dengan komentar-komentar selayaknya lembaran buku komik.

Sedangkan warna-warna yang digunakan dalam *meme-meme* ini, dapat dikatakan masih standar, sama saja dengan gambar-gambar lainnya yang biasanya diposting pada media sosial. Kebanyakan menggunakan warna asli dari foto yang digunakan. Namun untuk gambar-gambar yang dibuat dalam bentuk *meme* komik, warna-warna yang digunakan cenderung cerah dan menyala seperti warna orange, kuning, merah, biru dan hijau.

Bahasan kedua adalah objek. Objek dalam semiotik adalah makna dari tanda-tanda yang ada pada gambar. Dalam penelitian ini makna-makna yang terkandung dalam sejumlah *meme* Haji Lulung kebanyakan berisi sindiran kepada tokoh politik dari Partai Persatuan Pembangunan ini. Para kreator *meme* Haji Lulung banyak memaknai gambar sosok ini sebagai sosok yang unik, lucu, lugu, mempunyai model rambut belah tengah, sosok yang asal bicara dan tidak terlalu mengerti perangkat teknologi.

Beberapa kreator *meme*, dengan kreatif mengidentikan Haji Lulung dengan Mail, tokoh kartun Malaysia dalam serial Upin dan Ipin. Ini karena Lulung memiliki model rambut belah tengah yang mirip dengan model rambut Mail. Disamping itu tema UPS dan USB juga banyak diciptakan kreator *meme* dalam kasus ini. Hal ini dimaknai sebagai ketidapkahaman Haji Lulung terhadap perangkat teknologi informasi komunikasi seperti UPS dan USB. Ini terlihat saat jumpa pers dengan wartawan,

usai mediasi dengan Ahok di Kemendagri, Lulung salah menyebutkan UPS menjadi USB. Akibat salah penyebutan ini, kreator *meme* semakin menjadi-jadi menyindir Lulung dalam kreasi *meme-meme* mereka.



Gambar 2 Tanda (warna) beberapa *Meme* Haji Lulung (Sumber: Facebook, Twitter dan Path)

Sosok Lulung juga digambarkan sebagai pribadi yang suka memaksakan kehendak sendiri. Ini terlihat dari beberapa gambar *meme*, dimana pada saat lampu lalu lintas menunjukkan lampu merah yang artinya pengguna jalan harus berhenti namun komentar *meme* tersebut khusus Haji Lulung bisa jalan terus. Begitu pula dengan sebuah *meme* dimana ada dua petugas lalu lintas yang sedang menjaga sebuah jalan yang ditutup oleh portal jalan dengan simbol setiap pengguna jalan dilarang melewati jalan itu, kecuali Haji Lulung bisa jalan terus. Atau sebuah tanda jalan dimana pengguna jalan diperintahkan untuk mengurangi kecepatan karena ada Haji Lulung.

Pemaksaan kehendak dari sosok Lulung juga terlihat saat berseteru dengan Ahok, dimana dia tetap bersikukuh bahwa pendapat dan tindakannya yang paling benar dibanding Ahok. Waktu itu, Ahok dan anggota DPRD DKI saling bersahutan terkait adanya dana siluman di RAPBD DKI 2015. Lulung sempat

melontarkan kalimat tidak pantas kepada Ahok. Akibat peristiwa ini, Haji Lulung menjadi perbincangan di media sosial. Bahkan menjadi *trending topic* di Twitter dengan tanda pagar #SaveHajiLulung. Para netizen justru mendukung Ahok dan sebagian besar menyalahkan politikus PPP itu.



Gambar 3 Objek (makna) beberapa *Meme* Haji Lulung (Sumber: Facebook, Twitter dan Path)

Meme-meme yang dihasilkan para kreator dimaknai dengan ketidaksukaan netizen terhadap sosok ini. Seperti yang digambarkan dalam sebuah *meme* dimana kelompok band legendaris *The Beatles* yang terdiri dari 4 personil (John Lennon, Paul McCartney, Ringgo Star dan George Horisson) sedang berjalan menyeberang jalan ke arah kanan jalan (gambar pertama) dengan komentar bahwa mereka akan membeli USB di toko depan. Namun di gambar kedua, keempatnya kembali berbalik arah dengan komen “NJRRRR (artinya: anjing)...Ada Haji Lulung”. Satu lagi *meme* yang digambarkan penuh sindiran dimana dua orang utan sedang berjalan bergandengan tangan menuju ke kiri jalan sebuah taman. Dalam gambar itu komentarnya adalah “Permisi numpang pacaran” (gambar pertama), namun digambar berikutnya, kedua orang utan ini berbalik arah dengan komentar “G jadi deh, ada haji Lulung.” Dari sekian banyak *meme* Haji Lulung yang beredar di media sosial, hampir semuanya bermakna sindiran terhadap Lulung. Sindiran dengan kata-kata penyebutan seekor hewan (Anjing). Dimana saat perseteruan terjadi antara anggota DPRD DKI Jakarta

dengan Ahok, terjadi umpatan ‘anjing’ yang ditujukan kepada Ahok.



Gambar 4 Objek (makna) Beberapa Meme Ketidaksukaan Netizen Terhadap Haji Lulung (Sumber: Facebook, Twitter dan Path)

Makna selanjutnya yang terkandung dalam meme Lulung ini adalah gambaran perseteruannya dengan gubernur DKI Jakarta, Ahok. Pada umumnya meme yang diposting di sejumlah media sosial bermakna perseteruan keduanya semakin sengit terjadi akibat RAPBD DKI Jakarta tahun 2015 ini. Namun meski kondisi sebenarnya demikian (bersitegang), para kreator justru membuat meme yang bermakna humor yang menggambarkan keduanya sedang berjabat tangan dan Ahok berkomentar bahwa kini Lulung jadi orang terkenal gara-gara perseteruan tersebut. Atau ada ancaman Lulung kepada Ahok jika melaporkan dirinya ke KPK, maka KPK-lah yang akan ditangkap lebih dulu oleh Lulung.

Bahasan selanjutnya adalah penafsir (*interpretant*). Dalam semiotik, penafsir adalah sikap dan pola pemikiran para kreator meme atau orang yang menggunakan tanda (*meme*) Haji Lulung tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan pemikiran oleh kreator-kektor meme dan para netizen cenderung sama. Netizen kebanyakan menerima secara tidak langsung hasil kreator meme ini dan saling mendukung satu sama lain. Hal ini terlihat dari umpan balik yang diberikan oleh netizen di media sosial setelah menyaksikan meme-meme Haji Lulung.

Kebanyakan meme-meme ini di-retweet pada Twitter, di-share kembali pada Facebook dan di-repath kembali dalam Path. Mereka justru sepakat dan menyetujui pada gambar-gambar serta komen-komen yang diciptakan oleh kreator meme. Tanpa disadari bahwa meme-meme ini justru semakin membangkitkan sikap para netizen untuk bersatu

menyindir dan menertawakan Haji Lulung. Penafsiran umum dalam meme Haji Lulung, dimana Lulung merupakan sosok yang pantas tidak disukai karena sikapnya terhadap Ahok, begitupun sebaliknya sosok gubernur DKI Jakarta ini pantas didukung.



Gambar 5 Objek (makna) Beberapa Meme Perseteruan Haji Lulung dengan Ahok (Sumber: Facebook, Twitter dan Path)

Menghubungkan ketiga konsep semiotika yang dibahas dalam penelitian ini yaitu tanda, objek dan penafsir, dapat dikatakan memiliki hubungan yang erat. Dimana ada kasus yang dinilai oleh para netizen untuk segera ditanggapi yaitu perseteruan antara Lulung dan Ahok. Akibat sikap Lulung terhadap Ahok, melahirkan cibiran dari para netizen melalui media sosial dengan menciptakan meme-meme tentang sosok anggota DPRD ini. Ada tanda-tanda yang dibangun dari kreatifitas meme ini. Setiap tanda ini memiliki obyek atau makna-makna yang dibangun berdasarkan tanda-tanda tersebut. Dan kesemuanya ini

dimaknai atau diinterpretasi sama antara kreator *meme* maupun penikmat *meme* Haji Lulung.

Membahas tentang *meme*, adalah fenomena baru dalam ilmu komunikasi dan hubungannya dalam konteks kebebasan berpendapat di jagad Indonesia. Apalagi sejak media baru semakin berjejaring dan berkembang di negara ini, maka respon ekspresif dari pengguna internet (netizen) semakin bergeliat maju. Media baru secara kreatif memodifikasi dirinya dalam berbagai varian. Secara fleksibel model komunikasi yang satu ini dikembangkan, terus berubah dan diresponen secara aktif oleh masyarakat luas. Berbagai isu-isu sosial politik berkembang menjadi diskursus publik melalui internet, diperbincangkan secara intens sekaligus diproduksi dan disirkulasikan ulang secara masif. Baik dalam bentuk media sosial, forum maya, berbagai aplikasi lainnya, serta satu diantara yang baru adalah melalui *meme* (Wadipalapa, 2015:1-2).

Jika dilihat dari perkembangan pemanfaatan media sosial di Indonesia, maka dapat dikatakan bahwa *meme* beroperasi cepat dengan memanfaatkan media sosial. Tagar *save* Haji Lulung merupakan fenomena wacana yang banjir dengan kreatifitas *meme*. *Meme* yang ada di dunia maya mempunyai keunikan karena penyebarannya mempunyai keunggulan dalam hal cakupan jarak dan kecepatan waktu. David Bennahum, mendefinisikan *meme* jaringan maya adalah ide yang mudah sekali menular dan menyebar seperti virus, disebarkan dari satu orang ke orang lain. *Meme* berfungsi layaknya gen dan virus, yakni menyebar melalui jaringan komunikasi dan secara tatap muka antar manusia (Juditha, 2015).

Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa makna-makna yang terkandung dalam *meme* Haji Lulung kebanyakan bermakna *satire*. *Satire* sendiri adalah penggabungan antara ironi dan sarkasme dan biasanya dikemas dalam humor. *Satire* memiliki tujuan dalam mengekspos dan mengkritik kesalahan orang, sehingga sebuah *satire* selalu mempunyai fungsi kritik (Berger, 1997). Karena itu para kreator *meme* Haji Lulung memang dengan sengaja menciptakan *satire-satire* melalui *meme* mereka. Didalamnya dimaknai jelas bahwa ada kritikan mendasar kepada sosok Haji Lulung yang terbentuk secara spontan karena isinya yang ringan dan mengandung kelucuan, sehingga setiap netizen yang membacanya menafsirkan sama dengan sang kreator *meme*.

Meme yang terbangun dalam kasus Haji Lulung ini, sangat jauh dari kesan formal. Ini disebabkan

karena sifat *meme* yang cenderung lebih ‘santai’, informal dan jauh dari kesopanan. Dalam penelitian yang dilakukan Walipalapa (2015) tentang “*Meme Culture* dan Komedi *Satire* Politik: Kontestasi Pemilihan Presiden dalam Media Baru” disebutkan bahwa *meme* politik melepaskan diri dari apa yang secara formal dan bahkan justru berupaya membalik kesopansantunan dan segala protokol pesan politik. Kesopanan dibuang jauh dan diganti bukan saja oleh sesuatu yang serba terus menerus, tetapi juga secara komedi memainkan ironi dan menghasilkan pesan yang *satire*. Berbentuk humor, *meme* menjadi salah satu ukuran penting seberapa jauh masyarakat mampu menghimpun kesadaran kritis terutama dalam tema-tema politik (Hasan, 1981).

Kasus Haji Lulung ini memang diakui berawal dari masalah politik, antara Gubernur DKI Jakarta, Ahok dan anggota DPRD Lulung, terkait RAPBD 2015 di Kemendagri. Masalah semakin tidak berujung setelah mediasi berakhir runyam. Malah debat panas antara Ahok dan Haji Lulung semakin sengit. Pengguna media sosial yang mengikuti secara aktif hasil mediasi itu dan kemudian bersimpati dengan Ahok dan marah dengan sikap Lulung. Dalam waktu singkat berjuta cibiran yang dialamatkan kepada Haji Lulung mulai beredar melalui media sosial. Tanda pagar #SaveHajiLulung pun dengan singkat merajai topik terpopuler Twitter. Cibiran yang disampaikan netizen makin berkembang, dari awalnya hanya lewat kata dan status, berkembang menjadi cibiran lewat gambar lucu atau *meme*. Bahkan hampir semua hal, dikaitkan dengan tingkah dan sikap Lulung. Dalam *meme-meme* ini netizen dan para kreator secara lepas dan bebas berkomentar jelek tentang sosok Haji Lulung. Nyaris tidak ada lagi kesopansantunan di sana. Bahkan komentar-komentar dalam *meme* yang mengandung humor dan *satire* justru secara sadar dibuat sebagai bahan olok-olok dan tertawaan sesama netizen lainnya.

Mengaitkan hasil penelitian ini dengan logika pesan komedi akan nampak beberapa konstelasi posisi yang penting dalam budaya *meme* yaitu: pertama adanya unsur superioritas dan inferioritas dimana posisi komedi yang membagi antara mereka yang superior (menertawakan) dan yang inferior (ditertawakan). Dan yang kedua adalah adanya ketidakseimbangan dan bisosiasi yang mana menurut Arthur Koestler bahwa hal yang mendasari semua bentuk humor adalah bisosiasi yaitu mengemukakan dua situasi atau kejadian yang mustahil terjadi

sekaligus (Wadipalapa, 2015). Dalam kasus Haji Lulung ini para kreator *meme* dan netizen penikmat *meme* adalah pihak superior yang menertawakan pihak yang inferior dalam hal ini adalah Haji Lulung.

Tidak sampai disini, hasil kreasi *meme* ini dengan cepat merebak utamanya melalui media sosial. Media sosial dianggap media yang paling jitu dalam penyebaran sebuah informasi. Ini disebabkan karena beberapa ciri yang melekat pada media sosial yaitu pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke banyak orang, pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui sebuah filter, pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya dan penerima pesan yang menentukan waktu interaksi. Dalam kasus *meme* ini, mampu membangun ruang publik bagi para netizen. Seperti yang diungkapkan Usman (Sari & Royke, 2015) bahwa ruang publik virtual termasuk didalamnya adalah media sosial, dapat berperan dalam proses demokratisasi. Dimana membuka kemungkinan luas terbangunnya komunikasi dan interaksi bagi segenap warga negara (netizen) tanpa sekat-sekat ideologi, etnis dan agama. Ruang publik virtual ini memfasilitasi tumbuhnya entitas yang leluasa mengembangkan dialog publik menanggapi isi-isu ketidakadilan, monopoli serta manipulasi negara dan pasar terhadap masyarakat sipil.

Ketika gambar-gambar berupa *meme* ini tersebar di dunia maya, khususnya media sosial, siapa saja setelah melihatnya dapat membuat kembali dan menyebarkan *meme* tersebut dengan cara mengunggah foto tersebut. Dan saat *meme* itu cukup menarik perhatian, setiap penikmat *meme* dengan leluasa dapat memberikan komentar apa saja terhadap *meme* tersebut. *Meme* dibuat sebagai salah satu cara penyuaaraan pemikiran, opini, anekdot, dan lain-lain secara anonim dan massal, melalui aturan *meme* tersendiri yang disepakati oleh masyarakat di dunia maya. *Meme* tidak digunakan untuk mencari jawaban dari pembaca, namun *meme* cenderung memancing komentar pembaca. Dalam kasus *meme* Haji Lulung hal tersebut pun terjadi. *Meme* tersebar secara masif dan tanpa kesepakatan legal, *meme-meme* ini terus diciptakan dan dikloning melalui media sosial. Tidak heran kalau kasus ini, menjadi *trending topic* di Twitter karena banyaknya netizen yang membahasnya.

Aktifitas penyebaran *meme* melalui dunia maya khususnya media sosial juga menunjukkan kebebasan berekspresi dan berdemokrasi untuk mengekspos

berbagai isu di negara ini misalnya penyalahgunaan kekuasaan, korupsi, kecacatan pemerintah yang berkuasa dan lain sebagainya. Aktifitas melalui *meme* ini juga merupakan salah satu alternatif wacana yang dapat mewakili keterlibatan masyarakat *cyber* (netizen) dalam kehidupan bernegara. *Meme* dalam perannya sebagai bentuk pesan demokrasi di era maya mampu membantu masyarakat pengguna internet memahami atau menginterpretasikan isu sentral yang diperoleh dari media *mainstream* (media massa) seperti isu Haji Lulung sekaligus menunjukkan reaksi ekspresif serta pemikiran dari masyarakat terhadap sebuah peristiwa yang terjadi. Melalui *meme* yang disampaikan secara lugas serta kritis melalui interaksi antar pengguna media sosial dengan penyebaran pesan yang luas serta masif kepada khalayak yang heterogen membentuk ruang demokrasi di ruang *cyber*.

KESIMPULAN

Unsur semiotika yang dikaji dalam penelitian ini adalah Tanda (gambar, rupa, bentuk dan warna), Obyek (makna) dan Penafsir (sikap dan pola pemikiran para kreator *meme* Haji Lulung atau orang yang menggunakan tanda). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa dari 14 *meme* yang dikaji, unsur 'tanda' atau gambar yang paling dominan adalah gambar diri (sosok) Haji Lulung; Lulung dan seterusnya, Ahok; gambar Mail, tokoh serial kartun asal Malaysia, Upin dan Ipin; gambar orang-orang terkenal dunia/artis; gambar UPS (*Uninterruptible Power Supply*) dan USB (*Universal Serial Bus*), model rambut Lulung; serta gambar umum seperti rambu-rambu lalu lintas. Bentuk berbagai *meme* ini rata-rata hampir sama, berupa foto dan komik disertai komentar-komentar *satire* (humor) didalamnya. Warna-warna yang digunakan dalam *meme-meme* ini standar dan tidak berubah dari warna asli foto. Khusus *meme* komik, warna-warna yang digunakan cenderung cerah dan menyala (orange, kuning, merah, biru dan hijau).

Umumnya, *meme-meme* ini dimaknai sebagai sindiran dan ketidaksukaan kreator *meme* terhadap tokoh politik Haji Lulung sebagai sosok yang unik, lucu, lugu, mempunyai model rambut belah tengah, asal bicara, suka memaksakan kehendak sendiri dan tidak terlalu mengerti perangkat teknologi. Umumnya *meme* juga dimaknai tentang perseteruannya dengan Gubernur DKI Jakarta, Ahok akibat RAPBD DKI Jakarta tahun 2015 ini. Meski kondisi sebenarnya

demikian (bersitegang), para kreator justru membuat *meme* yang bermakna humor.

Sikap dan pemikiran oleh para kreator *meme* dan para netizen cenderung sama. Netizen kebanyakan menerima secara tidak langsung hasil kreator *meme* ini dan saling mendukung satu sama lain. Hal ini terlihat dari umpan balik yang diberikan oleh netizen di media sosial setelah menyaksikan *meme-meme* Haji Lulung. Tanpa disadari bahwa *meme-meme* ini justru semakin membangkitkan sikap para netizen untuk bersatu menyindir dan menertawakan Haji Lulung. Penafsiran umum dalam *meme* Haji Lulung, dimana Lulung merupakan sosok yang pantas tidak disukai karena sikapnya terhadap Ahok, begitupun sebaliknya sosok gubernur DKI Jakarta ini pantas didukung.

Hasil penelitian ini juga menyimpulkan bahwa *meme* sebagai medium komunikasi yang dengan bebas digunakan oleh siapa saja pengguna internet untuk menyatakan pendapat mereka. *Meme* juga dengan mudahnya menyebar cepat khususnya melalui media sosial. Ada proses penciptaan *meme*, diposting, dikloning, di-*share*-kan kembali, begitulah seterusnya.

Penelitian ini juga merekomendasikan beberapa hal khususnya bagi kreator *meme* dan para netizen, untuk tetap mengusung unsur-unsur etika dalam mengkreasi *meme*. Diakui bahwa kebebasan berkreasi ide dalam bentuk *meme* merupakan hak dari setiap netizen, namun penting untuk bijaksana dalam menyebarkan ide-idenya. Fenomena *meme* di media baru merupakan kajian komunikasi yang terbilang baru, karena itu penelitian-penelitian lanjutan tentang *meme* masih perlu terus dikembangkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat terselesaikan karena bantuan berbagai pihak. Karena itu penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya baik berupa ide, referensi serta sumber-sumber bacaan sehingga penelitian dan karya tulis ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abugaza, A. (2013). *Social Media Politica*. Jakarta: Tali. Hal. 117.
- Alimecca. (2014). Geliat Visual “Meme” di Ranah Media Sosial <http://news.indonesiakreatif.net/geliat-visual-meme/>. diakses pada 3 Februari 2015.
- Amretasari, V. D. (2015). Struktur Teks Bergambar *Meme* Keanu Conspiracy dalam Media Sosial. Skripsi. Sastra Perancis. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. <http://etd.ugm.ac.id/index.php?mod=download&sub=DownloadFile&act=view&typ=html&file=283044.pdf&fyp=potongan&tahun=2014&potongan=S1-2014-283044-chapter1.pdf> diakses pada 3 Februari 2015.
- Berger, P.L. (1997). *Redeeming Laughter: Comic dimension of Human Experience*. Berlin, Jerman: Walter de Gruyter & Co.
- Blackmore, S. (1999). *The Meme Machine*. New York: Oxford University Press.
- Dawkins, R. (2006). *The Selfish Gene*. New York: Oxford University Press.
- Fiske, J. (2011). *Cultural and Communications Studies*, Sebuah Pengantar Paling Komprehensif. Yogyakarta: Jalasutra. Hal.45.
- Hasan, F. (1981). Humor dan Kepribadian. Kompas. Hal.6.
- Juditha, C. (2015). Fenomena *Trending Topic* di Twitter: Analisis Wacana Twit #SaveHajiLulung. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*. Vol.19. No.2 Agustus 2015.
- Juza, M. (2013). *Internet Memes-Creation, Distribution, Social Meaning*. *Academic Journal Media Studies*, 2013, Vol. 55. p1.
- Luthfi, A. (25 Februari 2015). Asal Usul Fenomena *Meme* Internet. Okezone.com. <http://techno.okezone.com/read/2015/02/24/207/1110093/asal-usul-fenomena-meme-internet>, diakses 1 Juli 2015.
- Naufal. 2015. Fenomena *Meme* Comic dan Dampaknya Bagi Psikologis Remaja. <https://naufalhf.wordpress.com/tag/remaja/>. diakses 2 Juli 2015.
- Ngazis, A.N. (8 Maret 2015 Ini). *Meme* Lucu #SaveHajiLulung yang Tersebar di Media Sosial *Meme* menyindir Haji Lulung terus muncul tanpa henti. Viva.co.id. <http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/598605-ini-meme-lucu--savehajilulung-yang-tersebar-di-media-sosial>, diakses 3 Juli 2015.
- Nistanto, R.K. (26 Maret 2015). Pengguna Internet Indonesia Tembus 88 Juta. Kompas.com. <http://tekno.kompas.com/read/2015/03/26/14053597/pengguna.internet.indonesia.tembus.88.juta>, diakses 1 Juli 2015.
- Paul, J. (2009). *Meme Maps: A Tool For Configuring Memes In Time And Space*. *European Journal of Scientific Research ISSN 1450-216X Vol.31 No.1 (2009)*, pp. 11-18. EuroJournals Publishing, Inc. Fenner School of Environment and Society, Australian National University Canberra, Australia, <http://www.eurojournals.com/ejsr.htm> akses 3 Juli 2015.
- Pawito. (2007). Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: LKIS. Hal. 155.
- Prihadi, S. D. (27 Maret 2015). Berapa Jumlah Pengguna Facebook dan Twitter di Indonesia? CNN Indonesia, <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150327061134-185-42245/berapa-jumlah-pengguna-facebook-dan-twitter-di-indonesia/>, diakses 1 Juli 2015.
- Pusanti, Rosa Redia dan Haryanto. (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 Komunikasi Massa UNS, Universitas Sebelas Maret, Vol.1 edisi 2015. ISSN: 1411-268x, http://www.jurnalkommas.com/docs/JURNAL%20ONLINE%20REPRESENTASI%20KRITIK%20DALAM%20MEME%20POLITIK_ROSA%20REDI-A-D1212069.pdf, akses 3 Juli 2015.*
- Sachari, A. (2007). *Budaya Visual Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sari, D.K, & Royke R. S. (2015). Gerakan Sosial Baru di Ruang Publik Virtual pada Kasus Satinah. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Jogjakarta Vol.12, No. 1, Juni 2015.Hal.105-118.*
- Shiftman, L. (2013). *Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. Journal of Computer-Mediated Communication* 2013, hal.362.
- Wadipalapa, R.P. (2015). *Meme Culture dan Komedi Satire Politik: Kontestasi Pemilihan Presiden dalam Media Baru. Jurnal Ilmu Komunikasi Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Jogjakarta Vol.12, No. 1, Juni 2015. Hal.1-18.*