

## ***PARTICIPATORY CULTURE: ANEKDOT DAN MEME DALAM FENOMENA #CRAZYRICHSURABAYANDI MEDIA SOSIAL***

Syahrul Hidayanto<sup>1</sup>, Eriyanto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Indonesia

syahrul.hidayanto@ui.ac.id,eriyanto09@ui.ac.id

### **Abstrak**

Kisah keluarga kaya asal Singapura dalam film produksi Hollywood yang berjudul *Crazy Rich Asians* berhasil mencuri perhatian masyarakat dunia termasuk Indonesia. Kesuksesan film ini lantas ikut menyorot kehidupan keluarga kaya di Indonesia. Pada 13 September 2018, masyarakat Indonesia dikejutkan dengan munculnya tagar #CrazyRichSurabayan di media sosial Twitter. Ada banyak postingan terkait gaya hidup orang kaya di Surabaya yang dikatakan sangat mirip dengan gaya hidup keluarga kaya yang diceritakan dalam film tersebut. Anekdote dan meme menjadi cara warganet Indonesia dalam mewujudkan *participatory culture* guna merespons fenomena #CrazyRichSurabayan. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif, metode pengumpulan data berupa studi dokumentasi, dan menggunakan pisau analisis tematik. Hasil penelitian menjelaskan bahwa empat bentuk *participatory culture* yang dijelaskan oleh Jenkins (2006) yakni keanggotaan (*affiliations*), ekspresi (*expressions*), kolaborasi memecahkan masalah (*collaborative problem solving*), alur/sirkulasi (*circulations*) dalam fenomena tersebut dapat terpenuhi. Kemudian, warganet yang berusia muda memiliki peran penting dalam proses kreativitas pembuatan anekdot dan meme. *Participatory culture* juga dapat membangun ikatan sosial dalam komunitas virtual berdasarkan minat yang sama. Dalam konteks Indonesia, Komunitas Meme Comic Indonesia (MCI) adalah bukti nyata bahwa produser meme saling mendukung hasil kreatifitas anggotanya. Budaya populer telah membuatnya menjadi basis yang kaya untuk membentuk ikatan sosial dalam populasi internet yang mengglobal.

**Kata Kunci:** *Participatory culture*, #CrazyRichSurabayan, media sosial, MCI, anak muda

### **PENDAHULUAN**

Kisah keluarga kaya asal Singapura dalam film produksi Hollywood yang berjudul *Crazy Rich Asians* berhasil mencuri perhatian masyarakat dunia termasuk Indonesia. Film ini menjadi salah satu yang paling banyak ditonton dan diperbincangkan masyarakat selama bulan September 2018 lalu (Adam, 2018). Film yang diadaptasi dari novel laris yang berjudul sama karya Kevin Kwan ini menceritakan sepasang

kekasih Rachel Chu (Constance Wu) dan Nick Young (Henry Golding) yang melakukan perjalanan ke Singapura dengan tujuan menghadiri pernikahan sahabatnya sekaligus bertemu orang tua Young. Setibanya di Singapura, Rachel terkejut karena ternyata kekasihnya adalah anak dari keluarga paling kaya di Singapura. Kehidupan mewah khas orang kaya Asia, pun terpaksa ia jalani. Mulai dari pesta dengan suguhan hidangan yang

mahal, pakaian serba mewah, perhiasan mahal yang melekat ditubuh, dan sebagainya. Hal lainnya yang membuat film ini menarik yaitu karena terdapat sentuhan sejarah serta kebudayaan masyarakat keturunan Tiongkok.

Kesuksesan film ini lantas ikut menyorot kehidupan keluarga kaya di Indonesia. Pada 13 September 2018 lalu, masyarakat Indonesia sempat dikejutkan dengan munculnya tagar *#CrazyRichSurabayan*. Ada banyak sekali postingan terkait gaya hidup orang kaya di Surabaya yang dikatakan sangat mirip dengan gaya hidup keluarga kaya yang digambarkan dalam film *Crazy Rich Asians*. Warganet mengatakan jika orang-orang kaya di Surabaya, memiliki harta triliunan dan berhasil masuk ke dalam daftar orang terkaya di Indonesia dan dunia versi majalah Forbes (Laucereno, 2018).

Dari anekdot hingga meme lucu mewarnai *rending* media sosial di Indonesia saat itu. Sebagian warganet ada yang terheran-heran dan baru mengetahui gaya hidup mewah kaum elit Surabaya. Sebagian lainnya menganggap sudah biasa karena sudah lama mengetahuinya. Kisah hidup keluarga orang kaya di Surabaya kemudian menjadi lelucon hingga kritik sosial. Baik anekdot ataupun meme terus menerus diproduksi oleh warganet. Berawal dari postingan satu orang, kemudian menjadi ribuan orang yang ikut memposting konten tentang orang kaya di Surabaya. *Trending* ini pun mampu bertahan lama dan terus berlanjut hingga memunculkan tagar lainnya seperti *#CrazyRichBekasian*, *#CrazyRichKalimantan*, *#CrazyRichBuginese*, hingga *#CrazyPoorAsian*.

Sempat meredup di bulan Oktober hingga pertengahan November, tagar ini kembali muncul pada 28 November 2018. Pernikahan mewah keluarga orang kaya di Surabaya yang kini menjadi sorotan. Pernikahan Jusup Maruta dan Clarissa Wang yang digelar pada 1 Desember 2018 membuat publik terheran-heran. Penyebabnya karena

rangkaian prosesi pernikahan dari lamaran, foto *pre-wedding*, dan resepsi pernikahan yang super mewah. Berawal dari video lamaran yang berlangsung di Macau dan beredar di YouTube, pesta pertunangan yang digelar di hotel bintang lima di Surabaya, foto *pre-wedding* di lima benua, undangan berbentuk tiga dimensi dengan kotak musik di dalamnya, *souvenir* pernikahan yaitu koin emas, *doorprize* berupa mobil Jaguar dan iPhone, serta resepsi mewah yang berlangsung di Bali (Laucereno, 2018).

Fenomena menjamurnya anekdot ataupun mememengeni orang kaya di Surabaya dapat dianalisis menggunakan teori *participatory culture* yang dipopulerkan oleh Henry Jenkins (2003) dimana audiens tidak lagi menggunakan internet sebagai sumber informasi melainkan terlibat dalam proses produksi. Audiens pada akhirnya berperan secara aktif dalam proses mengumpulkan, melaporkan, menganalisis, dan menyebarkan sebuah konten. Anekdot dan meme menjadi cara warganet Indonesia dalam mewujudkan *participatory culture* guna merespons fenomena *#CrazyRichSurabayan*. Warganet yang berusia muda memiliki peran penting dalam proses kreatifitas pembuatan anekdot dan meme. Hal ini diperkuat dengan riset yang dilakukan oleh Ari Listyorini (2017) yang mengangkat judul *Wacana Humor Dalam Meme di Media Online Sebagai Potret Kehidupan Sebagian Masyarakat Indonesia*. Menurut Listyorini, pengelola situs *meme*, produser maupun konsumen *memedi* Indonesia, sebagian besar adalah anak muda. Jenkins juga mengatakan *participatory culture* pertama kali diinisiasi oleh anak muda Amerika Serikat. Pemuda di Amerika Serikat melihat internet bukan hanya sebatas *World Wide Web (WWW)* tetapi lebih kepada ruang mereka untuk berpartisipasi secara aktif. Salah satunya adalah dengan membuat sendiri konten yang kreatif sehingga mengalahkan dominasi konten media arus utama (Jenkins, 2006).

## METODE

Paradigma *postpositivisme* merupakan paradigma yang penulis gunakan dalam penelitian ini. *Postpositivisme* mempunyai ciri utama sebagai suatu modifikasi dari *positivisme*. Melihat banyaknya kekurangan pada *positivisme* menyebabkan para pendukung *postpositivisme* berupaya memperkecil kelemahan tersebut dan menyesuaikannya. Prediksi dan kontrol tetap menjadi tujuan dari *postpositivisme* (Guba, 1990, h.20). Dalam paradigma *postpositivisme*, hubungan antara pengamat dengan objek harus bersifat interaktif, dengan catatan bahwa pengamat harus bersifat senetral mungkin, sehingga tingkat subjektivitas dapat diminimalisir (Salim, 2001, h.40).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Ciri dari pendekatan kualitatif yang dikemukakan oleh Cresswell (1994) adalah mengonstruksi realitas sosial, berfokus pada proses interpretasi dan peristiwa-peristiwa, keaslian merupakan kunci, tidak bebas nilai, terikat pada situasi/terikat pada konteks, terdiri atas beberapa kasus atau subjek, bersifat analisis tematik, dan melibatkan peneliti (dalam Neuman, 1997, h.14)

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi dokumen. Penulis mengumpulkan beberapa anekdot dan meme yang bertemanan *#CrazyRichSurabayan* dari media sosial terpopuler di Indonesia seperti Facebook, YouTube, Twitter dan Instagram dengan pembatasan waktu *posting* yakni sejak September-Desember 2018. Selain itu, penulis juga mengumpulkan data statistik perbincangan warganet tentang *#CrazyRichSurabayan* di media sosial menggunakan *platformbrand24.com*. Setelah semua data terkumpul, peneliti kemudian menganalisa berbagai data tersebut. Metode analisis yang digunakan adalah analisis tematik. Analisis tematik dianggap yang paling tepat untuk setiap studi yang berusaha menggunakan interpretasi.

Analisis tematik memungkinkan peneliti untuk menentukan secara tepat hubungan antara konsep dan membandingkannya dengan data yang didapatkan (Alhojailan, 2012, h. 40).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Konsep *Participatory Culture*

Pola konsumsi media telah diubah seiring dengan berkembangnya teknologi media baru yang memungkinkan warga negara di dunia berpartisipasi dalam membuat, mengumpulkan, hingga menyebarkan konten media. *Participatory culture* mengacu pada gaya baru konsumerisme yang muncul di era globalisasi seperti sekarang (Jenkins dalam Durham dan Kellner, 2006, h. 554-555).

Konsep *participatory culture* dipopulerkan pertama kali oleh Henry Jenkins. Menurut Jenkins, dengan munculnya konvergensi media dan media baru membuat masyarakat belajar cara-cara baru untuk berinteraksi dengan berbagai konten media. Bagi Jenkins, tidak mengherankan jika *participatory culture* justru muncul mendahului perkembangan teknologi yang diperlukan untuk mempertahankan konvergensi media. Jika begitu, secara otomatis, audiens akan merasa tidak puas dengan konten yang diproduksi oleh media. Lantas, permintaan konsumen yang utama adalah hak untuk berpartisipasi dalam penciptaan dan distribusi narasi media. Pada akhirnya, konsumen media ingin menjadi produser media, sementara produser media ingin mempertahankan dominasi tradisional mereka terhadap konten media (Jenkins dalam Durham dan Kellner, 2006, h. 554-555). Dalam hal ini, *participatory culture* dapat diasosiasikan dengan gagasan bahwa batasan antara konsumen yang pasif dengan produser aktif telah kabur karena keduanya telah disatukan menjadi pemain dalam aliran budaya (Jenkins, 2009).

Dalam banyak kasus di Amerika Serikat, remaja secara aktif terlibat dalam *participatory culture*. Menurut Livingstone, ada perbedaan persepsi soal internet antara orang dewasa dan remaja. Bagi remaja, internet lebih kompleks karena memberikan ruang untuk mereka berpartisipasi hingga memproduksi konten sendiri.

*“While to adults the Internet primarily means the world wide web, for children it means email, chat, games-- and here they are already content producers. Too often neglected, except as a source of risk, these communication and entertainment focused activities, by contrast with the information-focused uses at the centre of public and policy agendas, are driving emerging media literacy. Through such uses, children are most engaged-- multi-tasking, becoming proficient at navigation and manoeuvre so as to win, judging their participation and that of others, etc.... In terms of personal development, identity, expression and their social consequences-- participation, social capital, civic culture- these are the activities that serve to network today's younger generation,”*(Livingstone, 2003, h.15-16).

Karakteristik utama *participatory culture* adalah terdapat hambatan yang relatif kecil untuk ekspresi seni dan keterlibatan masyarakat, adanya dukungan kuat untuk menciptakan karya dan berbagi hasil kreasi seseorang, memiliki informal *mentorship* berupa berbagi ilmu dari yang berpengalaman kepada pemula, percaya bahwa kontribusi mereka penting, dan memiliki koneksi hubungan sosial satu sama lain. Jenkins menjelaskan, setiap anggota dalam komunitas *online* tidak harus berkontribusi, tetapi semua anggota harus percaya bahwa mereka bebas untuk berkontribusi ketika siap dan kontribusi

mereka akan dihargai dengan baik (Jenkins, 2006, h. 3).

Jenkins (2006) juga menjelaskan bentuk-bentuk *participatory culture* seperti keanggotaan (*affiliations*), ekspresi (*expressions*), kolaborasi memecahkan masalah (*collaborative problem solving*), dan sirkulasi/alur (*circulations*). Keempat bentuk *participatory culture* tersebut akan dijelaskan sebagai berikut: (1) Keanggotaan (*Affiliations*) adalah suatu bentuk keanggotaan dalam komunitas dunia maya baik bersifat formal maupun informal seperti Facebook, Twitter, Myspace, forum dan lain-lain. (2) Ekspresi (*Expressions*) berarti memproduksi karya kreatif yang terbilang baru seperti *digital sampling*, *fan fiction*, *fan video*, *meme*, dan sebagainya. (3) Kolaborasi Memecahkan Masalah (*Collaborative Problem Solving*) adalah kegiatan berkolaborasi dalam sebuah tim baik formal maupun informal untuk memecahkan suatu masalah dan mengembangkan pengetahuan baru seperti Wikipedia, *alternative reality gaming* atau *spoiling*. (4) Sirkulasi/Alur (*Circulations*). Yaitu kegiatan membentuk alur media seperti *blogging* atau *podcasting*. Maksudnya kegiatan menciptakan aliran media yang saling berhubungan. Seperti kita ketahui, *blogging* merupakan kegiatan menuangkan ide atau gagasan dalam sebuah tulisan ke dalam *blog* yang dapat diakses oleh semua orang melalui internet (Jenkins, 2006).

## 2. Temuan dan Diskusi

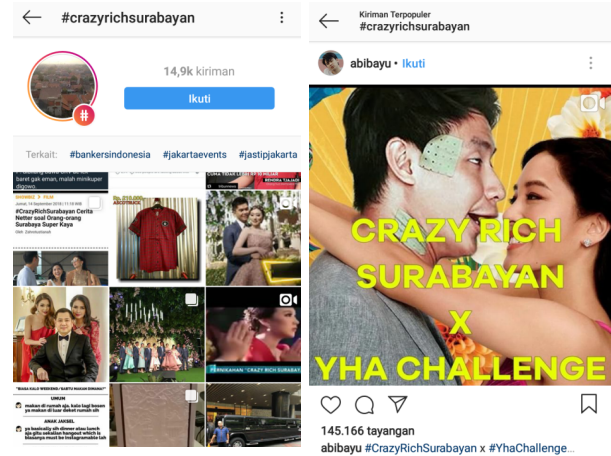
Tagar *#CrazyRichSurabayan* pertama kali muncul dalam media sosial Twitter. Tagar ini menjadi *trending* seiring dengan ramainya perbincangan film *Crazy Rich Asians* pada September 2018 lalu. Menurut warganet Indonesia, film tersebut cukup mewakili kehidupan keluarga orang kaya di Surabaya. Pengguna Twitter *@btari\_durga* alias Judith Tirza adalah yang pertama kali membuat postingan mengenai gaya hidup orang kaya di Surabaya. Judith adalah seorang guru yang

pernah mengajar di sekolah untuk anak-anak dari golongan elit di Surabaya. Kisah obrolannya dengan para orang tua siswa lantas dijadikan anekdot dan meme yang bukan hanya sebagai lelucon, tetapi juga menjadi kritik sosial. Postingannya pun mendapatkan ribuan *retweets* dan *likes* dari para warganet. Berikut beberapa cuitannya yang sempat mencuri perhatian publik.



Gambar 1. Cuitan Mengenai Gaya Hidup Keluarga Orang Kaya di Surabaya

Tidak hanya di Twitter, tagar ini juga mewarnai beberapa media sosial terpopuler di Indonesia seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Di Instagram misalnya, per tanggal 25 Desember 2018, tagar #CrazyRichSurabayan telah menyentuh angka 14.973 ribu. Ini artinya, sudah 14 ribu lebih postingan yang terkait dengan #CrazyRichSurabayan



Gambar 2. Postingan Pengguna Instagram Mengenai Gaya Hidup Keluarga Orang Kaya di Surabaya

Sementara di Facebook, tagar ini juga cukup populer. Berikut salah satu meme hasil karya MCI sebagai respons atas fenomena #CrazyRichSurabayan.



Gambar 3. Postingan MCI Mengenai Gaya Hidup Keluarga Orang Kaya di Surabaya

Terakhir, pada YouTube ada banyak judul video mengenai #CrazyRichSurabayan yang mendapatkan jutaan view dan *likes/dislikes* dari pengguna YouTube.



Gambar 4. Postingan Video Pengguna YouTube Mengenai Gaya Hidup Keluarga Orang Kaya di Surabaya

Setelah peneliti analisis dari berbagai media sosial di atas, *participatory culture* warganet dalam merespons gaya hidup keluarga orang kaya di Surabaya paling banyak disampaikan melalui anekdot dan meme. Jika anekdot disampaikan lewat perseorangan, lain halnya dengan memeyang erat kaitannya dengan sebuah komunitas tertentu. Di Indonesia, Komunitas Meme Comic Indonesia (MCI) mengklaim diri mereka sebagai komunitas meme terbesar se-Indonesia, yang berdiri pada tahun 2012. Keanggotaannya pun bisa dikatakan bersifat informal. Siapapun yang menyukai halaman Facebook MCI, dianggap sebagai anggota dan berhak memproduksi meme jenis apapun. Selain MCI, ada juga komunitas memelain yang memiliki pengikut lebih dari lima juta pengguna seperti Meme Rage Comic Indonesia (MRCI).

Dalam dimensi ekspresi, warganet Indonesia sangat kreatif dalam memproduksi karya baru sebagai bentuk *participatory culture*. Mulai dari anekdot, meme, hingga video lucu dengan ide-ide yang kreatif mampu diproduksi dan disebarluaskan sehingga membuat viral. Shifman (2014) mendefinisikan

meme sebagai (1) sekelompok item digital (yang dibuat memang untuk dibagikan) yang memiliki karakteristik umum dari segi konten, format, dan pesan didalamnya. Kemudian (2) yang diciptakan dengan kesadaran satu sama lain; dan (3) disebarluaskan, ditiru, dan diubah melalui internet oleh banyak pengguna. Meme sendiri tidak selalu bermuatan humor, namun dapat juga memiliki pesan yang sangat serius.

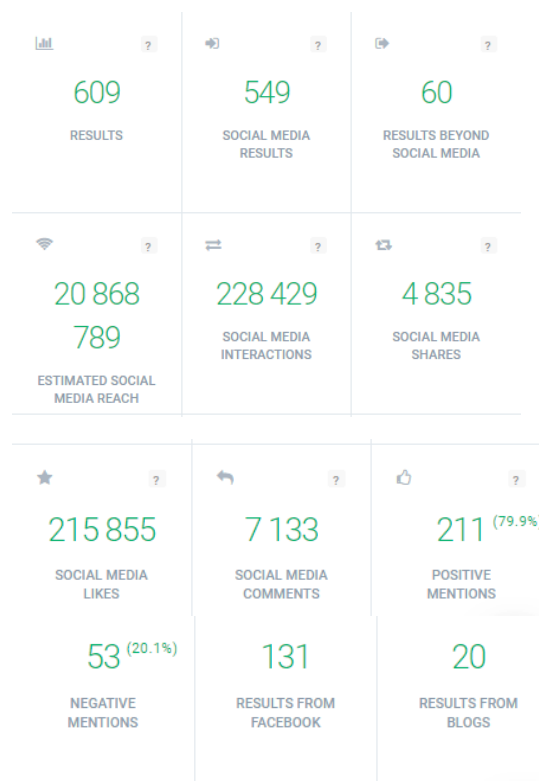
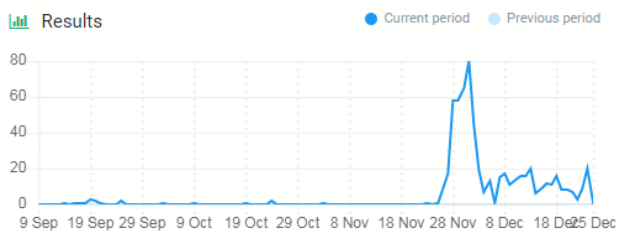
Shifman (2014) juga menjelaskan jika memedapat digambarkan sebagai informasi budaya yang diteruskan dari orang ke orang secara bertahap kemudian berkembang menjadi fenomena sosial. Atribut ini sangat sesuai dengan cara kerja *participatory culture* kontemporer. Media sosial seperti YouTube, Twitter, Instagram hingga Facebook didasarkan pada konten yang disebar oleh individu melalui jejaring sosial mereka dan dapat meningkat hingga ke tingkat massa dalam beberapa jam. Selain itu, fitur "berbagi" informasi (atau menyebarkan meme) telah menjadi bagian mendasar dari apa yang dialami pengguna media sosial sebagai lingkungan digital.

Meme mereproduksi dengan berbagai cara pengemasan ulang atau imitasi: orang menjadi sadar akan meme, memprosesnya, dan kemudian mengemas ulang meme untuk membagikannya kepada orang lain. Meskipun pengemasan ulang tidak mutlak diperlukan di internet (orang-orang dapat menyebarkan konten apa adanya). Akhirnya, meme menyebar melalui kompetisi dan seleksi. Meta-informasi tentang proses kompetisi dan seleksi (misalnya jumlah "suka" atau "share") semakin menjadi bagian yang terlihat dan berpengaruh dari proses itu sendiri: Orang mempertimbangkannya sebelum mereka memutuskan untuk membuat ulang video atau foto (Shifman, 2014).

Viralnya gaya hidup keluarga orang kaya di Surabaya setidaknya berkontribusi bagi warganet yang awam bahkan tidak tahu sama sekali mengenai gaya hidup mereka. Hal ini

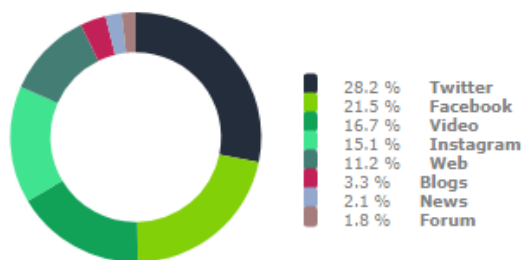
pada akhirnya memicu kritik sosial dari warganet, yang mengatakan gaya hidup keluarga orang kaya di Surabaya sangat berlebihan. Nawie (2018) justru melihat fenomena *#CrazyRichSurabayan* sebagai gerakan perlawanan masyarakat kelas menengah ke bawah. Menurutnya, warganet yang mayoritas merupakan kaum muda kelas menengah, sedang menetralsisir rasa sakit hati dan berupaya membangun perlawanan tersembunyi terhadap kesenjangan sosial lewat status humor pada media sosial miliknya. Nawie(2018) menjelaskan jika saat suara kelompok sosial tertentu dapat menyinggung kelompok sosial lain sehingga dinilai sebagai tindakan melawan norma, melemahkan stabilitas dan kenyamanan sosial maka hal ini disebut sebagai perlawanan tersembunyi. Seperti yang dikatakan oleh Shifman (2014), bahwa memebisa saja dianggap sebagai lelucon namun kadangkala meme dapat berisi pesan yang sangat serius.

Selanjutnya, postingan mengenai *#CrazyRichSurabayan* juga membentuk alur media. Banyak warganet yang kemudian menulis artikel tentang keluarga orang kaya di Surabaya, membuat *podcast*, ataupun video berita tentang fenomena tersebut. Dapat disimpulkan, keempat bentuk *participatory culture* yang dijelaskan oleh Jenkins, dalam kasus ini dapat terpenuhi.



Gambar 5. Grafik Perbincangan Warganet Mengenai *#CrazyRichSurabayan* di Media Sosial periode September-Desember 2018 Sumber: Brand24.com

Jika penulis telusuri, perbincangan warganet di media sosial menggunakan aplikasi *Brand24.com*, dengan tagar *#CrazyRichSurabayan*, tercatat volume pembicaraan tertinggi ada di tanggal 1 Desember 2018. Pada tanggal ini, pemberitaan media terkait pernikahan mewah keluarga kaya di Surabaya sempat menjadi sorotan khalayak. Pada akhirnya, banyak warganet yang membuat anekdot dan mememengeni pernikahan tersebut. Tagar ini juga sebelumnya sempat naik di awal September dan kembali meredup pada bulan Oktober. Tagar *#CrazyRichSurabayan* pun sempat mengundang 7.133 komentar, 215.855 likes, 79,9% positive mentions, 20, 11% negative mentions, 4.835 shares serta 20.868.789 estimated social media reach dari berbagai media sosial terpopuler di Indonesia.



Gambar 6. Diagram Pie Perbincangan Warganet Mengenai #CrazyRichSurabayan di berbagai platform periode September-Desember 2018

Sementara jika kita lihat berdasarkan diagram *pie* #CrazyRichSurabayan di atas, pengguna Twitter menjadi yang paling sering membicarakan topik #CrazyRichSurabayan sebesar 28,2%, disusul dengan Facebook sebesar 21,5%, Video sebesar 16,7%, Instagram sebesar 15,1%, Web sebesar 11,2%, Blogs sebesar 3,3%, News sebesar 2,1%, dan Forum sebesar 1,8%.

**KESIMPULAN**

.Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat pengguna internet semakin kreatif dalam membuat sebuah karya. Berbagai teknologi ini tidak hanya mengubah cara media diproduksi atau dikonsumsi; mereka juga membantu mendobrak hambatan masuk ke pasar media. Internet membuka ruang baru bagi banyak konten media hasil produksi budaya akar rumput. Gerakan lakukan sendiri (*do it yourself*) makin menggema dan semakin menyudutkan konten produksi media tradisional (Jenkins dalam Durham dan Kellner, 2006, h. 555-558).

Kemampuan untuk menyebarluaskan dan memamerkan produksi budaya akar rumput ini pada gilirannya mampu membawa angin segar bagi mereka yang ingin bebas berekspresi dan berkegiatan. Bagi sebagian orang, produksi budaya akar rumput menawarkan konten alternatif agar tidak melulu mengonsumsi konten media yang dominan.

Kemudian, menyediakan ruang bagi berbagai kelompok minoritas untuk menceritakan kisah mereka sendiri atau untuk mempertanyakan representasi hegemonik budaya mereka (Jenkins dalam Durham dan Kellner, 2006, h. 557-558).

Hasil penelitian menjelaskan bahwa empat bentuk *participatory culture* yang dijelaskan oleh Jenkins (2006) yakni keanggotaan (*affiliations*), ekspresi (*expressions*), kolaborasi memecahkan masalah (*collaborative problem solving*), alur/sirkulasi (*circulations*) dalam fenomena tersebut dapat terpenuhi. *Participatory culture* juga dapat membangun ikatan sosial dalam komunitas virtual berdasarkan minat yang sama. Dalam konteks Indonesia, MCI adalah bukti nyata bahwa produser meme saling mendukung hasil kreativitas anggotanya. Budaya populer telah membuatnya menjadi basis yang sangat kaya untuk membentuk ikatan sosial dalam populasi internet. Orang-orang yang mungkin tidak pernah bertatap muka, kemudian memiliki beberapa koneksi dalam dunia nyata satu sama lain dapat memanfaatkan kerangka kerja bersama budaya populer untuk memfasilitasi komunikasi (Jenkins dalam Durham dan Kellner, 2006, h. 557-558).

Film *Crazy Rich Asians* membuat warganet Indonesia memiliki ide memproduksi anekdot atau meme mengenai budaya yang dekat dengan mereka yaitu gaya hidup keluarga orang kaya di Surabaya. Pengalaman nyata yang dialami beberapa orang saat bertemu dengan keluarga kaya yang dituangkan dalam anekdot dan meme kemudian mencuri perhatian publik. Media sosial juga akhirnya berperan penting dalam menyebarluaskan anekdot dan meme tersebut. Jika sudah ramai di media sosial, mata media massa kemudian ikut menyorot dan terus menerus memberitakannya. Seperti yang dikatakan Jenkins (2006), bahwa kelompok-kelompok semacam ini berusaha untuk tidak mematenkan perangkat korporat media massa, tetapi lebih pada membangun



kesenangan mereka terhadap produk-produk media tertentu, untuk mengklaim afiliasi dengan film-film atau program-program televisi tertentu, dan menggunakannya sebagai inspirasi untuk produksi budaya mereka sendiri, interaksi sosial, dan pertukaran intelektual (Jenkins dalam Durham dan Kellner, 2006, h. 558).

**REFERENSI**

Adam, A. (16 September 2018). *Film Crazy Rich Asians: Romansa Basi yang Tertolong oleh Komedi*. Diakses pada tanggal 24 Desember 2018 dari <https://tirto.id/film-crazy-rich-asians-romansa-basi-yang-tertolong-oleh-komedi-cY3N>

Durham, M. G., & Kellner, D. (2006). *Media and cultural studies: Keywords*. Malden, MA: Blackwell.

Guba, E. G. (1990). *The Paradigm Dialog*. California: SAGE Publications.

Jenkins, H. (17 Februari 2014). *A Meme is a Terrible Thing to Waste: An Interview with Limor Shifman (Part One)*. Diakses pada tanggal 24 Desember 2018 dari <http://henryjenkins.org/blog/2014/02/a-meme-is-a-terrible-thing-to-waste-an-interview-with-limor-shifman-part-one.html>

Jenkins, H. (2003). "Quentin Tarantino's Star Wars?: Digital Cinema, Media Convergence and Participatory Culture." Dalam David Thorburn and Henry Jenkins (eds.), *Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition*. Cambridge: MIT Press.

Jenkins, H. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (Part One)*. Diakses pada tanggal 24 Desember 2018 dari [http://henryjenkins.org/blog/2006/10/confronting\\_the\\_challenges\\_of.html](http://henryjenkins.org/blog/2006/10/confronting_the_challenges_of.html)

Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York UP.

Jenkins, H. Purushotma, R. Weigel, M., Clinton, K., and Robison, A.J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Cambridge and London: The MIT Press.

Laucereno, S. F. (19 September 2018). *Serba-seri Crazy Rich Surabayan*. Diakses pada tanggal 24 Desember 2018 dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4218338/serba-serbi-crazy-rich-surabayan>

Listyorini, A. (2017). *Wacana Humor Dalam Meme di Media Online Sebagai Potret Kehidupan Sebagian Masyarakat Indonesia*. FBS Universitas Negeri Yogyakarta. LITERA, Volume 16, Nomor 1, April 2017, h. 64-77.

Livingstone, S. (2003). *The Changing Nature and Uses of Media Literacy*. Working paper. London: London School of Economics. Diakses pada tanggal 25 Desember 2018 dari: <http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/mediaWorkingPapers/ewpNumber4.htm>

Nawie, A.M. (21 September 2018). *Melawan dengan Tagar Crazy Rich Surabayan*. Diakses pada tanggal 25 Desember 2018 dari <https://news.detik.com/kolom/4222829/melawan-dengan-tagar-crazy-rich-surabayan>

Neuman, W. L. (1997). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Edisi ketiga. Boston: Pearson Education Inc.

Salim, A. (2001). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya.