

FENOMENA MEME DI MEDIA SOSIAL: STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL POSTING MEME PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Aditya Nugraha, Ratih Hasanah Sudrajat, Berlian Primadani Satria Putri

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis,
Universitas Telkom
adittnugrahaa@gmail.com

ABSTRAK

Media sosial belakangan ini menjadi fenomena media baru yang digemari oleh masyarakat Indonesia, khususnya kaum remaja hingga dewasa. Karakteristik media sosial yang bersifat maya sering menghasilkan fenomena yang *booming* di kalangan penggunanya bahkan khalayak luas. Peneliti tertarik untuk membahas fenomena *meme* dalam media sosial Instagram. Penelitian ini bersiat kualitatif dengan studi etnografi virtual. Informan dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram yang melakukan aktivitas *posting meme* menggunakan foto *selfie* dirinya. Hasil penelitian menunjukkan ada lima motif yang melatarbelakangi pengguna Instagram dalam melakukan aktivitas *posting meme*, yakni motif ingin tahu, motif menghibur, motif cinta, motif ekspresi, dan motif harga diri. Selain itu, dalam memaknai aktivitas *posting meme* yang dilakukan oleh pengguna Instagram, peneliti menemukan tiga poin utama, yaitu merasa diperhatikan *followers*, merasa memberikan informasi pada *followers*, serta mendapatkan pengalaman baru. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *meme* merupakan salah satu fenomena penyampaian pesan dalam bentuk baru dengan menggabungkan bahasa verbal dengan komunikasi nonverbal (ekspresi).

Kata kunci: etnografi virtual, makna, motif, *posting meme*

ABSTRACT

Social media has recently become a new media phenomenon that is favored by the people of Indonesia, especially the youth and even adult. The virtual characteristics of the social media phenomenon often produces a boom among users, even among a wide audience. The present researchers are interested in discussing the phenomenon of social media meme on Instagram. This study is a qualitative research with virtual ethnographic studies. Informants in this study is the Instagram users who perform activities of meme posting using their own selfie photographs. The results show there have been five motives of Instagram users in performing their activities of posting memes, i.e. curiosity, entertainment, love, expression, and self-esteem. Moreover, in defining the meme posting activity conducted by Instagram users, the researchers found three main points, namely those who feel being cared for by followers, those who feel they have provided information to followers, and those who gain new experiences. Thus, it can be concluded that the meme is one phenomenon that conveys the message in a new form by combining verbal language with non-verbal communication (expression).

Keywords: *meme post, motives, meanings, virtual ethnography*

PENDAHULUAN

Era perkembangan teknologi informasi ternyata memiliki dampak terhadap kehidupan manusia. Perkembangan teknologi informasi semakin mempermudah khalayak dalam mencari dan mendapatkan informasi menggunakan perangkat elektronik yang

dimiliki, seperti komputer atau *mobile phone*. Akan tetapi, dari perkembangan teknologi ini ada dampak yang ditimbulkan. Dampak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini membentuk sebuah era digital. Informasi dan pesan semakin mudah diakses karena tersedia dalam bentuk

digital. Tentunya hal ini tidak terlepas dari perkembangan teknologi internet yang menjadi penunjang dalam era digital. Menurut Purbo dalam Pri-hatna (2005: 7), internet dengan berbagai aplikasi, seperti *web*, *VoIP*, dan *e-mail* pada dasarnya merupakan media yang digunakan untuk mengefisienkan proses komunikasi.

Teknologi internet menyebabkan munculnya media-media sosial yang memudahkan khalayak dalam berinteraksi. Komunikasi yang biasanya secara tatap muka dapat dilakukan di mana pun dan kapan pun tanpa ada batasan dengan dukungan media-media sosial yang ada seperti facebook, twitter, instagram, path, dan media sosial lainnya. Williamson sebagaimana dikutip Widjanto (2013: 143) menyatakan bahwa media sosial adalah media yang didesain untuk menyebarkan pesan melalui interaksi sosial dan dibuat dengan teknik-teknik publikasi yang sangat mudah diakses dan berskala besar.

Karakteristik media sosial yang bersifat maya sering menghasilkan fenomena-fenomena yang *booming* baik di kalangan pengguna media sosial itu sendiri maupun khalayak luas. Fenomena yang muncul dari media sosial di antaranya *jilboobs*, *selfie*, *trending hashtag*, dan *meme*. Tentunya tiap media sosial memiliki fenomena tersendiri, bergantung pada cara penyebaran informasi oleh penggunanya. Fenomena yang terakhir merupakan fenomena yang sedang *booming* di kalangan pengguna media sosial di Indonesia saat ini, yakni fenomena *meme*. Fenomena ini muncul dan berkembang di berbagai media sosial seperti twitter, facebook, path, dan instagram.

Dalam situs merdeka.com disebutkan bahwa gambar yang disebut *meme* sebenarnya adalah bentuk ekspresi seseorang yang ditumpahkan lewat

gambar-gambar. Menurut Bauckhage (2011), *meme* biasanya berkembang melalui komentar, imitasi, parodi, atau bahkan hasil pemberitaan di media. Menurut Shifman (2013), frasa *meme* umumnya diterapkan untuk menggambarkan propaganda 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 pembaharuan yang dibuat pengguna.

Dalam pembahasan ini, peneliti tertarik untuk membahas fenomena *meme* di salah satu media sosial, yakni instagram. Peneliti mengambil media sosial instagram karena instagram merupakan media *sharing* foto dan video. Dalam situsnya, instagram didefinisikan sebagai “*a fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures. Snap photo with your mobile phone, then choose a filter to transform the image into a memory to keep around forever. We’re building Instagram to allow you to experience moments in your friends lives through pictures as they happen. We imagine a world more connected through photos*”. *Meme* merupakan visualisasi dari gambar dan teks sehingga apabila digabungkan menjadi sebuah foto, peneliti melihat bahwa instagram merupakan salah satu media sosial yang cocok untuk meng-*upload meme*.

Booming-nya fenomena *meme* di media sosial tentunya tidak lepas dari peran pengguna media sosial itu sendiri dalam melakukan penyebaran informasi terkait *meme* yang sedang populer. Apabila merasa tertarik dengan topik dan gambar *meme* yang dilihat dalam suatu media sosial, pengguna akan melakukan *reposting* atau meng-*upload* kembali *posting meme* tersebut ke dalam akun pribadinya. Pengguna-pengguna lain yang juga merasa tertarik dengan *meme*

tertentu akan melakukan hal yang sama. Oleh karena itu, banyak jenis dan bentuk *meme* yang menyebar tidak hanya di kalangan pengguna media sosial saja tetapi juga sudah mulai meluas di kalangan masyarakat.

Peneliti mengambil fenomena *meme* karena *meme* bisa dikatakan sebagai proses penyampaian pesan dalam bentuk baru. *Meme* adalah gambar atau foto yang diberi teks atau bahasa sehingga menghasilkan suatu makna baru. Dengan kata lain, gambar yang ada dalam *meme* menuturkan kisahnya sendiri, untuk kemudian diinterpretasikan oleh pengguna lain. Dapat dikatakan bahwa fenomena *meme* ini muncul karena keinginan pengunggah untuk menyampaikan pesan melalui bentuk yang baru. Salah satu contohnya dengan menggabungkan komunikasi nonverbal (ekspresi) dengan komunikasi verbal (bahasa) sehingga menghasilkan suatu makna atau pesan.

Dalam pembahasan ini, peneliti mengangkat salah satu bentuk *posting meme* yang dilakukan oleh pengguna instagram yang menggabungkan foto *selfie* dengan teks atau kalimat untuk dijadikan sebagai *meme*. 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 atau di *sharing* ke media sosial. Adapun peneliti memilih dan mencari *posting meme* yang sesuai dengan penelitian ini dengan cara mencari akun pengguna instagram yang melakukan aktivitas *posting meme* melalui fitur pencarian dengan *hashtag*. Pemanfaatan fitur pencarian melalui *hashtag* memungkinkan pengguna instagram mengklasifikasikan foto-foto yang mereka *posting* dan memudahkan pengguna lain

untuk mencari klasifikasi foto yang telah di-*posting* tadi.

Alasan peneliti memilih foto *selfie* pengguna instagram sebagai salah satu bagian dari *meme* yang dibuat oleh pengguna karena biasanya ketika orang membuat *meme* dan mem-*posting* di media sosial selalu menggunakan gambar atau foto lain, misalnya para tokoh, dengan ekspresi-ekspresi tertentu dari tokoh tersebut. Hal itu membuat peneliti penasaran untuk mengetahui apa yang menjadi alasan pengguna melakukan *posting meme* menggunakan foto *selfie* dirinya. Apakah karena pengguna instagram ingin menunjukkan citra diri melalui ekspresi-ekspresi yang dilakukannya atukah pengguna instagram tersebut ingin *eksis* dan *meme* yang dibuatnya banyak dilihat oleh *followers*-nya dan juga khalayak luas?

Dalam kerangka pemikiran yang dikemukakan oleh Gorden sebagaimana dikutip Mulyana (2008:5), komunikasi memiliki empat fungsi, yaitu komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental. Dalam penelitian tentang *meme*, fenomena ini termasuk dalam salah satu fungsi komunikasi seperti yang telah disebutkan di atas, yaitu komunikasi ekspresif. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan memengaruhi orang lain, tetapi dapat dilakukan selama komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan berbagai macam perasaan (emosi). Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal (Mulyana, 2008: 24).

Peneliti menganalisis fenomena *meme* yang dilakukan oleh pengguna instagram dengan studi etnografi virtual, yaitu metode etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial atau kultur pengguna di ruang siber

(Nasrullah, 2014:171). *Booming*-nya fenomena *meme* di media sosial, khususnya instagram saat ini, mendasari peneliti untuk mengetahui motif serta makna pengguna instagram dalam melakukan *posting meme* tentang dirinya. Adapun fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana motif pengguna instagram dalam melakukan aktivitas *posting meme* tentang dirinya serta bagaimana pengguna instagram memaknai aktivitas *posting meme* yang telah dilakukannya.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan pada kondisi objek yang alami, peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, data yang dihasilkan bersifat deskriptif, analisis data dilakukan secara induktif, dan penelitian ini lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sedarmayanti dan Hidayat, 2011: 33).

Penelitian ini dengan studi etnografi virtual. Studi etnografi virtual merupakan metode etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial dan kultur pengguna di ruang siber. Sebagai sebuah kultur dan artefak kultural, *cyberspace* atau dunia siber bagi peneliti etnografi virtual bisa mendekati beberapa objek atau fenomena yang ada di internet (Nasrullah, 2014: 171-172).

Peneliti memandang bahwa fenomena *meme* di kalangan pengguna media sosial memiliki makna dan realitas sosial sehingga paradigma yang digunakan peneliti adalah paradigma konstruktivisme. Dalam paradigma ini dinyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai konseptual yang ada di dalam pikirannya (Ardianto dan Q-Anees, 2009: 151).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara yang dilakukan secara *online* dan *offline* kepada informan, peneliti mendapatkan data pendukung tentang fenomena *meme* di kalangan pengguna media sosial instagram terkait dengan pembahasan penelitian, yakni mengenai motif dan makna pengguna instagram melakukan aktivitas *posting meme* menggunakan foto *selfie* dirinya di instagram. Melalui penelitian ini, akan diketahui motif pengguna instagram melakukan aktivitas *posting meme* tentang dirinya. Selain itu, akan diketahui cara pengguna instagram memaknai aktivitas *posting meme* yang telah dilakukannya.

Motif Melakukan Posting Meme

a. Motif Ingin Tahu

Adanya rasa ingin tahu yang muncul dalam diri informan disebabkan aktivitas penggunaan media sosial yang dilakukan oleh informan. Ketiga informan menyatakan bahwa maraknya penyebaran *meme* di media sosial oleh komunitas-komunitas *online* dalam melakukan penyebaran *meme* belakangan ini menjadi salah satu faktor informan melakukan aktivitas *posting meme* menggunakan foto *selfie* dirinya di instagram. Ketiga informan tersebut merupakan pengguna media sosial yang aktif dan melihat penyebaran *meme* melalui komunitas-komunitas di media sosial. Dalam diri mereka muncul rasa ingin tahu tentang *meme* sehingga informan tertarik untuk mengikuti tren dengan membuat *meme* menggunakan foto *selfie* untuk di-*posting* di media sosial instagram.

b. Motif Menghibur

Adanya keinginan untuk menghibur *followers* dengan *posting meme* membuat informan semakin tertarik untuk menampilkan *meme* dengan ide-ide

yang menghibur dan menggunakan topik-topik yang menarik untuk dijadikan *meme*. Dari aktivitas menghibur ini, informan merasa mendapatkan tanggapan yang baik dari *followers*-nya. Hal ini ditunjukkan dengan reaksi dari teman-teman informan yang menyukai hasil *meme* yang dibuat oleh informan.

c. Motif Cinta

Motif ini muncul dan dirasakan oleh informan karena adanya interaksi yang terjadi antara informan dengan *followers*-nya. Pemberian *likers* dan komentar yang positif membuat informan merasa disukai oleh *followers*-nya. Selain itu, rasa menyukai dan disukai juga timbul dari adanya respons *followers* yang meminta informan untuk membuat *meme* yang sesuai dengan kemauan *followers*. Tentunya hal ini menunjukkan bahwa antara informan dengan *followers*-nya terjalin hubungan persahabatan dan saling menerima serta memercayai satu sama lain. Informan memiliki keinginan untuk membuat *meme* terus-menerus yang tentunya lebih lucu dan menarik.

d. Motif Ekspresi

Motif informan menggunakan foto *selfie* dirinya untuk dijadikan *meme* karena ingin mengekspresikan *meme* yang mereka buat melalui foto *selfie* dan menandai bahwa *posting meme* yang dilakukan merupakan hasil karya mereka. Dengan menggunakan foto

selfie dalam *meme*, informan merasa tidak sekadar membuat *meme*, tetapi turut andil membuat *meme* tersebut terkesan hidup dan tidak membosankan. Dalam hal ini, peneliti melihat bahwa informan melakukan pembuatan *meme* dengan foto *selfie* untuk mencapai keinginan informan. Informan merasa bahwa membuat *meme* menggunakan foto *selfie* dirinya merupakan hal yang baru dan tidak *mainstream* dengan *meme-meme* lain yang beredar di media sosial.

e. Motif Harga Diri

Munculnya motif harga diri karena informan merasa bahwa respon yang diberikan *followers* dapat memengaruhi perasaan atau harga diri informan. Berdasarkan hasil wawancara, aktivitas *posting meme* membuat informan merasa mendapatkan pujian dari *followers*. Hal ini tentu secara tidak langsung membuat informan merasa dihargai oleh *followers*-nya. Dengan demikian, hal tersebut membuat informan termotivasi untuk membuat *meme* yang lebih baik dan lucu. Pujian dari *followers* membuat informan merasa senang dan bangga.

Kebanggaan yang dirasakan oleh informan ini menjadi salah satu faktor yang memengaruhi harga diri informan dan semakin mendorong informan untuk terus berkarya membuat *meme*. Motif-motif informan dalam melakukan aktivitas *posting meme* dapat dilihat pada tabel 1.

TABEL I MOTIF INFORMAN MELAKUKAN AKTIVITAS *POSTING MEME*

No	Motif	Informan		
		A	B	C
1.	Motif ingin tahu	Iseng mengikuti orang karena lagi <i>trend</i> di media sosial	Awalnya dijadikan <i>display picture</i> BBM <i>Chat</i>	Melihat akun komunitas di facebook
2.	Motif menghibur	Menghibur pengguna lain Banyak yang suka, muncul <i>request</i>	Ingin membuat orang terhibur Dapat komentar positif	Ingin menghibur orang Banyak teman yang suka
3.	Motif cinta	Merasa disukai dan muncul <i>request</i> dari <i>followers</i> Dengan ada <i>request</i> , muncul keinginan untuk terus membuat <i>meme</i>	Dapat respon positif, muncul <i>request</i> untuk buat <i>meme</i> Dengan ada <i>request</i> , muncul keinginan untuk terus membuat <i>meme</i>	Merasa disukai oleh <i>followers</i> , mendapat komentar positif Bergantung pada <i>request</i> dan kesibukan untuk berkarya membuat <i>meme</i>
4.	Motif ekspresi	Ingin mengekspresikan <i>meme</i> yang dibuat Adanya dorongan untuk <i>eksis</i>	Sebagai pengungkapan ekspresi Adanya dorongan untuk <i>eksis</i>	Menjadi kepemilikan <i>meme</i> itu sendiri Adanya keinginan untuk sekalian <i>eksis</i>
5.	Motif harga diri	Dapat respon baik, seperti dipuji Ingin terus berkarya membuat <i>meme</i>	Dapat respon seperti dibilang lucu sehingga senang ketika dipuji Bergantung <i>request</i> dan kesibukan untuk berkarya membuat <i>meme</i>	Mendapat respon <i>like</i> , <i>Comment</i> , dan <i>repost</i> Ingin terus berkarya membuat <i>meme</i> yang lucu

Makna Melakukan *Posting Meme*

Informan melakukan *posting meme* dengan berbagai tujuan yang diharapkan, yaitu

a. Merasa diperhatikan *Followers*

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan pada tiga informan, peneliti menemukan jawaban bahwa informan merasa senang ketika *posting meme* yang mereka lakukan mendapatkan respons dari *followers*. Dalam hal ini, informan mendapatkan *likers* dan *comment*. Informan juga merasa bahwa respons yang mereka dapatkan dari *followers* merupakan masukan untuk lebih baik lagi dalam membuat *meme* di waktu lain. Hal

ini sesuai dengan pernyataan informan bahwa dengan adanya komentar dari *followers*, baik itu komentar positif maupun negatif, informan merasa hal tersebut merupakan kritik dan saran yang harus diterima untuk semakin baik lagi dan mengevaluasi *posting meme* yang dilakukan. Tentunya hal ini terjadi karena adanya interaksi antara informan dengan *followers* terkait dengan *meme* yang dibuat dan topik *meme* yang diangkat oleh informan. Informan merasa bahwa aktivitas membuat *meme* dan *posting meme* yang dilakukan di instagram mendapat perhatian *followers* atau pengguna instagram lain.

b. Memberikan Informasi kepada *Followers*

Dengan memberikan dan mengangkat topik pada setiap *meme* yang dibuat dan di-*share* ke instagram, informan merasa telah mengikuti tren saat ini dan memberikan informasi kebiasaan sehari-hari di sekitar lingkungan sosial mereka. Pemberian informasi oleh informan dapat dilihat melalui pesan yang disampaikan melalui *meme* yang dibuat serta penggunaan *hashtag* informan. Selain itu, informasi dapat diberikan kepada *followers* lain melalui penggunaan *hashtag*. Dari pencarian dengan *hashtag*, pengguna dapat menemukan *posting meme* yang dicari.

c. Mendapat Pengalaman Baru

Dengan membuat *meme* dan mem-*posting* di instagram, informan telah berinteraksi dengan *followers*. Dalam hal ini, informan merasa senang dan bangga serta mendapat pengalaman baru. Hal tersebut diungkapkan oleh ketiga informan bahwa mereka merasa mendapatkan teman baru ketika mem-*posting meme*. Dari kegiatan tersebut *followers* informan semakin bertambah. Selain itu, hal tersebut dapat menghilangkan rasa bosan dan stres, dapat saling menginspirasi untuk membuat *meme-meme* yang lebih baik, serta membuat mereka terhibur. Selain itu, informan merasa *enjoy* terhadap aktivitas *posting meme* yang dilakukannya.

Makna aktivitas *posting meme* dapat dilihat pada tabel II.

**TABEL II INFORMAN MEMAKNAI
AKTIVITAS *POSTING MEME* YANG DILAKUKAN**

No	Makna	Informan		
		A	B	C
1.	Merasa diperhatikan <i>Followers</i>	Dapat respon dari <i>followers</i> , seperti terhibur dan dibilang lucu Dengan adanya <i>like</i> dan <i>comment</i> , merasa senang dan bangga	Dapat respon dari <i>followers</i> , seperti dibilang lucu, kreatif Dengan adanya <i>like</i> dan <i>comment</i> , merasa senang ketika dipuji	Dapat respon dari <i>followers</i> , seperti dibilang lucu dan <i>kocak</i> Dengan adanya <i>like</i> dan <i>comment</i> , merasa senang
2.	Merasa memberikan informasi pada <i>followers</i>	Menggunakan <i>hashtag</i> berkaitan dengan <i>meme</i> Untuk menandai topik	Menggunakan <i>hashtag</i> berkaitan dengan <i>meme</i> Memudahkan orang lain dalam mencari <i>meme</i>	Menggunakan <i>hashtag</i> berkaitan dengan <i>meme</i> Supaya tidak hanya dilihat oleh <i>followers</i>
3.	Merasa mendapatkan pengalaman baru	Mendapat teman baru dan merasa senang dan seru	Merasa lebih seru dan membuat tidak <i>bete</i> serta menginspirasi	Menjadi ingin terus berkarya membuat <i>meme</i> , menjadi <i>addict</i>

SIMPULAN

Setelah dilakukan wawancara dan analisis menggunakan beberapa teori yang relevan, dapat disimpulkan bahwa motif utama pengguna instagram dalam mem-*posting meme* menggunakan foto *selfie* adalah motif ingin tahu. Penyebaran *meme* melalui komunitas-komunitas di media sosial, memunculkan rasa ingin tahu dan ketertarikan dalam diri informan untuk mengikuti tren. Motif kedua adalah motif menghibur, artinya adanya keinginan untuk menghibur *followers* dengan hasil-hasil *posting meme* yang dilakukan. Motif ketiga adalah motif cinta, artinya dengan mendapat respon seperti *likers* dan komentar yang positif membuat informan merasa disukai oleh *followers*. Keempat, motif ekspresi. Informan ingin mengekspresikan *meme* yang mereka buat melalui foto *selfie* dan menandai bahwa *posting meme* yang dilakukan merupakan hasil karya mereka. Motif terakhir adalah motif harga diri. Artinya, informan merasa bahwa komentar yang diberikan oleh *followers* dapat memengaruhi perasaan atau harga diri informan.

Dari hasil wawancara dan analisis yang dilakukan, peneliti menemukan kesan bagaimana pengguna instagram memaknai aktivitas *posting meme* yang dilakukannya. Yang pertama, informan merasa diperhatikan *followers*, dengan pemberian *like* dan *comment followers* terhadap *posting meme* membuat informan merasa diperhatikan. Kedua, informan merasa telah memberikan informasi secara tidak langsung pada *followers* melalui *hashtag*, terkait dengan *meme* yang akan dicari. Terakhir, informan merasa mendapatkan pengalaman baru, teman baru dengan semakin bertambahnya *followers*, menghilangkan rasa bosan dan stres, serta dapat saling menginspirasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, Elvinaro dan Q-Anees, Bambang. (2007). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda Nasrullah, Rulli.
- (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta:Kencana.
- Prihatna, Henky. (2005). *Kiat Praktis Menjadi Webmaster Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sedarmayanti dan Hidayat, Syarifudin. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Widjajanto, Kenmada. (2013). *Perencanaan Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Bandung: CV Ultimius.

Jurnal

- Bauckhage, Christian. (2011). "Insight into Internet Memes". *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 42-49.
- Shifman, Limor. (2013). "Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 362-377

Website

- Instagram. (2014). *About Us*. Diakses pada tanggal 27 Oktober 2014, pukul 18.21 dari www.instagram.com: <http://instagram.com>
- Merdeka. (2014). *Sejarah Meme Guyonan Renyah di Media Sosial*. Diakses pada tanggal 28 Oktober 2014, pukul 19.12 dari www.merdeka.com/peristiwa/sejarah-meme-guyonan-renyah-di-media-sosial.html

Oxford Dictionaries. (2015). *Definition Selfie*. Diakses pada tanggal 12 April 2015, pukul 15.36 dari www.oxforddictionaries.com: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie>