

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

Aditya Nugraha¹, Ratih Hasanah Sudrajat, Berlian Primadani Satria Putri

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
aditnugrahaa@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 seringkali menghasilkan fenomena-fenomena yang *booming* dikalangan pengguna media sosial itu sendiri bahkan khalayak luas. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena *meme* di media sosial Instagram. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan studi etnografi virtual. Adapun informan dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram yang melakukan aktivitas *posting meme* menggunakan foto *selfie* dirinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 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 ke *followers* serta mendapatkan pengalaman baru. Sehingga dapat dikatakan bahwa fenomena *meme* merupakan salah satu fenomena dimana pengguna menyampaikan pesan dalam bentuk baru dengan menggabungkan bahasa verbal dengan komunikasi nonverbal (ekspresi).

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

ABSTRACT

Social media has recently become a phenomenon of new media favored by Indonesian people, especially for teenagers and adult. The characteristic of social media which is cyberspace often create a booming phenomena both among users of social media and even wide audience or public. In this study, researcher interested to research the meme phenomenon in social media Instagram. This research is a qualitative research that use a virtual ethnograph. Informants in this research are Instagram users who posted a meme activity use their selfie photos. The results showed that there were five motive behind Instagram users in doing activity post a meme, such as curious motive, entertaining motive, motive of love, motive of expression and motive of self-esteem. In interpret activity posting a meme conducted by Informant, researcher found three main points, such as feel cared by followers, give information to followers and acquire a new experiences. This research also discovered that the meme phenomenon is a phenomenon in which users convey the message in a new form with the verbal language unites with nonverbal communication (expression).

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

PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi informasi ternyata memiliki dampak dalam kehidupan manusia. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi, semakin mempermudah khalayak dalam mencari dan mendapatkan informasi menggunakan perangkat yang dimiliki, seperti komputer ataupun *mobile phone*. Dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini membentuk sebuah era digital, dimana informasi dan pesan semakin mudah di akses karena tersedia dalam bentuk digital. Tentunya hal ini tidak terlepas dari perkembangan teknologi *Internet* yang menjadi penunjang dalam era digital. Menurut pakar Internet Onno. W. Purbo dalam Prihatna (2005: 7), Internet dengan berbagai aplikasinya seperti *Web*, *VoIP*,

E-Mail pada dasarnya merupakan media yang digunakan untuk mengefisienkan proses komunikasi.

Dampak dari adanya teknologi Internet menyebabkan bermunculannya media-media sosial yang memudahkan khalayak dalam berinteraksi. Sehingga proses berkomunikasi yang biasanya dilakukan secara tatap muka, dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun tanpa ada batasan dengan didukung oleh media-media sosial yang ada seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path dan media sosial lainnya. Williamson dalam 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 seringkali menghasilkan fenomena-fenomena yang *booming* baik dikalangan pengguna media sosial itu sendiri bahkan khalayak luas. Adapun fenomena yang muncul dari media sosial seperti fenomena *jilboobs*, *selfie*, *trending hashtag*, *meme* dan fenomena lainnya. Tentunya masing-masing media sosial pasti memiliki fenomena tersendiri, tergantung dari bagaimana 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, gambar yang disebut *meme* sebenarnya adalah bentuk ekspresi seseorang yang ditunjukkan lewat gambar-gambar. Menurut Bauckhage (2011), *meme* biasanya berkembang melalui komentar, imitasi, parodi atau bahkan hasil pemberitaan di media. Sedangkan menurut Shifman (2013), frasa *meme* umumnya diterapkan untuk menggambarkan propagasi pada konten seperti lelucon, rumor, video, atau situs web 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 penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena *meme* di salah satu media sosial, yakni Instagram. Alasan peneliti mengambil media sosial Instagram adalah 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*”. Dengan karakteristik *meme* yang merupakan visualisasi dari gambar dan teks sehingga apabila digabungkan menjadi sebuah hasil gambar dalam bentuk foto, maka 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. Salah satunya yaitu apabila pengguna merasa tertarik dengan topik dan gambar *meme* yang dilihat dalam suatu media sosial, maka pengguna itu akan melakukan *reposting* atau meng-*upload* kembali *posting meme* tersebut kedalam akun pribadinya. Sehingga pengguna-pengguna lainnya yang juga merasa tertarik dengan *meme* tertentu akan melakukan hal yang sama. Oleh karena

itu, banyak jenis-jenis dan bentuk *meme* yang menyebar tidak hanya dikalangan pengguna media sosial saja namun sudah mulai meluas dikalangan masyarakat.

Alasan peneliti mengambil fenomena *meme* karena *meme* bisa dikatakan sebagai proses penyampaian pesan dalam bentuk baru. Dimana *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 lainnya. Dapat dikatakan bahwa fenomena *meme* ini muncul bisa dikarenakan ingin 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 penelitian ini, peneliti mengangkat salah satu bentuk *posting meme* yang dilakukan oleh pengguna Instagram sendiri dimana pengguna menggabungkan foto *selfie* dengan teks atau kalimat untuk dijadikan sebagai *meme*. Oxford Dictionaries mendefinisikan *selfie* sebagai sebuah foto yang diambil dengan memotret diri sendiri, biasanya dengan 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*. Dengan memanfaatkan 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 sendiri adalah karena biasanya ketika orang membuat *meme* dan kemudian *posting* di media sosial selalu menggunakan gambar atau foto lain seperti para tokoh dengan ekspresi-ekspresi tertentu dari tokoh tersebut. Sehingga hal tersebut 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 ataukah pengguna Instagram tersebut ingin *eksis* dan *meme* yang dibuatnya banyak dilihat oleh *followers*-nya dan juga khalayak luas.

Menurut kerangka pemikiran yang dikemukakan oleh William I. Gordon dalam Mulyana (2008:5), komunikasi memiliki empat fungsi yakni komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental. Dalam penelitian yang dilakukan tentang *meme*, fenomena ini dapat termasuk dalam salah satu fungsi komunikasi seperti yang telah disebutkan di atas, yakni komunikasi ekspresif. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi). Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal (Mulyana, 2008: 24).

Sehingga dalam penelitian ini, peneliti meneliti fenomena *meme* yang dilakukan oleh pengguna Instagram itu sendiri dengan studi etnografi virtual, yakni metode etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial dan atau kultur pengguna diruang siber (Nasrullah, 2014: 171). Oleh karena itu, dengan *booming*-nya fenomena *meme* di media sosial khususnya Instagram saat ini, mendasari

peneliti untuk melakukan penelitian untuk mengetahui motif serta makna pengguna Instagram dalam melakukan *posting meme* tentang dirinya ke dalam judul penelitian: “Fenomena *Meme* di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual *Posting Meme* pada Pengguna Media Sosial Instagram)”. 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 peneliti dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan pada kondisi obyek yang alami, peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data yang dilakukan secara gabungan, data yang dihasilkan bersifat deskriptif dan analisis data dilakukan secara induktif dan penelitian ini lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sedarmayanti dan Hidayat, 2011: 33).

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan studi etnografi virtual. Studi etnografi virtual merupakan metode etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial dan atau 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).

Dalam penelitian ini, peneliti memandang bahwa fenomena *meme* dikalangan pengguna media sosial pasti memiliki makna dan realitas sosialnya. Sehingga paradigma yang digunakan peneliti adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai konseptual yang ada didalam pikirannya (Ardianto dan Q-Anees, 2009: 151).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada informan dalam penelitian ini baik wawancara yang telah dilakukan secara *online* dan *offline*, peneliti mendapatkan data-data yang mendukung penelitian ini tentang bagaimana fenomena *meme* di kalangan pengguna media sosial Instagram, terkait dengan apa yang akan dibahas dalam penelitian ini, yakni mengenai motif dan makna pengguna Instagram melakukan aktivitas *posting meme* menggunakan foto *selfie* dirinya di Instagram. Sehingga melalui penelitian ini, akan diketahui apa yang menjadi motif pengguna Instagram dalam melakukan aktivitas *posting meme* tentang dirinya dengan menggunakan foto *selfie* dirinya serta bagaimana pengguna Instagram memaknai aktivitas *posting meme* yang telah dilakukannya

Motif Melakukan *Posting Meme*

Motif Ingin Tahu

Adanya rasa ingin tahu yang muncul dalam diri informan dikarenakan faktor dari aktivitas penggunaan media sosial yang dilakukan oleh informan. Dari jawaban ketiga informan menyatakan bahwa maraknya penyebaran *meme* di media sosial dan di dukung oleh komunitas-komunitas *online* dalam melakukan penyebaran *meme* belakangan ini menjadi salah satu faktor informan dalam melakukan aktivitas *posting meme* menggunakan foto *selfie* dirinya di Instagram. Karena ketiga informan merupakan pengguna media sosial yang aktif dan akhir-

akhir ini melihat penyebaran *meme* melalui komunitas-komunitas di media sosial, sehingga muncul rasa ingin tahu dalam diri informan tentang *meme* itu sendiri dan adanya rasa ketertarikan dalam diri informan untuk mengikuti apa yang menjadi *trend* dengan membuat *meme* menggunakan foto *selfie* untuk kemudian di *posting* di media sosial Instagram.

Motif Menghibur

Adanya keinginan untuk menghibur *followers*-nya dengan hasil-hasil *posting meme* yang dilakukan membuat informan semakin tertarik untuk membuat dan menyajikan *meme* dengan ide-ide yang menghibur dengan menggunakan topik-topik yang menarik untuk dijadikan *meme*. Dari aktivitas menghibur ini, informan merasa mendapatkan respon yang baik dari *followers*-nya yang mana sebagian dari *followers* mereka merupakan teman-teman sekolahnya. Hal ini ditunjukkan dengan reaksi dari teman-teman informan yang menyukai hasil *meme* yang dibuat oleh informan.

Motif Cinta

Motif ini muncul dan dirasakan oleh informan karena adanya interaksi yang terjadi antara diri informan dengan *followers*-nya. Dengan pemberian *likers* dan komentar yang positif membuat informan merasa disukai oleh *followers*-nya. Selain itu, rasa menyukai dan disukai juga timbul dari adanya respon *followers* yang meminta *request* kepada informan untuk dibuatkan *meme* yang sesuai dengan kemauan *followers*. Tentunya hal ini menunjukkan bahwa antara informan dengan *followers*-nya terjalin hubungan persahabatan dan saling menerima serta mempercayai satu sama lain. Sehingga membuat diri informan memiliki keinginan untuk membuat *meme* terus yang tentunya lebih lucu serta membuat dan mengangkat topik *meme* sesuai dengan apa yang di *request* oleh *followers*-nya.

Motif Ekspresi

Motif informan menggunakan foto *selfie* dirinya untuk dijadikan sebagai *meme* adalah karena mereka 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 bahwa mereka tidak hanya sekedar membuat *meme*, tetapi mereka juga turut andil dalam membuat *meme* tersebut agar terkesan hidup dan tidak membosankan. Dalam hal ini, peneliti melihat bahwa informan melakukan pembuatan *meme* dengan foto *selfie* adalah untuk mencapai apa yang diinginkan oleh informan. Informan merasa bahwa dengan membuat *meme* menggunakan foto *selfie* dirinya merupakan hal yang baru dan tidak *mainstream* dengan *meme-meme* lainnya yang beredar di media sosial.

Motif Harga Diri

Munculnya motif ini dikarenakan informan merasa bahwa respon yang diberikan oleh *followers* dapat mempengaruhi perasaan atau harga diri informan. Berdasarkan pada hasil wawancara, informan merasa mendapatkan pujian dari *followers*-nya terhadap aktivitas *posting meme* yang telah dilakukan informan. Tentunya secara tidak langsung informan merasa dihargai oleh *followers*-nya. Sehingga semakin membuat informan ingin terus dan termotivasi untuk membuat *meme* yang lebih baik dan lucu. Sehingga dengan mendapat pujian dari *followers*-nya, membuat informan merasa senang dan bangga. Tentunya kebanggaan yang dirasakan oleh informan ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi harga

diri informan dan semakin mendorong informan untuk terus berkarya dalam membuat *meme*.

Tabel 1 Motif Informan Melakukan Aktivitas *Posting Meme*

No	Motif	Informan		
		Ribka Angelina	Syifa Al Ummah	Farhan Dwi Rama
1.	Motif ingin tahu	√	-	√
		<ul style="list-style-type: none"> Iseng mengikuti orang karena lagi <i>trend</i> di media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> Awalnya dijadikan <i>display picture</i> BBM Chat 	<ul style="list-style-type: none"> Melihat akun komunitas di Facebook
2.	Motif menghibur	√	√	√
		<ul style="list-style-type: none"> Menghibur pengguna lain Banyak yang suka, muncul <i>request</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Ingin membuat orang terhibur Dapat komentar positif 	<ul style="list-style-type: none"> Ingin menghibur orang Banyak teman yang suka
3.	Motif cinta	√	√	√
		<ul style="list-style-type: none"> Merasa disukai dan muncul <i>request</i> dari <i>followers</i> Dengan ada <i>request</i>, muncul keinginan untuk terus membuat <i>meme</i> 	<ul style="list-style-type: none"> 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> 	<ul style="list-style-type: none"> Merasa disukai oleh <i>followers</i>, mendapat komentar positif Tergantung pada <i>request</i> dan kesibukan untuk berkarya membuat <i>meme</i>
4.	Motif ekspresi	√	√	-
		<ul style="list-style-type: none"> Ingin mengekspresikan <i>meme</i> yang dibuat Adanya dorongan untuk <i>eksis</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Sebagai pengungkapan ekspresi Adanya dorongan untuk <i>eksis</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Menjadi kepemilikan <i>meme</i> itu sendiri Adanya keinginan untuk sekalian <i>eksis</i>
5.	Motif harga diri	√	√	√
		<ul style="list-style-type: none"> Dapat respon baik, seperti dipuji Ingin terus berkarya membuat <i>meme</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Dapat respon seperti dibilang lucu, sehingga senang ketika dipuji Tergantung <i>request</i> dan kesibukan untuk berkarya membuat <i>meme</i> 	<ul style="list-style-type: none"> 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* Merasa diperhatikan *Followers*

Dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan kepada tiga informan, peneliti menemukan bahwa informan merasa senang ketika *posting meme* yang mereka lakukan mendapatkan respon dari *followers*, dalam hal ini mendapatkan *likers* dan *comment*. Informan juga merasa bahwa respon yang mereka dapatkan dari *followers*-nya juga merupakan masukan untuk lebih baik lagi dalam membuat *meme* kedepannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan informan bahwa dengan adanya komentar dari *followers*-nya, baik itu komentar positif atau negatif, informan merasa bahwa hal tersebut merupakan kritikan dan saran yang harus diterima informan untuk semakin baik lagi dan mengevaluasi dari aktivitas membuat *meme* dan *posting meme* yang informan lakukan. Tentunya hal ini terjadi karena adanya interaksi antara informan dengan *followers*-nya terkait dengan *meme* yang dibuat dan juga mengenai topik *meme* yang diangkat oleh informan. Sehingga

dari aktivitas *posting meme* yang dilakukan, informan merasa bahwa aktivitas membuat *meme* dan *posting meme* yang dilakukan di Instagram mendapat perhatian dari *followers* ataupun pengguna Instagram lainnya.

Memberikan Informasi ke *Followers*

Dengan memberikan dan mengangkat topik pada setiap *meme* yang dibuat dan di *share* ke Instagram, informan merasa memberikan informasi kepada *followers*-nya terkait dengan apa yang sedang *trend* saat ini dan apa yang menjadi kebiasaan-kebiasaan sehari-hari di sekitar lingkungan sosial mereka. Memberikan informasi disini dapat dilihat melalui pesan yang disampaikan dalam *meme* yang dibuat serta penggunaan *hashtag* yang dilakukan oleh informan. Dengan penggunaan *hashtag* ini, informan memberikan informasi kepada *followers*-nya atau pengguna lainnya dengan mencari melalui *hashtag*. Sehingga ketika *followers* atau pengguna lainnya dapat mencari *posting meme* di Instagram dengan menggunakan *hashtag*. Dari pencarian menggunakan *hashtag* pengguna bisa menemukan *posting meme* yang dicari dan yang dilakukan oleh informan atau pengguna Instagram lainnya.

Mendapat Pengalaman Baru

Dengan melakukan aktivitas membuat *meme*, *posting meme*, interaksi dengan *followers* mereka terkait dengan *posting meme* yang informan lakukan di Instagram, informan merasa senang dan bangga serta mendapat pengalaman baru. Hal tersebut seperti yang telah diungkapkan oleh ketiga informan, bahwa mereka merasa dari melakukan aktivitas *posting meme* ini mereka mendapatkan teman baru dalam hal ini semakin bertambahnya *followers* yang mem-*follow* informan, menghilangkan rasa bosan dan stres, dapat saling menginspirasi untuk membuat *meme-meme* yang lebih baik lagi dan menghibur serta informan merasa *enjoy* terhadap aktivitas *posting meme* yang dilakukannya.

Tabel 2 Informan Memaknai Aktivitas *Posting Meme* Yang Dilakukan

No	Makna	Informan		
		Ribka Angelina	Syifa Al Ummah	Farhan Dwi Rama
1.	Merasa diperhatikan <i>followers</i>	√	√	√
		<ul style="list-style-type: none"> Dapat respon dari <i>followers</i>, seperti terhibur dan dibilang lucu Dengan adanya <i>like</i> dan <i>comment</i>, merasa senang dan bangga 	<ul style="list-style-type: none"> Dapat respon dari <i>followers</i>, seperti dibilang lucu, kreatif Dengan adanya <i>like</i> dan <i>comment</i>, merasa senang ketika dipuji 	<ul style="list-style-type: none"> 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 ke <i>followers</i>	-	√	√
		<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan <i>hashtag</i> berkaitan dengan <i>meme</i> Untuk menandai topik 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan <i>hashtag</i> berkaitan dengan <i>meme</i> Memudahkan orang lain dalam mencari <i>meme</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan <i>hashtag</i> berkaitan dengan <i>meme</i> Supaya tidak hanya dilihat oleh <i>followers</i> saja
3.	Merasa mendapatkan pengalaman baru	√	√	√
		<ul style="list-style-type: none"> Mendapat teman baru dan merasa senang dan seru 	<ul style="list-style-type: none"> Merasa lebih seru dan membuat tidak <i>bete</i> serta menginspirasi 	<ul style="list-style-type: none"> Menjadi ingin terus berkarya membuat <i>meme</i>, menjadi <i>addict</i>

SIMPULAN

Setelah dilakukan wawancara serta dilakukan analisis menggunakan beberapa teori yang relevan, maka penelitian ini menyimpulkan bahwa yang menjadi motif pengguna Instagram dalam melakukan aktivitas posting meme menggunakan foto *selfie* dirinya adalah pertama motif ingin tahu, artinya penyebaran *meme* melalui komunitas-komunitas di media sosial, sehingga muncul rasa ingin tahu dalam diri informan tentang *meme* itu sendiri dan adanya rasa ketertarikan dalam diri informan untuk mengikuti apa yang menjadi *trend*. Kedua motif menghibur, artinya adanya keinginan untuk menghibur *followers*-nya dengan hasil-hasil *posting meme* yang dilakukan. Ketiga motif cinta, artinya dengan mendapat respon seperti *likers* dan komentar yang positif membuat informan merasa disukai oleh *followers*-nya. Keempat motif ekspresi, artinya informan ingin mengekspresikan *meme* yang mereka buat melalui foto *selfie* dan menandai bahwa *posting meme* yang dilakukan merupakan hasil karya mereka. Dan yang terakhir motif harga diri, artinya informan merasa bahwa komentar yang diberikan oleh *followers* dapat mempengaruhi perasaan atau harga diri informan.

Dari hasil wawancara dan analisis yang sudah dilakukan, peneliti menemukan kesan bagaimana pengguna Instagram memaknai aktivitas *posting meme* yang dilakukannya. Yang pertama, informan merasa diperhatikan *followers*, artinya dengan diberikan *like* dan *comment* dari *followers* terhadap *posting meme* yang dilakukan membuat informan merasa diperhatikan oleh *followers*-nya. Kedua informan merasa memberikan informasi ke *followers*, artinya dengan menggunakan *hashtag*, secara tidak langsung informan memberikan informasi terkait dengan *meme* yang akan dicari. Dan yang terakhir, informan merasa mendapatkan pengalaman baru, artinya informan merasa dari melakukan aktivitas *posting meme* ini mereka mendapatkan teman baru dalam hal ini semakin bertambahnya *followers* yang mem-*follow* informan, 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

- Bauchhage, 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: <http://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>