

## MEME: GAYA KOMUNIKASI BARU DALAM INTERAKSI DIGITAL

Sri Rahayu<sup>1</sup>, Dwiana Zahara Herman<sup>2</sup>, Adimda Zasya Sastra<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Pusat Kajian Inovasi Vokasi, Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia

<sup>2</sup>Peminatan Periklanan, Program Studi Komunikasi, Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia

sri@ui.ac.id, dwiana.zahara@ui.ac.id,  
adimda27@gmail.com

### Abstrak

Meme atau *memetics* merupakan suatu fenomena bentuk komunikasi baru di internet, khususnya kalangan *milenials* yang mendominasi penggunaan internet di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan keunikannya, bentuknya yang satire dan dibutuhkan kemampuan kognisi khusus untuk dapat memahami maknanya. Di sosial media meme sering digunakan untuk mengungkapkan suatu ekspresi dengan cara yang baru dan berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk menguji *perceived effectiveness* (PE) MEME pada *milenials*. Beberapa penelitian terdahulu menguji PE untuk memprediksi intensi dan perilaku konsumen terhadap suatu pesan iklan. Menggunakan pendekatan kuantitatif melalui *online* survei kepada 100 responden mahasiswa, penelitian ini akan fokus untuk memprediksi perilaku *milenials* pada MEME menggunakan stimuli meme yang terkait dengan calon presiden dan wakil presiden Indonesia tahun 2019. Mahasiswa dipilih sebagai representasi paling ideal dari generasi milenial baik berdasarkan usia, maupun perilaku digitalnya. Data yang terkumpul selanjutnya diolah menggunakan software SPSS dengan analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran dan mengidentifikasi PE pada meme menurut sudut pandang milenials. Hasil penelitian ini akan dideskripsikan dalam sebuah infografis agar dapat memberikan kontribusi yang lebih praktis bagi para akademis maupun praktisi dalam ranah ilmu komunikasi pemasaran dan media baru.

**Kata Kunci:** meme, interaksi digital, media baru, generasi milenial, *perceived effectiveness*

### PENDAHULUAN

Istilah meme pertama kali diperkenalkan oleh Richard Dawkins melalui bukunya *The Selfish Gene* pada tahun 1976. Dawkins menyatakan, pada saat tertentu, meme—seperti halnya gen—akan saling bersaing untuk mendapatkan perhatian, dan hanya meme yang cocok untuk lingkungan sosial budaya mereka saja yang akan berhasil menyebar dengan luas, sisanya akan punah.

Istilah meme sendiri berasal dari serapan langsung bahasa Yunani kuno yang artinya imitasi/tiruan. Dawkins menyebutnya

sebagai ‘meme’ (dibaca: mim) karena ia ingin kata tersebut bersonansi dengan kata ‘gene’ (dibaca: gin). Dawkins dalam buku yang sama juga mengaitkan fenomena sosial berupa persebaran unit budaya yang memiliki kemiripan karakteristik dengan sifat gen yang awalnya merupakan sebuah ide abstrak, teks atau penerapan.

Meme menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan cuplikan gambar dari acara televisi, film, dan sebagainya atau gambar-gambar buatan sendiri yang dimodifikasi dengan menambahkan kata-kata

atau tulisan-tulisan untuk tujuan melucu dan menghibur. Dalam praktiknya, meme berkaitan erat 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 gambar, *link*, video, ataupun tautan lainnya yang di replikasi kemudian disebarluaskan kembali. Meskipun begitu, dalam istilah populer di media massa, meme lebih dikenal sebagai replikasi gambar yang diberi teks dan bersifat kontekstual dengan topik yang dimaksudkan.

Kontekstual dalam meme seperti yang dikutip dari Yun (2014) berbentuk sebuah *unexpected connections* antara teks, gambar ataupun video yang tersaji. Hal tersebut menyebabkan adanya perbedaan konteks yang terjadi bagi meme yang tersebar di suatu wilayah dengan wilayah lainnya.

Di Indonesia sendiri, meme diperkirakan hadir pada saat tahun 2009 (Bowers, 2014). Ketika itu muncul fenomena replikasi gambar muncul ketika lukisan Joseph Ducreux, seorang pelukis yang hidup pada pertengahan abad ke XVIII di Perancis muncul di internet dan bereplikasi dalam waktu yang sangat cepat. Pose lukisan dirinya tersebut sangat unik dan berbeda dari tipikal lukisan potret pada masa itu sehingga memicu ketertarikan netizen (pengguna internet) untuk menambahkan berbagai *caption*. *Caption* sendiri adalah kalimat singkat yang menyertai suatu objek, entah itu foto, video, ataupun tabel. *Caption* tersebut berisi kutipan-kutipan syair dan kalimat-kalimat sindiran yang hadir karena ada suatu hal yang menjadi pemicu, biasanya karena ada sosio-politik. Seperti yang terjadi pada saat Pilpres tahun 2019.

Penyebaran meme di Indonesia terjadi di berbagai kanal sosial media seperti di Line (aplikasi berbagi pesan instan), whatsapp (aplikasi berbagi pesan instan), Twitter (situs

*microblogging*) dan Instagram (social media berbagi gambar). Selain pada tiga kanal sosial media tersebut, ada beberapa *platform* yang memfasilitasi pengguna internet dengan forum pembuatan dan penyebaran konten meme, seperti 1cak.com, 4tawa.co dan memecomid.id. Begitu juga dengan berbagai situs forum diskusi seperti Kaskus.

Berdasarkan data yang dihimpun dari Hootsuite pada tahun 2018, penggunaan internet di Indonesia sangatlah besar, yaitu 132,7 juta orang. Ini berarti separuh warga Indonesia adalah pengguna internet atau yang biasa disebut Netizen. Penelitian yang dilakukan oleh Allifiansyah pada tahun 2016 menunjukkan bahwa meme menjadi bukti kognisi dan sikap masyarakat terhadap suatu isu secara psikologis dan sosiologis. Dalam penelitian yang sama juga dibuktikan bahwa walaupun meme yang bersifat kontekstual dapat dipahami oleh seluruh pihak, masih ada ragam opini yang bersifat kontradiktif.

Hal ini selaras dengan fenomena yang umumnya terjadi pada saat proses kampanye pemilihan presiden dan wakil presiden. Pada saat kampanye, disinyalir terbentuk tiga kelompok netizen. Bisa dipastikan dua kelompok pertama adalah pendukung masing-masing pasangan calon, sementara kelompok ketiga adalah pihak netral ataupun apatis. Masing-masing kelompok netizen seringkali berdebat mendukung opini mereka baik itu secara terbuka maupun dengan menggunakan sindiran-sindiran halus. Sindiran-sindiran halus tersebut bisa digunakan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan menggunakan meme. Baik meme yang sifatnya positif atau negatif. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji *perceived effectiveness* (PE) terhadap meme yang muncul dari masing-masing pasangan calon presiden dan wakil presiden pada pemilihan presiden dan wakil presiden tahun 2019.

Beberapa penelitian terdahulu menguji PE untuk memprediksi intensi dan perilaku konsumen dalam berbagai konteks pemasaran sosial, melalui diantaranya efektifitas penyampaian pesan dari sebuah iklan layanan masyarakat (misalnya pada: Alvaro et al., 2013; Davis, Uhrig, Bann, Rupert, & Frazee, 2011b; Dillard, Shen, & Vail, 2007a; Dillard et al., 2007b). PE dipercaya dapat mengevaluasi seberapa besar potensi sebuah pesan yang disampaikan mempengaruhi sikap, kepercayaan, dan perilaku khalayak sasaran. Meskipun tidak dapat dipungkiri evaluasi yang dihasilkan bersifat prediktif dan kontekstual.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Davis et al. (2017). Dia menyatakan bahwa meskipun PE secara umum dapat digunakan untuk mengevaluasi sebuah pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran, PE tetap memiliki beberapa keterbatasan yaitu: *pertama*, hasil evaluasi PE yang sifatnya prediktif mengakibatkan kurangnya validasi empiris dari temuan deskriptif yang disampaikan. Sederhananya, apa yang dinyatakan oleh PE sebatas *intention* yang belum dapat dipastikan akan bergerak menjadi perilaku (*behavior*) (lihat Davis et al., 2013; Brennan et al., 2014). *Kedua*, hasil evaluasi PE yang sifatnya kontekstual mengakibatkan hasil temuan penelitian terbatas pada konteks populasi dan sampel yang diujikan. Hal ini dicontohkan dalam penelitian Davis et al. yang meneliti PE pada iklan layanan masyarakat anti rokok (Davis et al., 2011a), dan beberapa penelitian lain yang mendukung hasil temuannya (lihat: Hymowitz et al., 1997; Kahende, Malarcher, Teplinskaya, & Asman, 2011). Oleh karenanya, disarankan penelitian-penelitian yang mengukur PE menggunakan sampel responden dengan skala yang besar untuk menghasilkan kesimpulan yang lebih umum terkait reaksi yang akan ditimbulkan. *Ketiga*, terdapat asumsi bahwa PE dipengaruhi oleh kecocokan (*matching*) antara pesan dan penerima pesan. Meskipun penelitian yang

menguji asumsi tersebut belum banyak ditemukan dalam literatur (Davis et al. (2017).

Mengacu pada keterbatasan tersebut, maka penelitian ini dibatasi pada *perceived effectiveness*, (PE) terhadap meme yang muncul dari masing-masing pasangan calon presiden dan wakil presiden pada pemilihan presiden dan wakil presiden tahun 2019, dalam mengukur efektifitas terhadap kesan yang ditimbulkan, ketertarikan terhadap meme, dan sebagainya. Penelitian ini tidak mengukur dampak lanjutan terkait keputusannya memilih atau tidak pasangan calon presiden dan wakil presiden.

Selanjutnya penelitian ini sudah sejak awal membatasi populasi pada responden generasi milenial, yang diwakili oleh beberapa sampel dari mahasiswa program diploma sampai sarjana. Dipilihnya generasi milenial sebagai representasi mayoritas dari netizen Indonesia, dan mahasiswa, khususnya yang berusia 18 sampai 21 tahun, merupakan representasi generasi milenial yang ideal baik secara usia, maupun perilaku digitalnya. Adapun jumlah sample dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa program diploma, dari salah satu universitas negeri di bilangan Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia. Meskipun jumlah sampel dalam penelitian ini terbilang cukup minim, namun jumlah tersebut sudah memenuhi standar minimal kecukupan sample agar data dapat terdistribusi normal ( $n=30$ , Malhotra, 2017).

Konsep kecocokan (*matching*) termasuk dalam salah satu fit, yaitu *fit as matching*, yang dikemukakan oleh Venkatraman (1989). *Fit as matching* secara konseptual melibatkan dua konsep yang secara teori saling berkaitan satu dengan yang lain. Penelitian ini tidak secara spesifik menguji *fit as matching* antara pesan setiap meme dengan penerima pesan. Hasil penelitian akan dibatasi pada gambaran deskripti PE pada meme menurut sudut pandang generasi milenials.

## METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *single cross sectional*, yaitu pengumpulan data dari sampel tertentu, yang dilakukan satu kali dalam suatu periode waktu tertentu. Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui *online survey* dengan kuesioner.

Populasi yang dituju dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang menarik untuk diteliti *standpoint*-nya dalam menyikapi meme yang beredar terkait pasangan calon presiden dan wakil presiden di pemilihan umum tahun 2019. Hal tersebut mengingat generasi milenial umumnya merupakan *swing voters* atau masa mengambang yang menjadi khalayak sasaran tim kampanye, sehingga mengetahui bagaimana mereka bereaksi terhadap meme, bisa jadi merupakan implikasi praktis yang dapat bermanfaat bagi para praktisi pemasaran di bidang politik.

Sampel adalah representasi dari populasi sasaran dalam sebuah penelitian. Adapun sampel dari penelitian ini adalah 100 responden mahasiswa program diploma, pria dan wanita, usia 18-21 tahun. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Metode dan teknik ini dipilih untuk mengidentifikasi PE pada meme menurut sudut pandang generasi milenials. Metode ini juga dipilih untuk penelitian yang dilakukan dalam waktu singkat, dengan karakteristik sampel yang umum, sehingga proses pengumpulan data dapat dilakukan lebih cepat.

Langkah pertama yang dilakukan dalam proses pengumpulan data adalah mendesain kuesioner. Terdapat tiga bagian pada kuesioner yang akan disampaikan kepada para responden, yaitu: (1) Profil demografi. Pada bagian ini, responden akan diberikan sejumlah pertanyaan terkait demografi sampai dengan perilaku digital sehari-hari. Pertanyaan terkait perilaku digital akan mengadaptasi deskripsi *Indonesia Digital Report 2019*, yang dikeluarkan oleh *Hootsuite – We Are Social*, seperti diantaranya

*devise usage, time spent with media, frequency of internet use, content streaming activities, social media behaviors, mobile activities, dan e-commerce acitivity and spending.*

Bagian selanjutnya dari kuesioner adalah (2) meme stimuli dan (3) pertanyaan PE. Pada bagian ini responden diminta untuk menjawab pertanyaan PE sebanyak 2 kali menggunakan meme stimuli yang berbeda. Meme stimuli didesain sedemikian rupa merujuk pada meme yang paling banyak mendapat komentar netizen di twitter sebagai berikut (Gambar 1 dan 2):

when you stand next to your crush

#DebatPilpres2019



Gambar 1. Meme Stimuli 1

when you stand next to your crush

#DebatPilpres2019



Gambar 2. Meme Stimuli 2

Setelah terpapar meme stimuli, selanjutnya PE diukur menggunakan indikator

PE yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya (e.g., Davis et al., 2011a, 2013, 2017). Responden akan diminta untuk menyatakan sikap terhadap pernyataan berikut: (1) meme ini layak untuk diingat, (2) meme ini menarik perhatian saya, (3) meme ini memiliki makna yang cukup kuat, (4) meme ini informatif, (5) meme ini mengandung makna ujaran kebaikan, (6) meme adalah salah satu bentuk interaksi digital, (7) meme ini satire, (8) meme ini sangat menyakinkan, sehingga terlihat pasangan cocok satu dengan yang lain, (9) ini adalah contoh meme yang baik, dan (10) meme adalah gaya komunikasi baru era digital. Sepuluh pertanyaan tersebut diukur menggunakan skala Likert 6, dengan 1 adalah “sangat tidak setuju” dan 6 adalah “sangat setuju”.

Langkah kedua adalah menyusun kuesioner dalam sebuah *platform digital* untuk menghasilkan sebuah kuesioner *online*. Penelitian ini menggunakan *platform digital* qualtrics (qualtrics.com), karena memiliki fitur-fitur penyusunan kuesioner yang *user friendly*. Setelah kuesioner disusun, maka tautan (*link*) akan disebarluaskan melalui WAG angkatan.

Langkah terakhir adalah, analisis data dan pembahasan. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan software SPSS dengan teknik analisis dekriptif. Sebelum dilakukan analisis, data terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil pengamatan dinyatakan valid dan reliabel jika indikator memenuhi nilai *factor loading*  $\geq 0.5$  dan *cronbach's alpha*  $\geq 0.5$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Profil Demografi dan Perilaku Digital Generasi Milenials

Berdasarkan data yang terkumpul, maka Profil demografi mayoritas responden dari penelitian ini berjenis kelamin wanita (n=45; 69%), rata-rata usia 18 dan 19 tahun (n=57; 88%), dan hampir seluruhnya berdomisili di jabodetabek (n=61;94%). Adapun rata-rata pengeluaran total responden per bulan berada di kisaran Rp.1 s.d. Rp.2 juta (n=32;49%), dengan

mayoritas rata-rata pengeluaran untuk paket data (pulsas+internet) per bulan adalah Rp.50 s.d. Rp.100 ribu (n=35;54%). Hal ini menunjukkan bahwa generasi milenial mengeluarkan  $\pm 5\%$  dari pengeluaran per bulan untuk biaya komunikasi, meskipun mayoritas dari mereka masih tinggal bersama orang tua (n=47;72%).

Generasi milenial setiap hari melakukan aktifitas digital melalui *smartphonenya* (n=49;75%). Adapun aktifitas dengan frekuensi dan alokasi waktu paling banyak adalah sosial media, dengan rata-rata waktu yang diluangkan 9 jam per hari (Gambar 3). Sementara itu, profil perilaku digital dari para generasi milenial pada tabel 2.

Berdasarkan data yang disampaikan pada tabel 2, generasi milenial hampir memiliki seluruh *platform* sosial media populer seperti youtube, whatsapp, facebook, instagram, line dan twitter. Dari semuanya, sosial media instagram merupakan aplikasi dengan frekuensi tertinggi, sementara twitter adalah yang terendah (n=59,22%; n=23, 8%). Instagram memiliki fitur aplikasi yang paling lengkap dari semua sosial media, aplikasi instagram dapat memuat gambar, teks, memiliki fitur *snappgram* (*insta story*), dan *igtv* untuk meng-*upload* video dengan durasi lebih lama. Hal-hal tersebut yang membuat generasi milenial lebih menggemari aplikasi tersebut dibandingkan aplikasi lainnya.

Selain *streaming* video/film, *e-commerce* merupakan salah satu aktifitas digital yang juga umum dilakukan oleh generasi milenial. Aktifitas belanja *online* (n=77;51%), untuk kategori produk-produk fashion dan kecantikan (n=37;57%), serta mainan dan hobi (n=12;18%) adalah yang paling sering dilakukan oleh mereka.

Berdasarkan profil demografi dan profil perilaku digital yang telah disampaikan, maka interaksi digital dapat dipastikan terjadi pada generasi milenial setiap harinya. Mereka tidak memiliki keterbatasan karena mayoritas

memiliki baik perangkat maupun akses untuk melakukannya.

Generasi milenial rata-rata sudah mengalokasikan 5 persen dari pengeluarannya untuk biaya paket data, termasuk pulsa dan paket internet. Hal tersebut sudah menjadi modal dasar untuk mereka melakukan interaksi digital.

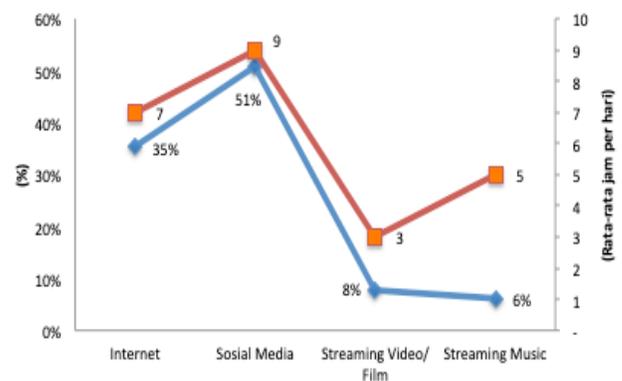
Selain itu, kemajuan teknologi yang semakin memudahkan proses interaksi melalui berbagai aplikasi, serta gerai-gerai restoran yang menyediakan *free wifi* sebagai fasilitas ekstra, mengakibatkan dunia digital semakin tanpa batas. Ketiadaan batas tersebut memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positifnya, generasi milenial memiliki akses tanpa batas terhadap pengetahuan dan informasi dari berbagai arah. Sementara dampak negatifnya, tidak semua pengetahuan dan informasi tersebut benar adanya.

Meme adalah salah satu fenomena bentuk komunikasi baru dalam interaksi digital. Meme memiliki keunikannya tersendiri, karena tampilannya yang lucu dan mengundang tawa. Di sosial media, meme sering digunakan untuk mengungkapkan suatu ekspresi dengan cara baru dan berbeda.

Meskipun demikian, seiring dengan pemilihan presiden dan wakil presiden tahun 2019, muncul berbagai meme yang berbau politik, yang tidak bisa tidak turut menyusup pada berbagai lini interaksi digital para generasi milenials. Beberapa meme umumnya satire dan membutuhkan kemampuan kognisi khusus untuk dapat memahaminya. Oleh karena itu penelitian ini berupaya untuk memberikan gambaran PE meme dari sudut pandang milenials, apakah berdampak pada sikap dan persepsinya, atau sekedar lalu saja. sub bab selanjutnya akan membahas mengenai dekriptif PE pada dua meme stimuli yang diujikan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Profil Demografi (n = 100)

Profil Demografi	Items	%
Jenis Kelamin	Pria	31%
	Wanita	69%
Usia	18 tahun	46%
	19 tahun	42%
	20 tahun	11%
	> 21 tahun	2%
Pendidikan terakhir	SMA	94%
	Sekolah Keagamaan	2%
	Diploma 1	5%
Asal sekolah	Jabodetabek	94%
	Non-Jabodetabek	6%
Status pekerjaan	Mahasiswa	89%
	Mahasiswa dan pekerja paruh waktu	11%
Status pernikahan	Menikah	2%
	Belum Menikah	98%
Total Pengeluaran	Rp.0,- s.d. Rp.1.Juta	14%
	Rp.1.000.001- s.d. Rp.2. juta	49%
	Rp.2.000.001- s.d. Rp.3. juta	20%
	Rp.3.000.001- s.d. Rp.5. juta	12%
	> Rp.5.000.000	5%
Pengeluaran untuk Paket Data (Pulsa+Internet)	Rp.0- s.d. Rp.50.000	12%
	Rp.50.001- s.d. Rp.100.000	54%
	Rp.100.001- s.d. Rp.200.000	22%
	Rp.200.001- s.d. Rp.500.000	11%
Sumber Pembiayaan Utama	Orang Tua	88%
	Gaji/ Penghasilan lain	3%
	Keluarga lainnya	3%
Tempat tinggal saat ini	Lainnya	6%
	Mandiri (Kos/Asrama/Lainnya)	26%
	Bersama Orang Tua	72%
	Bersama keluarga lainnya	2%



Gambar 3. Aktifitas Digital dan Alokasi Waktu per Jam per Hari (n=100)

Tabel 2. Profil Perilaku Digital (n = 100)

Perilaku Digital	Items	%
<i>Device usage</i>	Mobile Phone (tipe apapun)	22%
		75%
	Smart Phone	2%
	Laptop/Desktop	2%
	Wearable tech device	2%
Akses Internet <i>Mostly streaming</i>	Setiap hari	100%
	Menonton Video/Film	82%
	Menonton Acara TV	3%
	Game online	11%
	Live streaming game online	2%
<i>Social media owned</i>	Pertandingan olahraga	3%
	Youtube	19%
	Whatsapp	17%
	Facebook	8%
	Instagram	22%
	Line	20%
	Twitter	13%
Aktifitas sosial media		60%
	<i>Just visit</i>	40%
Aktifitas mobile phone	Interaksi aktif	42%
	Internet	42%
	Berkirim pesan	11%
	Menonton video	40%

Perilaku Digital	Items	%
Aktifitas <i>e-commerce</i>	Bermain game	6%
	Mencari produk dan jasa	32%
	Berkunjung ke toko retail	17%
	Belanja online via PC	17%
	Belanja online via HP	35%
Kategori Produk/Jasa	Fashion & Kecantikan	57%
	Elektronik	5%
	Makanan	9%
	Mainan & Hobi	18%
	Travel dan akomodasi	6%
	Musik digital	2%
	Game	3%

## 2. Deskripsi PE pada Meme

Sebelum dilakukan analisis statistik deskriptif pada PE meme 1 dan 2, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing indikator. Oleh karena itu, dilakukan uji validitas menggunakan *factor analysis*, dan uji reliabilitas menggunakan *reliability statistics*. Hasil uji PE pada meme stimuli 1 dan 2 menunjukkan nilai KMO dan Cronbach's Alpha  $\geq 0.5$  yang menyatakan bahwa indikator PE teruji valid dan reliabel (Tabel 3). Dengan demikian maka data dapat digunakan dalam analisis selanjutnya

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (n = 100)

	KMO and Bartlett's Test	Cronbach's Alpha
PE meme 1	.720 Valid	.807 Reliable
PE meme 2	.859	.888

Menggunakan analisis statistik deskriptif PE pada meme stimuli 1 dan 2, beberapa gambaran PE pada meme berdasarkan sudut pandang generasi milenials dapat dibahas sebagai berikut:

Menurut sudut pandang generasi milenials, meme tidak untuk diingat-ingat, meskipun mereka setuju bahwa meme memang menarik perhatian. Mayoritas generasi milenials juga tidak setuju bahwa meme dapat memiliki makna yang cukup kuat, apalagi informatif, dan membawa ujaran kebaikan. Meme menurut mereka cenderung satire dan bukan merupakan cara untuk meyakinkan khalayak terkait pesan tertentu. Meskipun demikian, hasil penelitian ini membuktikan fenomena yang berkembang, bahwa meme merupakan salah satu gaya komunikasi baru dalam interaksi digital (Gambar 4-13).



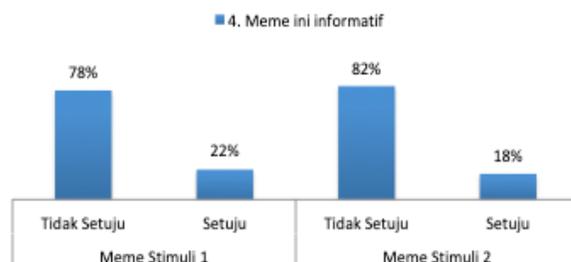
Gambar 4. Meme layak untuk diingat (n=100)



Gambar 5. Meme menarik perhatian (n=100)



Gambar 6. Meme memiliki makna yang kuat (n=100)



Gambar 7. Meme informatif (n=100)



Gambar 8. Meme mengandung makna ujaran kebaikan (n=100)



Gambar 9. Meme sebagai salah satu bentuk interaksi digital (n=100)

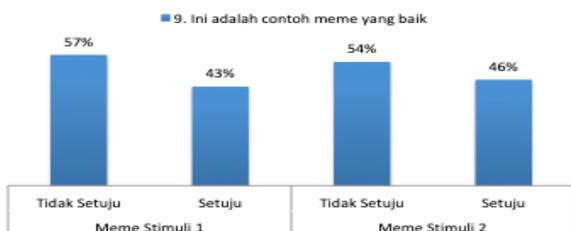


Gambar 10. Meme sebagai bentuk satire (n=100)

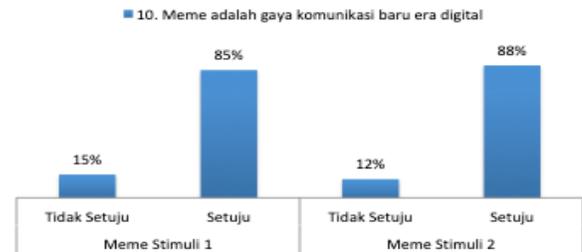
Hasil temuan tersebut, menegaskan bahwa generasi milenials sudah bisa memilah infomasi yang beredar di dunia digital, khususnya yang tertera dalam bentuk meme. Mereka sepakat untuk tidak terpengaruh meme dan cenderung melihat meme sebatas parodi digital yang diciptakan untuk meramalkan kejadian-kejadian tertentu.



Gambar 11. Meme sebagai informasi meyakinkan (n=100)



Gambar 12. Meme sebagai contoh yang baik (n=100)



Gambar 13. Meme sebagai gaya komunikasi baru era digital (n=100)

Jika ditinjau berdasarkan meme yang dijadikan stimuli pada penelitian ini, maka disinyalir generasi milenials tidak akan terpengaruh atas meme yang beredar terkait pasangan calon presiden dan wakil presiden Indonesia tahun 2019. Kembali mengacu pada hasil analisis, mereka tidak melihat bahwa meme tersebut menambah keyakinan mereka bahwa kedua pasangan calon presiden dan wakil presiden cocok satu dengan yang lainnya. Dengan demikian maka dimunculkannya meme-meme politik, baik yang bersifat positif atau satire, diasumsikan tidak dapat mempengaruhi pilihan politik dari para generasi milenials tersebut. sehingga kampanye politik menggunakan meme untuk menysasar generasi milenials akan kurang efektif.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang disampaikan sebelumnya, maka penelitian ini menyimpulkan beberapa hal terkait perilaku generasi milenials pada meme diantaranya: milenials sepakat bahwa meme merupakan salah satu gaya komunikasi baru, disajikan sebagai parodi dalam interaksi digital yang diciptakan untuk meramalkan kejadian-kejadian tertentu.

Milenials juga berpendapat bahwa meme sebatas untuk dinikmati. Mereka tidak setuju bahwa meme bisa memiliki makna apalagi informasi tertentu, dan membawa ujaran kebajikan.

Terlepas dari keterbatasan yang disampaikan sebelumnya, penelitian ini berkontribusi dalam ranah ilmu komunikasi pemasaran dan media baru dengan mengkonfirmasi fenomena yang berkembang, bahwa meme merupakan salah satu gaya komunikasi baru dalam interaksi digital.

Kontribusi lainnya ada pada konteks empiris, dimana meme dapat digunakan untuk meningkatkan *awareness* dan *attention* pada isu tertentu, meskipun tidak bisa digunakan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku generasi milenials atas isu tersebut.

Penelitian lanjutan disarankan untuk memperkaya hasil temuan pada sampel responden yang berbeda, untuk mengkonfirmasi hasil temuan penelitian.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang membantu terlaksananya penelitian ini, diantaranya: Mahasiswa Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia, khususnya Peminatan Periklanan yang berpartisipasi sebagai responden penelitian, serta Pusat Kajian Inovasi Vokasi yang memfasilitasi jalannya penelitian melalui database literatur dan perangkat lunak untuk melakukan pengecekan plagiarisme.

#### REFERENSI

Allifiansyah, S. (2016). Kaum Muda, Meme, dan Demokrasi Digital di Indonesia . *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13 (2), 151-164.

Alvaro, E. M., Crano, W. D., Siegel, J. T., Hohman, Z., Johnson, I., & Nakawaki, B. (2013). Adolescents' attitudes toward antimarijuana ads, usage intentions, and actual marijuana usage. *Psychology of Addictive Behaviors*, 27, 1027–1035. doi:10.1037/a0031960

Bowers, W. &. (2014). *Memes as genre: A structural analysis of the memescape*. New York: Sage Publications .

Brodie, R. (2014). *Virus of the mind: The new science of the meme*. Seattle: Integral Press .

Davis, K. C., Duke, J., Shafer, P., Patel, D., & Beistle, R. R. (2017). Perceived Effectiveness of Antismoking Ads and Association with Quit Attempts Among Smokers: Evidence from the Tips From Former Smokers Campaign. *Health Communication*, 32 (8), 931-938.

Davis, K. C., Nonnemaker, J., Duke, J., & Farrelly, M. C. (2013). Perceived effectiveness of cessation advertisements: The importance of audience reactions and practical implications for media campaign planning. *Health Communication*, 28, 461–472. doi:10.1080/10410236.2012.696535

Davis, K. C., Uhrig, J., Bann, C., Rupert, D., & Frazee, J. (2011b).

Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. Oxford: Oxford University Press.

Dillard, J. P., Shen, L. J., & Vail, R. G. (2007a). Does perceived message effectiveness cause persuasion or vice versa? 17 consistent answers. *Human Communication Research*, 33, 467–488. doi:10.1111/j.1468-2958.2007.00308.x

Dillard, J. P., Weber, K. M., & Vail, R. G. (2007b). The relationship between the perceived and actual effectiveness of persuasive messages: A meta- analysis with implications for formative campaign research. *Journal of Communication*, 57, 613–631. doi:10.1111/j.

Exploring African American women's perceptions of a social marketing campaign to promote HIV testing. *Social Marketing Quarterly*, 17, 39–60. doi:10.1080/15245004.2011.595536

Hootsuite. (2018, Januari 29). Digital in 2018 in Southeast Asia Part 2 - South-East. (2018). Slideshare.net.

Hymowitz, N., Cummings, K. M., Hyland, A., Lynn, W. R., Pechacek, T. F., & Hartwell, T. D. (1997). Predictors of smoking cessation in a cohort of adult smokers followed for five years. *Tobacco Control*, 6 (Suppl 2), S57–62. doi:10.1136/tc.6.suppl\_2.S57

Kahende, J. W., Malarcher, A. M., Teplinskaya, A., & Asman, K. J. (2011). Quit attempt correlates among smokers by race/ethnicity. *International Journal of Environmental Research & Public Health*, 8, 3871–3888. doi:10.3390/ijerph8103871

Kevin C. Davis, Jennifer Duke, Paul Shafer, Deesha Patel, Robert Rodes & Diane Beistle (2017) Perceived Effectiveness of Antismoking Ads and Association with Quit Attempts Among Smokers: Evidence from the Tips From Former Smokers Campaign, *HealthCommunication*, 32:8, 931-938, DOI: 10.1080/10410236.2016.1196413

Kevin C. Davis, Jennifer Duke, Paul Shafer, Deesha Patel, Robert Rodes & Diane Beistle (2017) Perceived Effectiveness of Antismoking Ads and Association with Quit Attempts Among Smokers: Evidence from the Tips From Former Smokers

Campaign, *HealthCommunication*, 32:8, 931-938, DOI: 10.1080/10410236.2016.1196413

Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing research* (2nd ed.). New York: Pearson.

N. Venkatraman. *The Academy of Management Review* Vol. 14, No. 3 (Jul., 1989), hal. 423-444

Published by: Academy of Management DOI: 10.2307/25817 <https://www.jstor.org/stable/258177> Hal: 22

Yun, J. (2014). *Remediation: The internet meme as remediation*. Retrieved from <http://www.linkapedia-anthropology.com/digest/remediation-the-internet-meme-as-remediation-joanne-yun/72776523/da6b975c18c18c55d6ff7fce91088e8>