

Kaum Muda, *Meme*, dan Demokrasi Digital di Indonesia

Sandy Allifiansyah

Universitas Gadjah Mada
Bulaksumur, Yogyakarta 55281
Email: sandyfian91@gmail.com

Abstract: *Internet appears as a new medium for youth generation to shape and to articulate discourses in a unique ways known as internet meme. In Indonesia, internet meme is not an expression of youth jokes, but also their reflection through everyday lives issues, like democracy, social, and politics. The discourse battleground in particular internet memes expands the democracy itself. This research examines the dynamics of discourse in two biggest Indonesian political controversy in 2014 by using Anthony Giddens' structuration.*

Keywords: *democracy, discourse, internet meme, new media, youth*

Abstrak: *Internet menjadi medium baru kaum muda untuk membentuk wacana dan mengartikulasikannya ke dalam sebuah bentuk yang unik, yakni internet meme. Di Indonesia, meme digunakan sebagai ekspresi lelucon sekaligus refleksi kaum muda terhadap kehidupan sehari-hari menyangkut aspek-aspek demokrasi, sosial, dan politik. Adu wacana antar kaum muda via meme yang tersebar di internet mengenai isu-isu sosial politik, memperluas spektrum demokrasi. Riset ini melihat dinamika wacana dalam internet meme mengenai dua isu politik besar di Indonesia pada tahun 2014 dengan menggunakan pendekatan stukturasi milik Anthony Giddens.*

Kata Kunci: *demokrasi, kaum muda, media baru, meme internet, wacana*

Sejak kemunculannya, internet memberikan gairah baru bagi masyarakat dalam berkomunikasi. Kecepatan dan daya sebar yang luas telah menjadikan internet kian digemari sebagai sarana penyampaian informasi oleh berbagai pihak. Memasuki dekade pertama abad 21, sebuah tren berkomunikasi muncul di ranah pengguna *new media* (media baru), tren ini lazim disebut sebagai *meme* internet atau sering disebut sebagai *meme* saja. Istilah *meme* pertama kali diperkenalkan oleh Richard Dawkins (1976, h. 189) yang mengacu pada mutasi sebuah gen dalam mereplikasi dan menggandakan diri. Menurutny, *meme* adalah bentuk transmisi

budaya melalui replikasi ide, gagasan, yang merasuk ke dalam kognisi manusia. Konsep inilah yang diaplikasikan dalam konteks fenomena sosial, khususnya yang terjadi di internet.

Meme erat kaitannya dengan proses replikasi berbagai informasi dalam akal budi manusia, yang keberadaannya terkait dengan berbagai peristiwa sosial sehingga tercipta lebih banyak salinan *meme* (Brodie, 2014, h. 28). *Meme* dalam internet dapat dimaknai sebagai bentuk replikasi seperti gambar, *link*, video, ataupun tautan lainnya. Kendati demikian, dalam istilah populer di media massa, *meme* lebih dikenal sebagai replikasi

gambar yang diberi tautan teks dan bersifat kontekstual dengan topik yang dimaksudkan.

Pada praktiknya, *meme* ternyata tidak hanya hadir sebagai sebuah parodi akan keadaan sosial masyarakat seperti canda gurau mahasiswa ataupun hal lain yang sifatnya lelucon belaka. *Meme* berkembang menjadi sebuah gaya komunikasi baru yang ternyata mampu mengandung muatan politik atau sarana guna mengkritisi kebijakan elit negara. Tak pelak jika fenomena *meme* menjadi sebuah bentuk demokrasi digital gaya baru yang sekaligus menunjukkan *genre* gaya berkomunikasi di era media baru sebagai wujud dari *participatory digital culture* (Wiggins & Bowers, 2014).

Media baru memberikan ruang baru dalam berdemokrasi. Model demokrasi ini disebut sebagai demokrasi digital yang didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi komunikasi guna memajukan partisipasi masyarakat dalam berdemokrasi. Melalui internet, masyarakat dimungkinkan untuk melakukan berbagai eksperimen dan inovasi desain komunikasi ketika dihadapkan dengan wakil-wakil politik mereka terkait kebijakan yang dijalankan (Bell, *et al.*, 2004, h. 58). Inovasi dan eksperimen desain komunikasi itulah yang pada akhirnya menghasilkan apa yang disebut sebagai *meme*. Perlu dicatat, bentuk dan variasi *meme* bersifat kontemporer dan kontekstual, bergantung pada kondisi masyarakat tempat *meme* tersebut hadir dan menyebar di internet.

Tulisan ini membahas fenomena *meme* menggunakan teori strukturasi milik Anthony Giddens yang menekankan pada relasi agen dan struktur pembentuk *meme* itu sendiri,

ditambah dengan teori tentang partisipasi digital dari Henry Jenkins (2009a).

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan aspek mikro dan makro. Untuk melihat aspek mikro terkait wacana sebuah *meme*, metode analisis wacana dari van Dijk digunakan untuk mengetahui konteks sosial dan kognisi masyarakat yang ada pada saat sebuah peristiwa terjadi (van Dijk, 1993). *Meme* yang diteliti dalam penelitian ini berbentuk gambar beku, di mana analisisnya akan berbeda dengan gambar bergerak, misalnya film. Maka analisis semiotik yang membedah aspek penandaan *signifier* dan *signified* juga diperlukan untuk mengetahui dimensi gambar sebagai sebuah representasi dari realitas (Saussure, 1916).

Setelah melihat aspek mikro melalui analisis wacana dan gambar melalui semiotika, selanjutnya *meme* dilihat dalam konteks makro sebagai bentuk replikasi dari beragam wacana yang menyebar melalui media baru. Strukturasi dari Giddens tentang relasi antara agen dan struktur akhirnya akan membentuk sebuah norma dan kebiasaan yang dianut oleh kelompok yang ada dalam lingkup media baru. Kelompok ini dikenal sebagai *netizen*.

Anthony Giddens (1984, h. 16-17) menyebut relasi antara agen dan struktur ini sebagai strukturasi, yang berarti bahwa sebuah *rule* atau aturan dan norma-norma dibentuk oleh interaksi antara agen dan struktur itu sendiri. Interaksi itu mereproduksi diri dan menciptakan sumber daya. Agen adalah aktor yang terlibat dalam menggerakkan, bahkan mengubah struktur sosial. Aturan

atau *rule* dihasilkan oleh aktor-aktor yang sesuai dengan motivasi dan rasionalitas mereka. Pada aspek media baru, peran aktor ini sangat penting. Tak jarang para aktor yang disebut sebagai *user* dapat menggiring sebuah wacana. Wacana tersebut akan direplikasi sedemikian rupa oleh agen-agen lainnya sehingga menghasilkan sebuah struktur dan produksi yang unik. Struktur dan produksi inilah yang disebut sebagai *resource*.

Penelitian ini berfokus pada *meme* yang muncul ketika terjadi kontroversi kenaikan harga BBM dan keputusan DPR terkait pilkada tidak langsung. Dua peristiwa ini dipilih karena daya goncangnya (*magnitude*) yang kuat hingga menyentuh masyarakat kelas menengah bawah. Rentang waktu *meme* yang dipilih terkait dua isu tersebut akan dibatasi dalam waktu 24 jam saja. Hal ini dilakukan melihat respon spontan dan kognisi impulsif generasi muda sebagai mayoritas pengguna internet dalam mewacanakan sebuah isu melalui medium *meme*. *Meme* dari dua peristiwa tersebut diperoleh dari media sosial *Twitter* dan *Facebook*, dua media sosial populer yang digunakan oleh masyarakat Indonesia.

HASIL

Kemunculan dan Perkembangan *Meme* di Indonesia

Tidak ada yang bisa memastikan kapan fenomena *meme* pertama kali muncul di Indonesia. Kemunculannya dianggap menjadi bagian integral dengan internet. Bila mengacu pada kemunculan *meme* secara global, fenomena replikasi gambar ini mulai muncul di tahun 2009 saat lukisan Joseph

Ducreux yang melukis dirinya sendiri pada 1793 tiba-tiba mereplikasi diri di internet dengan penambahan-penambahan *caption* pada gambarnya (Wiggins & Bowers, 2014). *Caption* tersebut berisi kutipan-kutipan syair lagu, atau bahkan sindiran-sindiran kepada sebuah gaya hidup mapan yang hadir dalam kalimat parodi.

Fenomena tambal sulam penambahan *caption* pada gambar inilah yang populer disebut *meme*. Kehadiran *meme* ini menyebar sedemikian cepat layaknya virus yang mereplikasi diri menjadi versi-versi yang bersifat kontekstual dengan topik yang muncul. *Meme*, seperti yang dikatakan oleh Yun (2014), adalah sebuah *unexpected connections* antara teks dan gambar yang tersaji. *Meme* dalam kajian ini berarti integrasi antara gambar atau foto dengan teks, di mana bila kedua unsur itu dilepaskan maka maksud dari *meme* akan hilang. *Meme* adalah kesinambungan antara gambar dan teks yang muncul.

Di Indonesia, istilah *meme* ini populer sejak kemunculan pada situs *yeahmahasiswa.com* di tahun 2009 yang menunjukkan berbagai *meme* tentang parodi dan sindiran kehidupan keseharian mahasiswa seperti skripsi, tugas akhir, hingga indeks prestasi kumulatif. Fenomena *meme* kemudian berkembang menuju ke arah yang lebih luas. *Netizen* atau para pengguna internet kemudian mereplikasi *meme* ini menjadi beragam variasi yang membahas berbagai topik, tak terkecuali politik kontemporer. Tak hanya itu, *netizen* juga menyebarluaskan *meme* ini melalui jejaring sosial maupun situs-situs yang terdapat di internet.



Gambar 1 Salah Satu *Meme* Jokowi tentang Politik di Indonesia

Di internet, *meme* menyebar dengan cepat ketika sebuah fenomena atau kejadian tertentu muncul ke hadapan publik. Misalnya, kemunculan *meme* Jokowi saat maju menjadi calon presiden Republik Indonesia di mana dirinya masih menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta (lihat Gambar 1 untuk contoh). Cepatnya daya sebar *meme* melalui jejaring sosial maupun situs-situs internet, serta kemampuannya mereplikasi diri, relevan dengan konsep Henry Jenkins. Konsep tersebut adalah tentang salah satu karakteristik produk media baru di mana produk media baru harus selalu menyebar, dan bila tidak maka ia akan musnah (Jenkins, 2009b). Salah satu produk dari media baru itulah yang kini dikenal dengan istilah *meme* yang menyebar lewat cara imitasi, difusi, dan replikasi secara terus menerus sesuai konteks tempat *meme* itu dihasilkan. Tak terkecuali di Indonesia.

Agen dan Struktur dalam *Meme*

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, *meme* demikian cepat menyebar dan mereplikasi diri serta hadir dalam bentuk-bentuk yang kontemporer. *Meme* tersebut menghasilkan sebuah artefak di dunia

maya yang mampu menunjukkan kapan dan bagaimana konteks situasi sosial saat *meme* tersebut muncul. Hal semacam ini terjadi karena campur tangan agen-agen yang berkreasi menciptakan *meme*, untuk kemudian disebarluaskan di dunia maya yang akhirnya membentuk sebuah struktur.

Meme adalah bentuk dari interaksi para agen dalam struktur internet itu sendiri. Internet adalah sebuah sarang kultur partisipatoris yang tidak terbatas untuk mengungkapkan ekspresi, sehingga sangat memungkinkan bagi individu untuk berkreasi dan membagikan hasil kreasinya (Jenkins, 2009a). Kultur partisipasi ini menghasilkan apa yang disebut dengan *meme*. Berbagai replikasi *meme* berkreasi dan menyebar luas seperti virus dan menjadi bagian dari demokrasi digital yang dikenal sekarang. Menjadi bagian demokrasi karena *meme* yang tersaji di internet tak jarang mempunyai muatan politik hasil karya agen-agen media baru yang merepresentasikan sebuah sudut pandang dan wacana tertentu.

Agen dalam konteks media baru adalah *user* atau pengguna dan pengakses media baru. Agen dalam media baru memegang peran penting dalam menjalankan narasi dan membentuk struktur media baru. Jika kita berbicara fitur, media baru memiliki berbagai fitur yang telah disediakan sedemikian rupa oleh korporasi. Meskipun demikian, narasi yang terkandung di dalamnya adalah hasil dari interaksi para agen yang mencoba membentuk struktur-struktur baru yang sesuai dengan konteks budaya tempat para agen bernaung. Budaya *kultwit* (kuliah *Twitter*) dalam jejaring sosial *Twitter* adalah

budaya baru bermedia sosial yang pertama kali muncul di Indonesia.

Kultwit adalah adalah sebuah norma dan kebiasaan *netizen* di Indonesia ketika ada pengguna-pengguna tertentu yang menjelaskan sebuah topik permasalahan. Di dalam koridor ilmu komunikasi, *user* disebut sebagai *opinion leader*. *Kultwit* identik dengan penggunaan nomor urut di awal *tweet* atau *hashtag* (#) yang diikuti oleh kata kunci topik yang dibahas. Budaya *kultwit* dalam menggunakan *Twitter* ini berkembang di Indonesia sebagai hasil kesepakatan alamiah antara pengguna dengan pengguna lain, sehingga menciptakan struktur dan *resource* (sumber daya) yang spesifik tentang sebuah isu atau polemik. Artinya, narasi yang menjadi konten media baru sangat bergantung pada konteks sosial masyarakat dan perilakunya. Fenomena ini juga berlaku pada *meme*.

Pada akhirnya, *meme* akan menghasilkan apa yang disebut Giddens sebagai *memory traces*, yaitu struktur yang dapat dilihat sesuai dengan konteks di mana struktur itu terbentuk (Giddens, 1984, h. 25). *Meme* yang muncul dalam sebuah fenomena sosial politik tertentu menunjukkan struktur dan narasi yang dibentuk para agen pada saat isu itu berlangsung. Hal ini, dengan demikian, akan dicatat sebagai artefak demokrasi digital.

Meme dan Demokrasi Digital di Indonesia

Bila kita memasukkan nama-nama tokoh populer di Indonesia, bisa dipastikan *meme* orang tersebut telah dibuat oleh *netizen*. Contohnya adalah Susilo Bambang Yudhoyono, Aburizal Bakrie, Ahok, Jokowi, dan Susi Pujiastuti. Kemunculan *meme* dari

tokoh-tokoh tersebut sangat kontekstual dan berkaitan erat dengan karakter orang yang bersangkutan dan konteks peristiwa yang melibatkan mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat, khususnya para pengguna media baru, mempunyai gaya tersendiri dalam menyampaikan pendapat mereka di media baru.

Demokrasi digital memungkinkan individu untuk berkreasi dengan mereplikasi gambar dan teks sehingga hadirlah *meme* bertema politik. Bila diperhatikan, *meme* selalu bersifat parodi dan mengemas realitas dengan jenaka. Melalui cara ini, publik mengartikulasikan, mengevaluasi, sekaligus menghakimi wacana sosial politik secara demokratis dan satir (Hariman, 2008). Tidak ada batasan atau ketakutan bagi publik untuk berpendapat sekaligus berkreasi dengan membuat berbagai *meme*. Hal paling menarik terkait demokrasi digital dalam fenomena *meme* ini adalah tidak adanya klaim *ownership* atau kepemilikan dari sebuah gambar yang diubah sedemikian rupa (Shifman, 2013). Batasan tentang kepemilikan, dengan demikian, menjadi semakin kabur dan gambar-gambar tersebut menjadi milik komunal *netizen*. Aktivitasnya menjadi bagian dari globalisasi dan demokrasi di internet dan menunjukkan dinamika masyarakat (Atran, 2001). Di Indonesia, gaya berdemokrasi dengan melontarkan komentar dalam bentuk *meme* termasuk dalam instrumen demokrasi partisipatoris di internet dan tergolong sebagai bentuk resistensi (Jordan, 2003, h. 197). Resistensi, karena *meme* tak jarang bertentangan dengan kebijakan para penyelenggara negara.

PEMBAHASAN

Meme dan Pertarungan Wacana

Saat Presiden Jokowi memutuskan untuk menaikkan harga bahan bakar minyak pada November 2014, reaksi *netizen* tercurah di media sosial, salah satunya dalam bentuk *meme*. Layaknya kajian tentang *meme* dalam lingkup linguistik, *meme* juga mempunyai kecenderungan untuk muncul dan menduplikasi diri. Seiring dengan perkembangannya, unsur sarkastik dan ironi selalu dijadikan cara untuk mengartikulasikan informasi dan pendapat yang bermuatan sosial maupun politis (Kien, 2013). Di dalam konteks isu kenaikan harga bahan bakar minyak, *meme* yang menyebar secara luas di internet membagi masyarakat menjadi dua kutub, yaitu sikap apatis dan sikap menolak kebijakan kenaikan harga bahan bakar minyak.

Melalui peristiwa kenaikan harga bahan bakar minyak, *participatory culture* terjadi. Secara terbuka, *netizen* yang bertindak sebagai pengguna media baru mengeluarkan pendapat mereka. Tidak ada lagi batasan dari otoritas layaknya di media massa konvensional. Di dalam sebuah kultur partisipatoris internet, batas antara pengguna dan konsumen menjadi semakin kabur. Di satu sisi *netizen* adalah konsumen pesan-pesan internet. Di sisi lain, mereka juga dapat memproduksi pesan tersebut dengan cara berkreasi dengan *meme*. Maka tak heran bila para pemerhati media baru menganggap *meme* dalam internet sebagai salah satu *genre* dalam

menyampaikan pesan, gagasan, ataupun ideologi tertentu.

Meme sebagai bagian dari media baru membentuk struktur narasinya sendiri secara ekspresif. Mengacu pada Giddens (1979, h. 107), struktur, dalam strukturasi, tidak pernah berdiri secara absolut. *Netizen* mempunyai hak penuh untuk berpendapat sekaligus bernarasi melalui apa yang disebut *meme*, sebagai wujud dari partisipasi mereka di dalam demokrasi digital. Mengenai adanya dua kutub yang bertentangan dalam fenomena kenaikan bahan bakar minyak, Kien (2013) menyebutkan dalam lingkup iklim internet, kemunculan sebuah *counter-meme* sangat mungkin terjadi. Semua itu adalah hasil dari lingkungan media internet di mana setiap penggunanya diberikan ruang untuk terlibat dalam aktivitas interpretasi kreatif secara partisipatoris, dan inilah yang membedakannya dengan media-media konvensional (Jenkins, 2006, h. 27).

Berdasarkan sifatnya, *meme* di internet dapat muncul dalam dua bentuk, yaitu *apathetic* dan *resistance*. Maksudnya, *meme* dalam internet bisa berarti acuh atau tidak mempersoalkan sebuah kebijakan, tetapi bisa pula resisten terhadapnya (Vickery, 2014). Acuh berarti *meme* tersebut mewacanakan sikap apatis terhadap sebuah isu yang digulirkan pemerintah atau pemangku kebijakan. Misalnya, dalam fenomena kenaikan harga bahan bakar minyak, terdapat sejumlah *meme* yang apatis terhadap kebijakan tersebut. Namun ada pula yang resisten dengan segala argumen.



Gambar 2 Contoh Dua *Meme* yang Saling Bertentangan Gambar Kiri Sikap Resisten dan Gambar Kanan Apatisme

Dua gambar pertentangan wacana *meme* di Gambar 2 menunjukkan adanya dua sikap berbeda terkait kebijakan kenaikan harga bahan bakar minyak. Salah satu yang populer muncul di jejaring sosial adalah gambar *meme* Jokowi saat melakukan debat calon presiden dan menunjukkan simbol angka dua pada jarinya. Model penulisan angka 2 di samping gambar Jokowi menunjukkan model penulisan yang sama saat kampanye sebagai calon presiden di mana ia mendapatkan nomor urut 2. Hal ini menunjukkan sebuah sindiran sekaligus kekecewaan terhadap keputusan pemerintahan Jokowi menaikkan harga bahan bakar minyak.

Sedangkan gambar di sebelah kanan adalah contoh *meme* apatis yang sifatnya acuh tak acuh. Berdasarkan teks dan gambarnya terlihat kesalahan terhadap kebijakan kenaikan bahan bakar minyak. Kebijakan tersebut tidak dilimpahkan pada presiden atau anggota kabinet pemerintahan lainnya, melainkan pada kaum muda yang kerap bertingkah tidak konsisten dalam penggunaan bahan bakar.

Pada fenomena kenaikan harga bahan bakar minyak, *meme* yang muncul terbagi

menjadi dua jenis wacana yakni menolak dan apatis. Saat pemberitaan media televisi, mayoritas memberitakan penolakan kenaikan harga yang digambarkan dengan peliputan gelombang protes mahasiswa, iklim di internet justru lebih demokratis. Terdapat pihak-pihak yang tidak mempermasalahkan kebijakan tersebut dengan bermacam alasan dan analogi soal kenaikan harga bahan bakar minyak. Kemunculan *meme* yang berlawanan dengan pendapat media *mainstream* (dalam kasus ini berarti televisi) disebut sebagai *counter-meme*. Hal ini dapat terlihat dalam Gambar 3.

Bila kita saksikan pemberitaan di media massa terutama televisi, berita terkait kenaikan harga bahan bakar minyak didominasi oleh berita demonstrasi warga dan mahasiswa. Hal itu bisa terjadi karena media televisi tidak memungkinkan adanya *feedback* yang sifatnya partisipatoris dengan khalayak. Artinya, jika televisi telah memiliki sudut pandang dan ideologi tertentu, maka sudut pandang dan ideologi yang berlainan dianggap tidak ada. Kultur inilah yang menjadi perbedaan utama media seperti radio dan televisi dengan internet. Sebagai sebuah media baru, internet



Gambar 3 Salah Satu *Counter-meme* Saat Peristiwa Kenaikan Harga BBM

sanggup mereplikasi, menyebarkan, sekaligus mengkreasikan pesan-pesan yang beredar di dalamnya dalam bentuk gambar layaknya *meme*. Pesan-pesan yang beredar tersebut bisa bersifat sejalan dengan pesan media televisi atau bersifat anti-tesis terhadap pemberitaan televisi. Hal ini mengacu pada fakta dalam jejaring sosial internet di mana *netizen* sebagai pengguna adalah agen utama pembentuk sekaligus pihak yang mereproduksi struktur-struktur narasi pesan yang beredar.

Internet menjadi tempat beradunya argumen-argumen tentang situasi politik kontemporer. Melalui kehadiran *meme*, mengutip pernyataan Haomin Gong dan Xin Yang (dalam Szablewicz, 2014), internet menjadi lokus alternatif untuk membentuk kekuatan yang mampu mengatasi batasan hirarki sosial. Internet membentuk ruang virtual di mana individu bisa bersatu dan mengolah informasi dan menginterpretasikannya melalui *meme*. Lantas mengapa fenomena *meme* menjadi populer di kalangan *netizen*? Hal ini disebabkan oleh faktor bentuk dan wujud *meme* yang sangat sederhana. Setiap orang bisa membuat *meme* tanpa ketrampilan menggambar khusus layaknya seorang kartunis. Bentuknya yang menggabungkan gambar dan ekspresi tertentu dengan teks arbitrer menjadikan *genre* memetika menjamur di internet dan menjadi cara penyampaian pendapat secara menyenangkan. Bahkan ada yang berpendapat *meme* adalah bentuk *pop art* di era kontemporer (Knibbs, 2013).

Aspek *philosophy of playfulness* dalam fenomena *meme* untuk demokrasi

digital juga sangat kental terasa. Booth (dalam Ekdale & Tully, 2014) berargumen bahwa kultur partisipatoris di internet dapat membawa kesenangan kepada penggunanya. Hal ini terjadi saat pengguna berkreasi dan menginterpretasikan teks informasi yang mereka terima. Di Indonesia, kesenangan itu menyebar luas di jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Path*, bahkan dalam realitas sehari-hari.

Bila melihat stiker atau poster bergambar Soeharto, Susilo Bambang Yudhoyono, bahkan Jokowi yang diberi teks provokatif, gambar-gambar tersebut sebenarnya berasal dari interaksi *netizen* di internet. Fakta tersebut menunjukkan bahwa fenomena *meme* berhasil menginfiltrasi kehidupan nyata masyarakat bahkan bisa disaksikan oleh khalayak yang tidak *melek* internet sekalipun. Bentuknya yang provokatif ditambah balutan parodi yang kental menjadikan *meme* kian populer dan tersebar di media massa.

Kultur partisipatoris yang ada di internet memunculkan berbagai sudut pandang. Hall (1997, h.263) menyebut ini sebagai *double hegemony* dari representasi atas realitas. Sebuah budaya selalu mengartikulasikan dirinya dan artikulasi tersebut bergema serta bergantung pada situasi tempat budaya tersebut dibentuk dari luar maupun dalam. Pertanyaan yang muncul adalah apakah setiap sudut pandang yang beredar di media baru selalu beragam dan terkutub satu sama lain? Fenomena keputusan DPR terkait pemilihan kepala daerah secara langsung pada bulan September 2014 ternyata menunjukkan gejala yang berbeda.

Meme dan Kesepahaman Netizen akan Sebuah Isu

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, setiap kebijakan yang dibuat oleh elit negara pasti menimbulkan reaksi para *netizen*. Terlebih lagi jika kebijakan tersebut kontroversial, seperti keputusan DPR dalam pilkada tak langsung. Keputusan ini kontroversial karena berlawanan dengan apa yang selama ini dijalani masyarakat yaitu memilih pemimpin daerahnya secara langsung. Rakyat seperti dicuri hak politiknya oleh wakil-wakilnya di DPR RI. Karena latar tersebut, *meme* yang muncul selalu bersifat *satire* dan menyindir keputusan DPR ini.

Pada situs-situs jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*, tidak ditemukan *counter-meme* dari *netizen* yang mendukung keputusan DPR tentang pilkada langsung, setidaknya hingga satu hari setelah keputusan tersebut dibuat. Hal ini bertentangan dengan konsep mengenai *double hegemony* milik Hall dan berbeda dengan kasus-kasus *meme* lainnya yang selalu menyajikan apatisme dan resistensi. Faktor utama hal ini bisa terjadi dan dapat dilihat dari usia rata-rata para *netizen* itu sendiri. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia per tahun 2012 adalah sebesar 63 juta jiwa. Pengguna internet ini didominasi oleh usia muda dengan rentang usia 12-34 tahun sebesar 64,2% dan kelompok usia 20-24 tahun mencapai 15,1% dari total populasi (Dew, 2012).

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia berasal dari usia muda.

Mereka adalah generasi yang merasakan dan mengikuti pemilihan kepala daerah secara langsung. Mereka tidak aktif saat masa pemilihan kepala daerah dipilih oleh DPRD. Maka tak heran bila mereka reaktif terhadap keputusan DPR RI mengenai pilkada tak langsung. Mereka merasa hak politiknya dikebiri oleh keputusan kontroversial dari parlemen ini. Pada fenomena ini, sosok Susilo Bambang Yudhoyono menjadi *meme* ikonik yang banyak diolah oleh para *netizen*. Sosoknya sebagai presiden Republik Indonesia sekaligus Ketua Umum Partai Demokrat dianggap bertanggungjawab atas aksi *walk out* Partai Demokrat yang memengaruhi hasil *voting* suara DPR RI sehingga menghasilkan keputusan pilkada tak langsung. Beberapa *netizen* bahkan membandingkan peristiwa ini dengan masa Orde Baru dan menganggapnya sebagai kemunduran demokrasi. Tak heran jika banyak kreasi *meme* yang menyandingkan sosok Susilo Bambang Yudhoyono dengan Soeharto.



Gambar 4 Salah Satu *Meme* Populer Saat Keputusan DPR Terkait Pilkada Tak Langsung

Kekompakan kolektif para *netizen* ini dikatakan sebagai gerakan sosial secara virtual. Kesamaan ide para *netizen* menimbulkan perang tanda di media baru untuk menentang sebuah kebijakan secara komunal, sebagai hasil dari akumulasi persamaan kognisi dan sikap antar agen (Bratic, 2014). Bahkan beberapa *meme* yang beredar di internet dijadikan konten sebuah berita di televisi (contohnya adalah *meme* pada gambar 4). Kontroversi keputusan DPR ini membuat masyarakat terutama *netizen* bersatu dalam sebuah resistensi terhadap sebuah kebijakan. Di lingkungan media baru, etika dan moralitas nampak dikesampingkan, sebab foto-foto presiden sebagai pemimpin negara yang seharusnya dihormati, justru berhasil dijadikan parodi dengan komentar-komentar pedas. Puncaknya adalah ketika istilah #ShameOnYouSBY menjadi *trending topic* Twitter.

Gerakan anti keputusan DPR ini semakin menggurita hingga beberapa hari. Kekuatan internet sebagai media baru ikut mendorong sebuah pendapat yang sifatnya sangat pribadi menjadi konsumsi publik karena menyebar luas di internet melalui *meme*. Bila menilik hasil survei yang dilakukan oleh Lembaga Survei Indonesia, sebanyak 84% warga negara menghendaki sistem pemilihan kepala daerah secara langsung. Survei ini dilaksanakan pada 25 Oktober hingga 3 November 2014 (Lembaga Survei Indonesia, 2014).

Data ini juga dapat menjadi indikasi bahwa apa yang terjadi di media baru adalah representasi dari apa yang terjadi pada

realitas. Ada hubungan asimetris antara apa yang diinginkan masyarakat dengan apa yang diinginkan oleh mayoritas wakil-wakil rakyat di DPR yang berorientasi pada politik kekuasaan. *Meme* menjadi salah satu medium ekspresi yang mampu menunjukkan keinginan publik, baik secara individu maupun kelompok, dengan cara yang sarkastik dan penuh humor.

Mengacu pada van Dijk (2005, h. 72), bahwa setiap wacana selalu memiliki konteks, ada sebuah dimensi *knowledge* atau pengetahuan yang nantinya akan menunjukkan kognisi sebuah masyarakat. Wacana ini terbentuk dari sebuah proses yang diyakini sebagai sebuah *common ground of knowledge*. Logika van Dijk mengharuskan adanya faktor makro dan mikro (2005, h. 90) dalam sebuah wacana. Adanya kesamaan kognisi yang tertuang dalam *meme* terkait peristiwa kontroversi pilkada tidak langsung, menunjukkan para *netizen* ini adalah orang-orang yang secara sosial politik tumbuh di era pasca-Orde Baru. Mereka telah terbiasa melihat demokrasi tumbuh kembang dan tak ingin kondisi ini diganggu oleh anggota DPR yang juga sudah mendapatkan stigma buruk selama ini.

Masih Adakah Hak Cipta?

Di era informasi, terdapat istilah yang disebut sebagai *culture jamming* yang merujuk pada *noise* bagi sebuah kebijakan yang dianggap bertentangan dengan moral (Harold, 2004). *Meme* menjalankan *noise* itu dalam bentuk apa yang disebut Harold sebagai *pranking* atau mencibir secara retorik. Oleh sebab itu, fenomena

meme adalah sebuah *cyberactivism* karena kontennya yang mampu mencangkup problematika ranah sosial dan politik kontemporer. Semakin mudahnya akses informasi, ditambah dengan kemudahan dalam membuatnya, menjadikan *genre meme* yang berorientasi pada gambar dan teks yang berisi komentar, akan terus tumbuh dan berkembang.

Meski demikian, *meme* bukannya tanpa permasalahan. Masalah yang muncul terkait fenomena *meme* secara keseluruhan adalah aspek identitas dan hak cipta (Preez & Lombard, 2014). Agen-agen yang secara individu maupun yang tergabung dalam kelompok tertentu, pasti memiliki kepentingan atas sebuah *meme*. Mereka mengetahui bahwa *meme* menyebar sangat cepat, unik, dan mudah dimengerti. Hal ini menjadikan *meme* sangat rentan akan muatan kepentingan tertentu, terutama dari pihak-pihak yang memiliki *power* yang terstruktur dengan baik. Pada lokus media baru, identitas seorang pengguna kerap kali abu-abu. Identitas pengguna sebagai agen di internet kerap diragukan keabsahan identitasnya, mengingat internet adalah media yang berpotensi untuk membuat alter-ego atau identitas yang tidak sebenarnya. Contohnya adalah *meme* Soeharto yang bertuliskan “*Piye Kabare? Penak Jamanku to?*” yang sengaja dibuat oleh orang-orang dari partai dan golongan tertentu agar dapat kembali berkuasa.

Permasalahan kedua adalah mengenai hak cipta. *Meme* yang disebut sebagai produk *communal ownership* sangat rentan digugat oleh Undang-Undang Hak

Cipta. Pasalnya, gambar-gambar yang digunakan, direplikasi, dan didistribusikan pasti mempunyai hak cipta dan dilindungi oleh undang-undang. Semangat *communal ownership* di kalangan *netizen* terancam bila pemilik hak cipta menuntut mereka yang menggunakan gambar-gambar tersebut untuk kepentingan pribadi dan golongan.

Meme memberikan pilihan sekaligus ancaman bagi pembuat dan pendistribusinya. Hukum yang mengatur tentang aktivitas di internet masih menjadi perdebatan di semua negara. Pantas tidaknya seseorang dihukum atas dasar berdemokrasi via internet juga masih menjadi polemik banyak kalangan. Kendati demikian, mengingat internet adalah media baru yang sifatnya *viral*, partisipatoris, serta merupakan produk budaya masyarakat informasi, maka sudah pasti akan selalu saja ada resistensi terhadap setiap kebijakan terhadapnya.

SIMPULAN

Meme adalah gaya baru dalam berkomunikasi di dunia maya. Istilah *meme* yang populer dikenal masyarakat sesungguhnya telah mengalami penyempitan makna. Semula *meme* adalah konsep sosio-biologi yang berarti transmisi budaya lewat replikasi, duplikasi, dan distribusi, menjadi gambar-gambar lucu dan unik yang diberi teks berisi komentar di internet. Gambar yang disertai komentar itu sebenarnya hanya satu dari banyak variasi *meme* yang dikemukakan oleh Dawkins. Namun, kebebasan berekspresi dan kemudahan pembuatan membuat

meme menjadi tren dalam menyampaikan pendapat secara digital, terlepas dari apapun makna aslinya.

Meme bersifat kontekstual, artinya sangat bergantung pada konteks tempat *meme* tersebut hadir dan menyebar di suatu negara. Di Indonesia, *meme* yang hadir tak jarang berisi komentar dan sindiran terhadap situasi sosial politik yang terjadi. Tulisan ini menaruh fokus pada dua fenomena politik dan *meme* yang muncul, yakni pada peristiwa kenaikan harga bahan bakar minyak dan keputusan pilkada tak langsung oleh DPR. Persamaan yang terjadi adalah *meme* yang bersifat resisten terhadap kebijakan selalu muncul dan bersifat *viral* menyebar di jejaring sosial bahkan dunia nyata dan menjadi berita di televisi.

Akan tetapi, pada saat peristiwa keputusan DPR terkait pilkada tak langsung, tidak ditemukan *meme* yang apatis maupun kontra terhadap resistensi. *Meme* yang hadir dan menanggapi peristiwa itu hadir dalam bentuk kritik sekaligus cibiran terhadap keputusan DPR. Hal ini berbeda dengan *meme* yang muncul saat kenaikan harga bahan bakar minyak di mana terdapat pula *meme* yang tidak menolak kebijakan tersebut. Kecenderungan itu bisa terjadi karena berdasarkan survei, *netizen* rata-rata berusia muda dan hasil survei yang lain juga menunjukkan bahwa 84% warga negara menginginkan pilkada dijalankan secara langsung. Berbeda dengan keputusan kenaikan harga bahan bakar minyak yang sudah menuai pro kontra sejak lama sebelum pada akhirnya dinaikkan. Artinya, *meme* juga dapat menunjukkan

kondisi kognisi dan sikap warga negaranya terhadap suatu isu.

Beragam *meme* yang bermunculan mengenai dua isu tersebut diteliti dalam jangka waktu satu hari bahkan beberapa jam setelah kejadian. Hal ini dilakukan agar dapat diketahui reaksi spontan dari *netizen* soal sikap mereka terhadap isu-isu nasional yang sensitif. Melihat respon *netizen* yang spontan tersebut, maka bisa langsung dipahami kognitif mereka secara psikologis dan sosiologis. Terlebih lagi, peristiwa keputusan DPR terkait pilkada tidak langsung dan kenaikan bahan bakar minyak adalah dua peristiwa politik di tahun 2014 yang dampaknya bersinggungan langsung dengan kehidupan masyarakat akar rumput.

Terdapatnya fakta kognisi kolektif para *netizen* saat peristiwa keputusan pilkada tak langsung menjadi keunikan tersendiri bila kita berbicara tentang aspek historis perkembangan *meme* di Indonesia. Perbandingan dengan gerakan *Occupy Wall Street* di Amerika pada 2011 yang juga muncul dalam wujud *meme*, mampu memicu *social movement*, meski tetap saja ada *counter-meme* yang tidak setuju dengan pendudukan *Wall Street* tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa walaupun demokrasi digital bersifat partisipatoris dan menunjukkan beragam opini serta adanya pertarungan wacana di dalamnya (*discourse battleground*), akan tetapi bukan tidak mungkin partisipasi yang terbentuk sifatnya sepaham dengan suatu sudut pandang. Pada konteks Indonesia, pendirian para *netizen* secara serempak adalah pilkada harus tetap dijalankan secara langsung oleh rakyat.

Bebas dan mudah dalam membuat serta mendistribusikan *meme* tidak menjadikan fenomena ini sepi dari kritik. Permasalahan seperti hak cipta gambar dilontarkan oleh pemerhati sosial media karena gambar-gambar yang diambil kemudian direplikasi oleh *netizen* menjadi *meme* tanpa ijin dari pemilik atau pemegang lisensi. Sejatinya *meme* tersebut mempunyai hak cipta dan dilindungi oleh hukum. Selanjutnya, relasi-relasi antarpengguna tidak bersifat seimbang. Pengguna yang memiliki *power* dan pengaruh lebih besar pasti lebih berpotensi untuk direplikasi ide dan gagasannya lewat *meme*.

Kendati demikian, *meme* dalam wujud *image* dan teks adalah gaya baru dalam berkomunikasi dan berdemokrasi secara digital. Pakar media baru bahkan menyebutnya sebagai *genre* dalam kultur media baru. Tulisan ini membuktikan bahwa *meme* adalah sebuah artefak digital yang sanggup menunjukkan konteks dan situasi sosial dan politik serta sikap masyarakat pada saat itu. Melalui ini, kita bisa lebih mudah melihat keberagaman dimensi kognitif generasi muda ketika *meme* tersebut bertebaran di media baru.

DAFTAR RUJUKAN

- Atran, S. (2001). The trouble with memes: Inference versus imitation in cultural creation. *Human Nature*, 12(4), 351-381.
- Bell, Loader, Pleace, & Schuler. (2004). *Cyberculture: The key concepts*. London, UK: Routledge.
- Bratich, J. (2014). Occupy all the dispositifs: Memes, media ecologies, and emergent bodies. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 11(1), 64-73.
- Brodie, R. (2014). *Virus of the mind: The new science of the meme*. Seattle, Washington: Integral Press.
- Dew. (2012). *Teknologi & entertainment*. <www.liputan6.com>
- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Ekdale, B., & Tully, M. (2014). Makmende amerudi: Kenya's collective reimagining as a meme of aspiration. *Critical Studies in Media Communication*, 31(4), 283-298.
- Giddens, A. (1979). *Central problems in social theory*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Hall, S. (1997). *Representation*. London, UK: Sage Publications.
- Hariman, R. (2008). Political parody and public culture. *Quarterly Journal of Speech*, 94(3), 247-272.
- Harold, C. (2004). Pranking rhetoric: "Culture jamming" as media activism. *Cultural Studies in Media Communication*, 21(3), 189-211.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.
- Jenkins, H. (2009a). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Cambridge, UK: MIT Press.
- Jenkins, H. (2009b). *If it doesn't spread, it's dead (part two)*. <<http://henryjenkins.org>>
- Jordan, T. (2003). *Cyberpower: The culture and politics of cyberspace and the internet*. New York, NY: Taylor & Francis.
- Kien, G. (2013). Media memes and prosumerist ethics: Notes towards a theoretical examination of memetic audience behavior. *Cultural Studies: Cultural Methodologies*, 13(6), 554-561.
- Knibbs, K. (2013). Are memes the pop culture art of our era?. *Digitaltrends.com*. <<http://www.digitaltrends.com/social-media/when-does-a-meme-become-art/>>.

- Lembaga Survei Indonesia. (2014). *Survei nasional pasca pemilihan umum presiden 2014, Oktober 2014*. <<http://www.rumahpemilu.org/in/read/7801/Survei-Nasional-Pasca-Pemilihan-Umum-Presiden-2014-LSI-IFES>>
- Preez, A. du, & Lombard, E. (2014). The Role of memes in the construction of Facebook personae. *Communicatio*, 40(3), 253-270.
- Saussure, F. de. (1916). *Course in general linguistics* (trans. Wade Baskin). London, UK: Fontana/Collins.
- Shifman, L. (2013). Memes in the digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, 362-377.
- Szablewicz, M. (2014). The 'losers' of China's internet: Memes as 'structures of feeling' for disillusioned young netizen. *China Information*, 28(2), 259-275.
- van Dijk, T. A. (1993). *Elite discourse and racism*. London, UK: Sage Publications.
- van Dijk, T. A. (2005). Contextual knowledge management in discourse production: A CDA perspective. Dalam R. Wodak, & P. Chilton, *A New Agenda in (Critical) Discourse Analysis* (h. 71-100). Amsterdam, Netherlands: John Benjamins Publishing Company.
- Vickery, J. R. (2014). The curious case of confession bear: The reappropriation of online macro-images memes. *Information, Communication, and Society*, 17(3), 301-325.
- Wiggins & Bowers. (2014). *Memes as genre: A structural analysis of the memescape*. New York, NY: Sage Publications. <http://www.academia.edu/7188744/Memes_as_Genre_A_Structural_Analysis_of_the_Memescape>
- Yun, J. (2014). *Remediation: The internet meme as remediation*. <<http://www.linkapedia-anthropology.com/digest/remediation-the-internet-meme-as-remediation-joanne-yun/72776523/da6b975c18c18c55d6ff7fce91088e8>>