



Analisis Perilaku Komunikasi Anggota Komunitas Meme Comic Indonesia Di Facebook

¹⁾ Ikhlah Aditya , ²⁾ Johantan Alfando Wikandana Sucipta

^{1,2)} Universitas Mulawarman Samarinda

Email: ¹⁾ aditpanhoten@gmail.com , ²⁾ johanalfandows@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [12 Februari 2024]

Revised [30 Mei 2024]

Accepted [06 Juni 2024]

KEYWORDS

Communication behavior memes
Facebook symbolic interaction

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh maraknya meme sekarang telah menjadi tren komunikasi baru di media sosial, termasuk Facebook. Meme Comic Indonesia (MCI) adalah salah satu grup Facebook yang populer untuk berbagi meme. Yang anggota nya terdiri dari 400 ribuan anggota yang berasal dari bermacam-macam daerah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku komunikasi meme yang dilakukan oleh anggota grup Meme Comic Indonesia di Facebook. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori interaksi simbolik yang terdiri dari tiga konsep utama yaitu mind, self, dan society. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam konsep mind, anggota grup memiliki motivasi dan pola pikir yang relatif sama dalam memaknai dan menggunakan meme sebagai sarana ekspresi diri dan hiburan. Dalam konsep self, anggota membentuk identitas dan citra diri mereka di dunia maya melalui meme yang dibagikan agar diterima komunitas facebook mereka. Dalam konsep society, interaksi antar anggota facebook secara bersamaan membentuk pemaknaan bersama mengenai meme yang berkembang seiring waktu. perilaku komunikasi meme yang dilakukan anggota grup Meme Comic Indonesia meliputi interaksi melalui komentar, like, dan saling bertukar informasi melalui meme. Interaksi sosial antar anggota grup dalam memaknai meme ikut membentuk pemahaman bersama yang dapat berubah seiring perkembangan zaman.

ABSTRACT

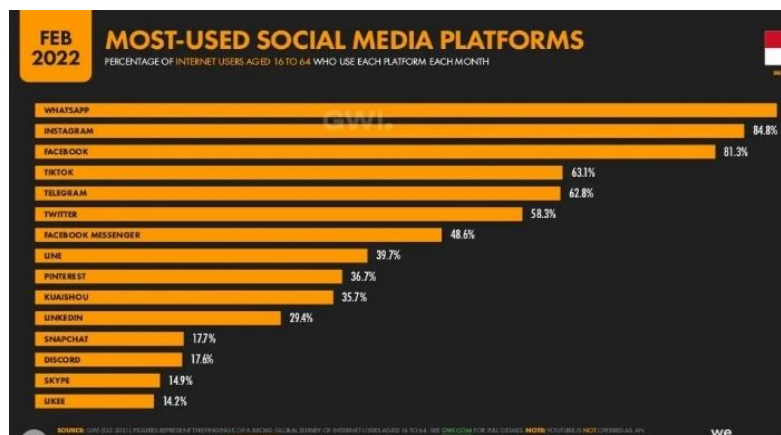
This research is motivated by the proliferation of memes, which have become a new trend in communication on social media, including Facebook. Meme Comic Indonesia (MCI) is one of the popular Facebook groups for sharing memes, with its members consisting of hundreds of thousands of individuals from various regions. The aim of this research is to analyze the communication behavior of meme-sharing among the members of the Meme Comic Indonesia group on Facebook. The study employs a qualitative approach with data collection techniques such as observation, interviews, and documentation. The theoretical framework used in this research is the theory of symbolic interactionism, which comprises three main concepts: mind, self, and society. The results of the research indicate that, in the mind concept, group members share relatively similar motivations and thought patterns in interpreting and using memes as a means of self-expression and entertainment. In the self concept, members shape their online identities and self-images through shared memes to gain acceptance within their Facebook community. In the society concept, simultaneous interactions among Facebook members contribute to a shared understanding of evolving memes over time. The communication behavior of Meme Comic Indonesia group members includes interactions through comments, likes, and the exchange of information through memes. Social interactions among group members in interpreting memes contribute to a shared understanding that can evolve with the passage of time..

PENDAHULUAN

Di jaman sekarang dimana era teknologi informasi yang memiliki pengaruh yang besar terhadap kehidupan manusia. Dan jika berbicara tentang teknologi, yang mana tidak semudah itu untuk dipisahkan dari kehidupan manusia. Dimana adanya peradaban manusia, maka teknolgi akan terus menjadi hal yang penting yang tidak semudah itu dilepaskan dari kehidupan. Teknologi pastinya berkaitan dengan internet, tentunya perkembangan teknologi informasi yang kian memudahkan banyak orang dalam mendapatkan dan mencari informasi dengan perangkat elektornik yang digital, memudahkan untuk berkomunikasi, dan banyak hal lainnya. Oleh karena itu hal hal ini tidaklah terlepas dari perkembangan-perkembangan berbagai teknologi internet yang menjadi penopang di era digital ini yang mana menciptakan media baru. New media sendiri adalah jenis media yang memanfaatkan dan menggunakan teknologi digital , seperti halnya medsos dan pemakaian internet. Hingga banyaknya muncul aplikasi atau bahkan perangkat lunak seperti *Instagram*, *facebook*, *whatsapp*, *twitter* , dll. yang dapat bantu memudahkan dalam berkomunikasi. Dan karena hal ini lah yang menjadikan salah satu penyebab berubah nya interaksi sosial yang terjadi di masyarakat, tekhusus kegiatan komunikasi yang dulunya selalu dilakukan secara face to face sekarang bisa dilakukan secara account to account di dumay (dunia

maya). Disadari atau tidak, internet telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Akses internet yang semakin mudah dan murah telah memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap realitas virtual subjek dan pengguna di ruang virtual. Subjek seakan-akan telah melekat pada dunia virtual, dan dunia offline dan online tidak hanya sejajar, tetapi juga menyatu dan bercampur (Boellstorff, Nardi, Pearce, dan Taylor, 2012: 2). Perubahan tren komunikasi masyarakat dari penggunaan surat atau SMS kini berpindah ke media yang lebih praktis dan cepat, seperti layanan chatting yang tersedia melalui Internet. Menggunakan surat atau SMS memerlukan waktu yang relatif lebih lama untuk mendapatkan balasan. Berbeda halnya jika menggunakan layanan chatting di Internet seperti WhatsApp, Facebook, email, Gmail, dll. Pengguna akan mendapatkan feedback dari pengguna lain dengan lebih cepat, karena layanan chatting memungkinkan Anda untuk terhubung kapan saja. Media sosial yang beragam mengubah komunikasi menjadi tak terbatas oleh batasan jarak dan waktu. Salah satu platform sosial yang paling populer adalah Facebook. Diluncurkan oleh Mark Zuckerberg dan teman-temannya pada tahun 2004, Facebook telah menjadi media sosial yang sangat populer di seluruh dunia. Pada tahun 2009, Facebook semakin dikenal sebagai platform sosial yang sederhana dan praktis. Tidak hanya di Indonesia, masyarakat di seluruh dunia beralih ke Facebook sebagai sarana komunikasi alternatif. Meskipun ada banyak media sosial lain yang muncul, Facebook tetap menjadi salah satu yang paling populer pada tahun 2022.

Gambar 1 Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2022



Facebook, masih menjadi contoh, menjadi semacam ruang pribadi bagi entitas untuk mengunggahnya apa saja yang terjadi di sekitar mereka. Terkadang motif untuk menggugah teks, gambar, ataupun suara kadang tidak secara jelas ditunjukkan ke siapa (entitas lainnya). Komunikasi pun secara tidak langsung menjadi susah dijelaskan apa dan siapa yang terlibat di dalam komunikasi tersebut atau kepada siapa status itu ditunjukkan. Platform ini memungkinkan pengguna untuk cepat mengakses tidak hanya informasi pribadi, tetapi berita, bisnis, meme, dan lain-lain. Masyarakat secara umum menggunakan Facebook sebagai platform untuk menunjukkan berbagai interaksi dan komunikasi sehari-hari mereka. Facebook telah menjadi tren terutama di kalangan remaja. Aktivitas di Facebook menunjukkan perilaku komunikasi dari pengguna, termasuk berinteraksi dengan teman online maupun offline, memperluas jaringan pertemanan, merespons komentar di fanpage, atau sekadar mengikuti status teman, memposting, mengupload, dan mengupdate. Beberapa juga menggunakan Facebook untuk berjualan. Berbagai perilaku komunikasi telah terjadi di kalangan remaja ini. Di Indonesia, masyarakat dari berbagai usia menggunakan Facebook untuk berkomunikasi, berjualan, menyebarkan kebahagiaan melalui status, dan mengisi waktu luang. Facebook menargetkan kalangan menengah ke bawah karena kemudahannya dalam menyampaikan pesan antar pengguna. Pengguna Facebook dapat mencari teman baru atau membentuk grup/komunitas. Salah satu fitur yang ditawarkan oleh Facebook adalah halaman dan *fanpage*. *Fanpage* adalah sebuah layanan blog yang menyediakan beragam informasi sesuai dengan tujuan dan kebutuhan terbentuknya fanpage tersebut. Terdapat berbagai jenis fanpage, mulai dari fanpage untuk study, tokoh, produk, bisnis, olahraga, artis, dakwah, hingga komunitas dan topik lainnya. Di *Fanpage* ataupun grup facebook juga banyak memposting tentang meme ataupun sesuatu yang lucu agar membuat orang terhibur. Misalnya saja ada sebuah kasus yang tidak terlalu terekspos, kemudian banyak yang meniru dan membuat meme dengan konteks tersebut, pada akhirnya dengan adanya meme tersebut menjadi viral di media sosial. Meme adalah konsep, perilaku, atau gaya yang diturunkan dari satu individu ke individu lain dalam suatu budaya. Meme juga merupakan cara yang efektif dan mudah untuk menyampaikan pesan yang lebih diterima oleh penerima pesan. Istilah "meme" pertama kali diperkenalkan oleh Dawkins dalam bukunya yang berjudul "The Selfish



Gene" pada tahun 1976. Davison (2012) menyatakan bahwa meme internet adalah bagian dari budaya, seperti lelucon atau gambar yang mendapatkan pengaruh melalui transmisi online (Nasrullah, 2015). Meme berupa gambar yang sering diiringi dengan tulisan untuk mendukung ekspresi gambar tersebut. Meme juga bisa berupa gambar lucu, parodi, atau gambar lain yang digunakan untuk menyindir atau mengkritik sesuatu. Saat ini, orang tidak hanya menjadi konsumen meme, tetapi juga menjadi produsen, karena mereka dapat menciptakan meme mereka sendiri.

Dengan cara ini, mereka dapat mengekspresikan kreativitas mereka melalui meme. Meme memiliki banyak fungsi, diantaranya sebagai komunikasi, hiburan, ekspresi diri, artikulasi identitas, refleksi budaya, representasi budaya, media komunikasi budaya, dan lain-lain. Meme dapat berupa gambar, gambar yang diedit, video, orang, atau hanya kata-kata yang berkaitan dengan situasi atau topik tertentu. Pada saat yang sama, ada banyak perubahan sosial yang terjadi dibandingkan dengan sebelum munculnya media sosial. Ketika Anda berkomunikasi sendirian, dibutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan umpan balik. Setelah media sosial muncul dan meme mulai menyebar di mana-mana, kombinasi antara menyampaikan pesan Anda, bahasa yang mudah dimengerti oleh orang banyak, dan visual dalam bentuk gambar-gambar yang menyenangkan dan terkini yang menjadi viral, membuat meme menyebar dengan cepat dan semua orang mendapatkan pesannya. Salah satunya fenomena yang terjadi di Indonesia baru baru ini, khusus nya terjadi di Lampung. Bima Yudho Saputro, seorang tiktoker yang viral di tiktok yang membuat video tentang kritikan atas infrastruktur di daerahnya, yaitu Lampung. Bima membuat video tentang konten jalan rusak yang terjadi di Lampung, dan menjadi viral setelah itu, hingga Lampung menjadi pusat perhatian, beberapa saat kemudian Sebagian jalan di Lampung mulai diperbaiki karena aspirasi Bima sedikit mendapatkan perhatian. Sampe ketika pak Jokowi datang langsung berkunjung ke Lampung untuk mengecek jalan yang ada di Lampung dan pada akhirnya jalan di Lampung mulai diperhatikan dan diurus langsung oleh pemerintah untuk perbaikan jalan nya, Berbagai macam meme bermunculan untuk mengkritik Gubernur Lampung tersebut. Meme yang diposting secara luas memicu beragam respon dari individu yang aktif di dunia internet. Respons ini meliputi tindakan seperti memberikan tanda suka, memberikan komentar dengan berbagai pendapat, dan bahkan seringkali membagikan kembali meme tersebut.

Gambar 2 Contoh Postingan meme di grup MCI



Gubernur Lampung :



Salah satu grup Facebook yang bertemakan meme yaitu grup "Meme Comic Indonesia. Anggota di grup tersebut sekitar 783,7 rb di dalamnya di seluruh Indonesia. Dengan banyaknya anggota di grup tersebut tentu saja selalu ada postingan yang dibuat di grup tersebut yang mana biasanya muncul 3 atau 4 postingan perhari, atau bahkan lebih. Postingan meme yang ada di grup Meme Comic Indonesia bisa dibuat oleh siapa saja, entah itu oleh admin grup, maupun oleh orang yang berada di grup tersebut. Dan kolom komentar juga dibuka dan bisa di komen oleh siapa saja untuk melakukan interaksi dan lain-lain. Grup "Meme Comic Indonesia" terus menjadi sumber hiburan yang populer di Facebook bagi para pecinta meme di Indonesia. Ini dapat dilihat dari jumlah anggota yang cukup besar di grup tersebut, serta banyaknya netizen yang memberikan "like" pada postingan-postingan di grup tersebut. Selain itu, banyak tanggapan berupa komentar yang diberikan oleh anggota grup terhadap postingan-postingan tersebut. Interaksi di dalam grup ini sangat intens dan sering terjadi, baik dalam bentuk bertukar meme,



Gambar 4 Contoh meme di grup Meme Comic Indonesia

ketika abis gajian tiba-tiba temen,
yang biasanya asing jadi tanya" kabar



Dalam pembuatan meme, penting bagi pembuat meme untuk memastikan bahwa isi pesan yang disampaikan sesuai dengan gagasan yang ingin diungkapkan. Meme menjadi salah satu alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan dan menyebarkan informasi dengan cepat dan efektif, karena tidak dapat disangkal bahwa meme memiliki potensi untuk menyebar dengan cepat di dunia maya. Bahasanya yang ringan dan memiliki ciri khas tersendiri, sehingga keinginan masyarakat tentang isu sosial atau lainnya dapat dengan mudah dipahami dan menyebar dengan mudah di masyarakat. Meme dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti untuk mengekspresikan diri, mengomunikasikan ide atau gagasan, bersosialisasi dengan orang lain, menghilangkan stress, mengkritik atau mengolok-olok sesuatu, berkomentar tentang peristiwa terkini, dan lain-lain. Definisi perilaku komunikasi melibatkan dua konsep utama yaitu perilaku dan komunikasi itu sendiri. Perilaku mengacu pada tindakan yang dimotivasi oleh keinginan-keinginan individu, sedangkan komunikasi adalah proses pertukaran pesan. Perilaku komunikasi terjadi dalam konteks lingkungan dan situasi tertentu. Perilaku komunikasi dapat diartikan sebagai serangkaian respon atau tindakan yang ditujukan kepada satu orang atau lebih. Indikator-indikator perilaku komunikasi bisa beragam, tetapi dapat diamati melalui kebiasaan dan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu tersebut. Jadi, secara keseluruhan, definisi tersebut menggambarkan perilaku komunikasi sebagai tindakan atau respon yang terjadi dalam konteks komunikasi antara individu-individu yang dipengaruhi oleh keinginan dan dilakukan dalam lingkungan dan situasi tertentu. Demi memahami tren dari komunikasi digital sendiri, meme biasa digunakan untuk hal itu. Meme menjadi salah satu bentuk komunikasi yang populer di era digital. Dengan mengikuti tren dan memahami cara-cara baru dalam berkomunikasi di dunia maya ini diharapkan kita, membantu dalam memahami bagaimana komunikasi online berlangsung di platform media sosial, khususnya melalui penggunaan meme. Ini penting karena media sosial semakin memengaruhi cara kita berkomunikasi dan berinteraksi secara online, adanya new media juga mengubah komunikasi kita sekarang, yang dulunya biasa berinteraksi melalui tatap muka, sekarang bahkan di sekeliling kita orang sangat banyak menggunakan teknologi seperti hape, maupun komputer untuk berinteraksi dengan orang lain.

LANDASAN TEORI

Teori interaksi simbolik

Teori interaksi simbolik ini digagas oleh George Herbert Mead. George Herbert Mead merupakan seorang tokoh filsafat kelahiran Amerika Serikat yang ahli dalam bidang sosial dan psikologi sosial. Selama hidupnya, George Herbert Mead lebih terkenal karena ajaran-ajarannya daripada karyanya yang tertulis, namun tulisannya telah menginspirasi banyak sosiolog berpengaruh pada abad ke-20. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan salah satu konsep teori pemikiran George Herbert Mead, yaitu teori interaksionisme simbolik.

George Herbert Mead menjelaskan bahwa manusia terdorong untuk bertindak berdasarkan interpretasi yang mereka berikan kepada orang lain, objek, dan peristiwa. Interpretasi ini terbentuk melalui penggunaan bahasa saat berkomunikasi dengan individu lain, baik dalam situasi komunikasi antarpribadi maupun komunikasi yang melibatkan diri sendiri (self-talk) dalam pemikiran individu. Bahasa, sebagai alat komunikasi, memungkinkan manusia untuk membentuk sense of self dan berinteraksi dengan orang lain dalam lingkungan sosial. Teori interaksionisme simbolik beranggapan bahwa masyarakat (manusia) adalah produk sosial. Teori ini mempunyai metodologi yang khusus, karena

interaksionisme simbolik melihat makna sebagai bagian fundamental dalam interaksi masyarakat. Inti pandangan pendekatan ini adalah individu. Para ahli di belakang perspektif ini mengatakan bahwa individu merupakan hal yang paling penting dalam konsep sosiologi. Mereka melihat bahwa individu adalah obyek yang bisa secara langsung ditelaah dan dianalisis melalui interaksinya dengan individu yang lain.

New Media

Media baru atau *new media* secara sederhana dapat dijelaskan sebagai media interaktif yang menggunakan perangkat komputer. Teori media baru dikembangkan oleh Pierre Livy dalam bukunya *New Media Theory and Applications* (2011;30) yang mengamati evolusi media dari waktu ke waktu. Teori ini memiliki dua perspektif utama. Pertama adalah pandangan interaksi sosial yang membedakan media berdasarkan tingkat kedekatannya dengan interaksi langsung. Perspektif kedua adalah integrasi sosial, di mana interaksi langsung tidak lagi menjadi kriteria utama dalam membandingkan media komunikasi. Media telah menjadi sebuah ritual, kebiasaan, dan memiliki nilai lebih dari sekadar penggunaan media yang sebenarnya (Littlejohn, 2014). Dengan munculnya media baru, masyarakat mengalami transformasi menjadi masyarakat informasi yang mengandalkan informasi elektronik yang kompleks dan menyediakan sumber daya yang signifikan untuk kegiatan informasi dan komunikasi (McQuail, 2011: 56).

Komunikasi

Komunikasi merupakan proses pengiriman pesan atau lambang yang memiliki arti dari seorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Menurut Everett M. Rogers seperti yang dijelaskan dalam buku "Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar" oleh Deddy Mulyana, definisi komunikasi adalah "proses dimana suatu ide dapat dialihkan dari komunikator kepada satu komunikan atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku komunikan". Istilah "komunikasi" berasal dari bahasa Latin "Communis," yang artinya "melakukan bersama" atau "membangun bersama" antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berakar dari kata Latin "Communico," yang berarti berbagi (Cherry dalam Stuart, 1983).

Dalam pandangan Agus M. Hardjana (2016:15), "Komunikasi merupakan suatu aktivitas dimana seseorang mengirimkan pesan melalui media tertentu kepada orang lain, dan setelah menerima pesan tersebut, orang tersebut memberikan respon kepada pengirim pesan". Menurut Deddy Mulyana (2015:11), "Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non-verbal yang terjadi antara dua orang atau lebih." Harold D. Lasswell menyatakan bahwa komunikasi dapat dijelaskan dengan cara menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: "siapa yang mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa?" Berdasarkan pandangan Lasswell tersebut, komunikasi adalah penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan melalui media tertentu dengan tujuan mencapai efek tertentu. Komunikasi adalah suatu proses di mana seorang komunikator menyampaikan pesan berupa ide, gagasan, atau pikiran kepada komunikan melalui media yang efektif, sehingga makna yang sama dapat dipahami oleh komunikan. Dengan demikian, komunikan memperoleh pengaruh dan mengalami perubahan perilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator. Selain itu, komunikasi juga merupakan suatu proses yang melibatkan orang-orang dalam lingkungannya untuk membangun hubungan, berbagi informasi, dan menguatkan serta mengubah sikap dan tingkah laku orang lain.

Media sosial

Media sosial merupakan bentuk media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membentuk ikatan virtual (Nasrullah, 2015). Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang memfasilitasi kerjasama antara pengguna dan menciptakan konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*). Di sisi lain, Van Dijk (2013) menggambarkan media sosial sebagai platform media yang fokus pada partisipasi dan kolaborasi pengguna. Secara keseluruhan, media sosial adalah bentuk media online yang memperkuat ikatan sosial dan hubungan antar pengguna.

Mike dan Young (2012) menunjukkan bahwa media sosial mencakup interaksi antarindividu (*one-to-one sharing*) serta interaksi publik yang dapat dibagikan tanpa mengidentifikasi individu tertentu. Dengan demikian, media sosial merupakan media yang hadir dalam lingkungan internet dan dunia maya, di mana para penggunanya dapat berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi, berkomunikasi, membentuk hubungan virtual, dan terhubung dengan banyak orang lain di platform media sosial.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menyelidiki kondisi alamiah objek, dengan peneliti berperan sebagai pemegang kunci. Dalam pengumpulan data, metode kombinasi berbagai teknik digunakan, dengan fokus pada pemahaman makna daripada generalisasi, dan analisis data bersifat induktif. Fokus penelitian ini terbatas pada perilaku komunikasi anggota Meme Comic Indonesia di grup Facebook, menggunakan pendekatan teori interaksi simbolik Herbert Mead yang terdiri dari tiga konsep utama: pikiran, diri, dan masyarakat. Dalam pengumpulan data primer, penelitian menggunakan teknik wawancara dan observasi, dengan 21 informan dipilih melalui teknik selective sampling dan purposive sampling. Data sekunder berupa postingan dan informasi terkait di fanpage grup "Meme Comic Indonesia." Analisis data dilakukan secara interaktif, dengan langkah-langkah reduksi data, penyajian data dalam bentuk naratif, dan penarikan kesimpulan. Penelitian memfokuskan pada perilaku komunikasi melalui meme di grup Facebook, dan penggunaan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan key informan (admin grup MCI) dan informan (anggota grup MCI), sedangkan data sekunder melibatkan dokumentasi aktivitas di grup. Analisis data menggunakan teknik Miles dan Huberman untuk merangkum, meringkas, dan menonjolkan aspek penting.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana perilaku komunikasi meme yang terjadi melalui media sosial facebook pada grup Meme Comic Indonesia. Teori yang digunakan sebagai dasar analisis adalah teori interaksi simbolik milik George Herbert Mead yang diungkapkan oleh (Ritzer, 2012). Berdasarkan teori tersebut, ada 3 konsep premis utama dalam teori interaksi simbolik, yaitu *mind* (pikiran), *self* (diri), *Society* (masyarakat).

Pada teori ini akan mengaitkan hasil penelitian yang telah didapatkan dengan menggunakan teori interaksi simbolik yang dikutip oleh Ritzer yaitu konsep *mind* (pikiran), *self* (diri), *society* (masyarakat) yang akan dijadikan sebagai acuan dan pedoman peneliti agar dapat menarik kesimpulan dari hasil wawancara secara mendalam dari lapangan.

Mind

Dalam konsep pertama yaitu *mind* atau pikiran, menurut Mead pikiran adalah kemampuan individu yang mana untuk dapat menafsirkan symbol-simbol selama proses sosial yang akan terjadi. Dalam konsep ini Mead memandang bahwa manusia akan melakukan analisis terhadap suatu kondisi sebelum pada keputusan untuk mengambil satu tindakan yang menurutnya tepat. Berkaitan dengan subjek yang diteliti, para anggota grup Meme Comic Indonesia dalam konsep pikiran ini akan menggunakan akal pikiran mereka untuk memecahkan suatu masalah.

Dalam konsep *mind* ini, Para subjek memiliki motivasi yang sama dalam membuat postingan meme yang nanti nya akan dibagikan di grup Meme Comic Indonesia tersebut. Yang mana mereka tentu saja memikirkan dalam membuat postingan tersebut, yang mana kemudian mereka memutuskan untuk memposting di dalam grup Meme Comic Indonesia. Para anggota dalam Meme Comic Indonesia tersebut memikirkan sebuah pikiran yang menjadi landasan motivasi bagi mereka untuk memposting di dalam grup tersebut.

Dalam konsep pikiran ini juga Para anggota grup Facebook tersebut memiliki pemikiran internal yang menjadi landasan motivasi mereka dalam berkomunikasi meme. Seperti yang disampaikan Sufyan bahwa dia memposting meme dengan motivasi yang mana untuk saling berdiskusi, berbagi pendapat, saling mengingatkan, bahkan untuk saling kritis, sama halnya dengan Rama ketika ditanya motivasi nya, dia ingin keluh kesah di internet, yang mana hal itu dapat dilakukan siapa saja dan bebas dimanapun kapanpun, mendapatkan reaksi yang berbeda dari setiap orang, bahkan dapat terjalin nya interaksi yang terjadi. Adanya pola pikir yang sama di antara para anggota didalamnya dapat mendukung perilaku komunikasi antar individu di dalamnya. Mayoritas anggota Meme Comic Indonesia memaknai gaya tentang postingan ataupun bahasa mereka untuk mendapatkan hiburan secara visual.

Gambar 5 contoh meme yang memberikan informasi

Reaksi kasir minimarket saat melayani customer yg pengen top up Dana dengan beberapa nomor handphone



Sumber: postingan Rama pada grup Meme Comic Indonesia

Gambar di atas merupakan salah satu contoh, motivasi Rama dalam membuat meme, yaitu memberi informasi. Konteks meme di atas menginformasikan bahwa tidak bisa melakukan transaksi dengan dana di indomaret, tapi masih banyak orang yang belum tau akan hal ini, dilihat dari komen yang menunjukkan ketidak tahuan para member, namun menjadi tahu setelah melihat postingan itu, bahkan ada yang berbagi pengalaman pernah membeli dana di indomaret, dan sama seperti postingan di atas, tidak bisa juga melakukan top up dana, banyak senasib seperti postingan ini, dan banyak yang mendapatkan informasi baru bagi yang belum mengetahuinya. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa semua informan dalam penelitian ini memiliki pikiran (mind) bahwa dalam memaknai dan membuat meme tentu saja sangat berbeda beda dari setiap orang, makaanya dibentuklah interaksi yang terjadi di kolom komentar dengan memberikan komentar mengenai postingan yang terjadi. Pikiran yang mereka miliki ini dibentuk dari pengalaman selama berinteraksi. Beberapa dari mereka dapat memaknai symbol-simbol yang dibagikan ke media sosial itu sendiri. Makna sendiri muncul dalam pengalaman seseorang dan diperoleh dari bagaimana individu menunjukkan reaksi nya terhadap apa yang dilakukan oleh orang lain.

Self

Menurut Mead dalam (Ritzer, 2012), konsep diri dalam teori ini tergambarakan melalui konsep "subjek" dan "objek". Dalam konteks ini, aku yang diartikan sebagai "subjek", berperan sebagai motivator yang mendorong individu untuk bertindak, sementara aku sebagai "objek" mengarahkan tindakan yang dilakukan. Bagi Mead, konsep *self* adalah salah satu aspek dari proses sosial secara keseluruhan, di mana individu menjadi bagian integral dari proses tersebut. Dalam hasil wawancara yang peneliti lakukan dapat diuraikan bahwa tentang diri, para informan menyampaikan bahwa mereka membentuk konsep diri mereka, melalui postingan yang dibagikan, yang mana itu ingin menunjukkan ciri khas dan karakter yang dimiliki informan, para informan mengekspresikan diri lewat meme yang biasa dibagikan oleh nya, Dalam konsep diri sebagai "subjek", para pengguna Facebook didorong oleh keinginan internal mereka sendiri dalam membagikan meme di grup Facebook. Dorongan internal mereka untuk terus membagikan meme lucu atau viral adalah dengan mengingat kembali motivasi awal mereka menggunakan Facebook dan meme internet. Mereka memahami bahwa bermeme adalah bagian dari gaya hidup digital yang memenuhi ekspresi diri dan hiburan bagi mereka.

Gambar 6 Contoh meme sindiran



Sumber : Postingan Sufyan pada grup Meme Comic Indonesia



Gambar 7 Contoh Meme Dakwah



Sumber : Postingan Sufyan pada Grup Meme Comic Indonesia

Pada gambar di atas, merupakan salah satu contoh postingan yang mengingatkan para anggotanya ke akhirat, khususnya islam, yang mana merupakan sebuah pengingat untuk member , dan untuk orang yang membagi postingan itu sendiri. Disini menunjukkan bahwa Sufyan , orang yang sering membagikan meme tentang nasihat, bahkan sindiran yang dibagikan melalui postingan meme yang dilakukan, Sufyan menciptakan dirinya dan membentuk karakter dirinya , yang biasa dia sangat sering membagikan tenntag meme dakwah dan sindiran, para anggota juga pada mengetahui bahwa Sufyan dikenal sebagai seorang penasihat di grup tersebut.

Sebagai objek, para pengguna Facebook mengarahkan perilaku mereka sendiri untuk menyesuaikan jenis dan tren meme yang populer di kelompoknya. Mereka membagikan meme tertentu agar diterima komunitas Facebook-nya, bukan semata karena itu meme favoritnya, tapi biasa meme yang dibagikan oleh praa informan , disukai dan diterima oleh para anggota grup Meme Comic Indonesia. Berbagai macam meme yang dibagikan, ada informan yang biasa membagikan meme tentang sindiran, dan para member udah mengetahui ciri khas dari informan karena konsep diri mereka udah terbentuk sesuai ciri khas mereka.

Society

Konsep masyarakat dalam teori interaksionisme simbolik adalah masyarakat memiliki peran penting dalam membentuk pikiran dan diri seseorang. Pemaknaan seorang individu akan terjadi setelah adanya interaksi dengan individu lainnya. Dalam hal ini konsep society dalam makna meme dan perilaku komunikasi para anggota dalam sebuah grup Facebook akan terbentuk persepsi diri masing-masing individu. Persepsi tersebut yang akan mereka sampaikan satu sama lain mengenai pemahaman mereka tentang meme dan bagaimana berkomunikasi dalam grup. Ketika seseorang telah memahami makna meme dan telah berkomunikasi aktif dalam grup Facebook, pemahaman dan perilaku komunikasinya akan berpengaruh pada anggota grup lainnya. Hal ini akan memotivasi anggota lain untuk juga aktif berkomunikasi. Sebagai anggota aktif, pemaknaan tentang meme dan perilaku komunikasi yang baik akan terbentuk. Anggota baru yang belum paham tentang meme dan jarang berkomunikasi aktif cenderung memiliki pemaknaan yang berbeda. Namun seiring interaksi dengan anggota lain, cara pandang mereka terhadap meme dan komunikasi grup dapat berubah seiring waktu.

Dengan perubahan meme dari jaman ke jaman, tentu saja proses interaksi yang terjadi bakal berbeda terganung waktunya, gaya bahasa yang trend di jaman dulu, belum tentu di jaman sekarang bakal trend bahkan bisa jadi bakal menghilang. Dalam konsep *society* ini juga, para anggota membentuk sebuah interaksi sosial antar sesama anggota Meme Comic Indonesia. Dari interaksi itu tercipta pemikiran baru mengenai makna dari perilaku komunikasi meme yang mereka jalani. Persepsi makna yang terjadi antar individu juga dapat berubah seiring dengan berjalan nya waktu.

Dalam grup Facebook tersebut, ketika anggota berkomunikasi melalui postingan, komentar, atau pertemuan langsung dalam grup, mereka membentuk interaksi sosial yang menciptakan pemikiran baru mengenai makna dari meme atau konten komunikasi yang mereka bagikan. Anggota dalam grup yang terlibat dalam meme atau konten komunikasi tertentu membuka wawasan baru tentang bagaimana hal itu sebenarnya dipahami dan diinterpretasikan. Partisipasi anggota dalam grup dalam menggunakan dan berinteraksi dengan meme atau konten komunikasi tertentu akan mengubah pemahaman mereka seiring waktu, membentuk persepsi dan tujuan bersama mengenai makna dari meme atau konten komunikasi tersebut. Proses pemahaman individu yang berubah sejalan dengan interaksi dalam grup akan membentuk makna yang konsisten dan tujuan bersama dalam memahami serta menggunakan meme atau konten komunikasi tersebut.

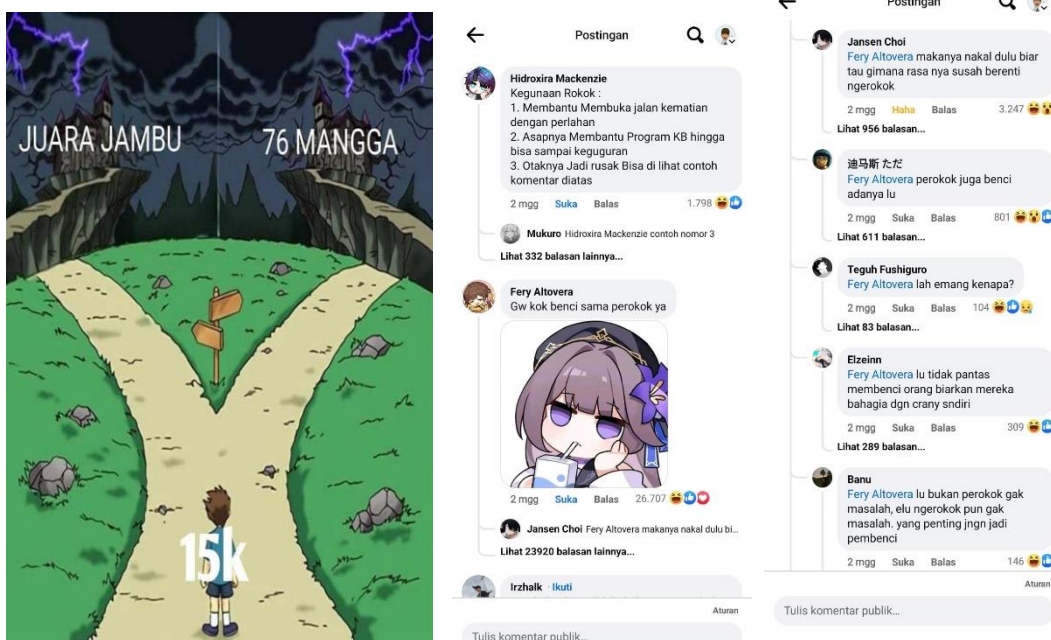
Gambar 8 Contoh meme interaksi facebook



Sumber : Postingan Rama Reprol pada grup Meme Comic Indonesia

Pada Postingan di atas menunjukkan bahwa terjadinya interaksi menunjukkan adanya perdebatan yang terjadi, antara satu pihak sama pihak lain nya, yang mana terciptanya sebuah perilaku komunikasi secara verbal, adanya sebuah ketidak setujuan antara satu pihak ke pihak lainnya, ada tim mie goreng, ada tim mie kuah, adanya sharing pendapat tentang kelebihan masing masing dalam sebuah tim, proses interaksi yang dilakukan sangat menarik, karena terciptanya banyak makna dalam satu postingan meme yang menyebabkan postingan tersebut menarik, perilaku komunikasi terjadi dengan baik, membalas komen, memberi like, bahkan membagikan postingan tersebut, dan menciptakan interaksi yang berkelanjutan seiring sampe dimana postingan tentang mie goreng dan mie kuah itu dilihat.

Gambar 9 Contoh Meme Interaksi Negatif



Sumber: Postingan Ikky di Grup Meme Comic Indonesia

Postingan di atas merupakan contoh postingan yang menuai kontroversi, konflik, antara perokok dan tidak perokok, terlihat pada komeanan orang saling berpendapat dan nda sedikit yang saling memberi



kritik dan hujatan, ini merupakan interaksi yang bersifat negative yang mana di dalamnya sangat banyak kata kata ujaran kebencian akan nda setuju sama pendapat seseorang, bahkan ada yang sampe ngatai tentang kehidupan karena berbeda pendapat antara perokok sama tidak perokok. Interaksi yang terjadi sangat intens dan sangat banyak yang membagikan postingan tersebut, bahkan tiap hari nya komen nya selalu bertambah seiring berjalanya waktu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, penyajian data, dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan konsep mind atau pikiran menunjukkan bahwa pemikiran anggota grup Facebook mengenai makna sebuah meme dipengaruhi oleh interaksi di dalam grup tersebut. Pemaknaan mereka tidak terbentuk secara individu, melainkan melalui diskusi dan tanggapan dari anggota lain. Motivasi dan pola pikir mereka dalam menggunakan dan berinteraksi dengan meme relatif sama, dijadikan sebagai sarana ekspresi diri dan hiburan. Konsep self atau diri menunjukkan bahwa para anggota membentuk identitas dan citra diri di dunia maya melalui meme yang mereka bagikan. Hal ini dilakukan agar mereka dapat diterima oleh komunitas Facebook mereka. Postingan meme menjadi wujud dari ekspresi diri dan cara untuk memperkuat identitas mereka dalam komunitas. Konsep society atau masyarakat menunjukkan bahwa interaksi antar anggota Facebook secara bersamaan membentuk pemaknaan bersama mengenai meme. Proses ini berkembang seiring waktu dan mempresentasikan anggota sebagai individu yang berperilaku, gemar berkomunikasi, dan aktif dalam komunitas Meme Comic Indonesia. Mereka juga berperan dalam memotivasi anggota lain untuk turut aktif berbagi dan berdiskusi mengenai meme. Perilaku komunikasi melalui postingan meme di Fanpage Facebook melibatkan interaksi melalui komentar, like, dan pertukaran informasi melalui meme. Interaksi melalui komentar memungkinkan anggota untuk tetap berkomunikasi, bertukar ide, memberikan kritik, dan saran untuk menciptakan meme baru. Interaksi sosial antar anggota grup Facebook Meme Comic Indonesia dalam membagikan, menanggapi, dan memaknai meme turut membentuk pemahaman bersama mengenai makna dari meme tersebut. Pemaknaan individu dan kelompok dapat berubah seiring perkembangan zaman, menciptakan dinamika yang terus berkembang dalam komunitas tersebut.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis ada menyarnakna beberapa hal agar menjadi masukan tentng perilaku komunikasi anggota meme comic Indonesia melalui facebook, yaitu :

1. Seharusnya ketua komunitas meme comic Indonesia, lebih sering membuat meme yang lain, tidak hanya meme berupa sindiran, dan juga lebih mengatur anggota lain agar lebih aktif dalam berkomunikasi, missal membuka ruang chat grup di wa atau messenger
2. Ke depan nya diharapkan adanya penelitian tentng meme secara khusus tentng jenis meme dan motif, seperti missal nya meme yang berkaitan tentng politik sebagai motif dalam mencari suara , dan semisalnya.
3. Pengelola grup Meme Comic Indonesia disarankan untuk membuat aturan yang lebih jelas terkait etika dan tanggung jawab dalam membuat dan menyebarkan meme.
4. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai yang khususnya motif dan perilaku pengguna media sosial lainnya dalam memnggunakan meme internet sebagai alat komunikasi.
5. Disarankan adanya sosialisasi dan edukasi mengenai etika dan tanggung ajwab dalam menggunakan ataupun membagikan meme di media sosial
6. Apabila nantinya ada penelitian dengan tema yang serupa, peneliti lain dapat melalukan penelitian dengan menggunakan pendekatan yang berbeda, yakni kuantitatif. Sehingga dapat mengukur secara jelas perilaku komunikasi melalui postingan meme di fanpage facebook. Selain itu, peneliti juga menyarankan untuk dapat mengevaluasi perilaku komunikasi lainnya dari sudut pandang dan masalah yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, 2014. Metode Penelitian Kualitatif. Depok: PT RajaGrafindo Persada
- Allifiansyah, Sandy, 2016. Kaum Muda, Meme, Demokrasi Digital di Indonesia. Yogyakarta : Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol.13 No.2

- Cangara, Hafied. 2012. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Chandra, 2015. Meme Karya Seni yang Postmodern. Jakarta : Jurnal Budaya. Vol. 02 No. 01, diakses pada 29 Januari 2018, <https://www.selasar.com/profile/2597/SuryaChandra-SuryaChandra?view=journals>
- McQuail, Denis 2011. Teori Komunikasi Massa. Edisi 6, diterjemahkan Putri Iva Izzati. Jakarta : Salemba Empat
- Muftitama, A. (2023). Perilaku Komunikasi pada Masyarakat Cyberspace:(Netnografi Meme Rage Comic di Situs 1cak. com). *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(2), 288-303
- Nugraha, A., Sudrajat, R. H., & Putri, B. P. S. (2015). Fenomena Meme Di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual Posting Meme Pada Pengguna Media Sosial Instagram). *Jurnal Sositologi*, 14(3), 237-245.
- Oktaheriyani, D. (2020). *Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikTok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Paramitha Amanda Rorimpandey, "perilaku komunikasi mahasiswa pengguna sosial media path". Skripsi Universitas Sam Ratulangi. 2016.
- Pratiwi, V. U. (2022). Sarkasme Pada Meme di Media Sosial Instagram. *GERAM*, 10(1), 10-17.
- Septiawan, R. (2022). Etnografi Virtual Grup Facebook Meme Dakwah Islam. *INTELEKSIA-Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*, 3(2), 399-420.
- Sugiyono, 2016. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & D Alfabeta
- Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI, 2014. Panduan Optimalisasi Media Sosial. Jakarta : Ministry Of Trade.
- Uchjana Onong Effendi . (2007). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Rejama Rosda Karya, Bandung.
- Wardhani, A. C. (2006). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Komunikasi Penyuluhan Pertanian. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 7(2), 269-280.
- Wida, E. PERILAKU KOMUNIKASI MAHASISWA DI MESSENGER APPLICATION. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 20-26.