

**ANALISIS RESEPSI REMAJA ISLAM SURABAYA TENTANG
MEME ISLAM DI MEDIA SOSIAL**

TESIS

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Magister
dalam Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam**



**Oleh
M. Latiful Hanan Mustajab
NIM. F020715156**

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : M. Latiful Hanan Mustajab

NIM : F02715156

Program : Magister (S-2)

Institusi : Program Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 27 Desember 2017

Saya yang menyatakan,



M. Latiful Hanan Mustajab

PERSETUJUAN

Tesis M. Latiful Hanan Mustajab ini telah disetujui

Pada tanggal 27 Desember 2017

Oleh

Pembimbing;



Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si.

NIP.197106021998031001

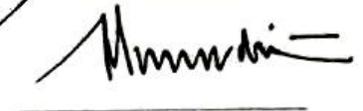
PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis M. Latiful Hanan Mustajab ini telah diuji

Pada tanggal 24 Januari 2018

Tim Penguji:

1. Prof. Dr. H. Aswadi, M. Ag. (Ketua/Penguji)
2. Dr. Moch. Choirul Arif, M. Fil. I. (Penguji)
3. Dr. Ali Nurdin, S.Ag. M.Si. (Pembimbing/Penguji)



Pada tanggal 24 Januari 2018



Prof. Dr. H. Husein Aziz, M.Ag
NIP. 195601031985031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : M. Latiful Hanan Mustajab
NIM : F020715156
Fakultas/Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
E-mail address : latifulhanan09@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Analisis Resepsi Remaja Islam Surabaya tentang Meme Islam di Media Sosial

.....
.....
.....

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 06 Februari 2018

Penulis

(M. LATIFUL HANAN MUSTAJAB)
nama terang dan tanda tangan

paradigma konstrusifisme yang menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai konseptual yang ada didalam pikirannya sendiri. Informan dalam penelitian ini adalah pengguna instagram yang melakukan aktivitas *posting meme* menggunakan foto *selfie* dirinya. Hasil penelitian menunjukkan ada lima motif yang melatarbelakangi pengguna Instagram dalam melakukan aktivitas *posting meme*, yakni motif ingin tahu, motif menghibur, motif cinta, motif ekspresi, dan motif harga diri. Selain itu, dalam memaknai aktivitas *posting meme* yang dilakukan oleh pengguna Instagram, peneliti menemukan tiga poin utama, yaitu merasa diperhatikan *followers*, merasa memberikan informasi pada *followers*, serta mendapatkan pengalaman baru.³⁶

Silvia fardila soliha penelitian tentang ***Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial dan Kecemasan Sosial Jurnal Interaksi***, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara kecemasan sosial dan ketergantungan pada media sosial di kalangan mahasiswa di kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif untuk menjelaskan hubungan sebab akibat dua variabel dengan cara mengumpulkan data yang telah disebarakan kepada 100 responden yang dipilih secara random menggunakan Multistage Random Sampling. Uji validitas dilakukan dengan teknik Spearman"s dan Analisis reliabilitas menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach

³⁶Aditya Nugraha, *Fenomena meme di media sosial: Studi etnografi virtual posting meme pada pengguna media sosial instagram*. Jurnal Socioteknologi Vol. 14, No 3, Desember 2015.

dengan hasil bahwa reliabilitas instrumen berstatus tinggi. Adapun sebagai uji pengaruh menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kecemasan sosial dan tingkat ketergantungan pada media sosial dengan tingkat hubungan cukup kuat yakni sebesar 31,4% meskipun memiliki pengaruh yang sangat kecil, dimana hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai *R Square* 12,7% dari *variance* tingkat ketergantungan pada media sosial dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel kecemasan sosial dengan *P-value* = 0.000 yang jauh lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Sedangkan sebesar 87,3% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.³⁷

Penelitian Aditya nugraha, *Fenomena Meme di media Sosial: Studi Etnografi Virtual Posting Meme Pada Pengguna Media Sosial Instagram*. Natasya cindy, *Representasi meme jomblo dalam situs jejaring sosial twitter*. Dengan Amrullah dalam penelitiannya yang berjudul *Slang Dalam Situs 9gag.com: Suatu Kajian Sociolinguistik*. Menemukan bahwa hasil kreasi gambar dan tulisan dari aktifitas posting meme dilatarbelakangi oleh konseptual yang ada didalam pikirannya seorang tersebut. Selain menggunakan gambar dan foto-fotonya sendiri, pemosting juga menggunakan bahasa-bahasa slang, Slang di artikan sebagai bahasa alay sehingga menunjukkan motif yang melatarbelakangi pengguna dalam melakukan aktivitas *posting meme* seperti motif

³⁷ Silvia fardila soliha, *Tingkat ketergantungan pengguna media sosial dan kecemasan social*, Jurnal interaksi, vol. 4 no. 1, januari 2015.

menghibur, motif ekspresi, dan motif harga diri. Selain itu, dalam memaknai aktivitas *posting meme* yang dilakukan oleh pengguna media sosial, peneliti menemukan beberapa poin seperti merasa diperhatikan *followers*, merasa memberikan informasi pada *followers*, serta mendapatkan pengalaman baru sehingga mampu membentuk realitas terhadap trend di masyarakat.

Sejalan dengan temuan tersebut hasil penelitian Silvia fardila soliha tentang ***Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial dan Kecemasan Sosial*** menemukan bahwa hubungan dan pengaruh antara kecemasan sosial dan ketergantungan pada media sosial dikalangan mahasiswa terdapat hubungan yang positif dan signifikan dengan tingkat hubungan cukup kuat.

Hasil-hasil penelitian diatas secara umum memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada kajian tentang produk media sosial berupa meme dan efek yang ditmbulkannya. Meski demikian penelitian tersebut tidak secara khusus membahas resepsi secara kritis produk meme yang bermuatan ideologi dalam Islam. Yang kemudian disertai dengan penerimaan dan interpretasi remaja Surabaya sebagai bentuk efek produk media sosial.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kualitatif kritis analisis teks media decoding ala Stuart Hall, decoding tersebut menyatakan posisi dan latar belakang khalayak konsumen meme

Tabel 1.1

No	Nama Informan	Usia	Wilayah Kota Surabaya	Latar Belakang Pendidikan dan Profesi
1	Prasetio	24 tahun	Informan Surabaya timur	Mahasiswa STIKOM Prodi Desain Komunikasi Visual (DKV) dan bekerja di Editing Studio
2	Ibanest	21 Tahun	Informan Surabaya Timur	Mahasiswa STIKOM Prodi Desain Komunikasi Visual (DKV)
3	Savira	20 Tahun	Informan Surabaya Utara	Mahasiswa ITS Prodi Desain

dalam wawancara mendalam secara kelompok tetap haru berpegang pada “wacana yang berkembang setelah diantarai media di kalangan pemirsa”, artinya, wawancara berlangsung untuk menggali bagaimana sebuah isi pesan media tertentu menstimulasi wacana yang berkembang dalam diri khalayaknya.

Kedua, menganalisis hasil temuan dari wawancara atau rekaman proses dari jalannya *focus group discussion* (FGD). Setelah wawancara dan FGD sebagaimana langkah pertama diatas dilakukan maka tahap berikutnya peneliti akan mengkaji catatan wawancara tersebut yang berupa beberapa transkrip wawancara yang didalamnya kemudia bisa disarikan berbagai kategori pernyataan, komentar dan sebagainya lazimnya dipakai dalam study literer untuk menelaah makna *intersubjektif* dan menginterpretasikan makna yang tersirat dibalik pola ketidaksekatan pendapat diantara peserta dan sebagainya yang mungkin muncul dalam diskusi. Dalam tahap ini, peneliti kemudian tidak sekedar melakukan kodifikasi dari beberapa pendapat yang sejalan atau yang tidak sejalan melainkan lebih merekonstruksi proses terjadinya wacana dominan dan sebaliknya, dilihat dari berbagai latar belakang sosiokultural peserta diskusi.

Ketiga, tahap ini peneliti melakukan interpretasi terhadap pengalaman bermedia dari khalayaknya. Perlu dicatat bahwa dalam tahap ini sebenarnya seorang peneliti tidak sekedar mencocokkan model pembacaan sebagaimana yang telah dirumuskan dalam acuan teoritis

BAB II: Kajian teoretis. Bab ini berisi tentang kajian pustaka yang berupa pembahasan yang berkaitan dengan sejarah *meme*, konsep dasar *meme*, dan perkembangannya kini di Indonesia, serta kajian teori Decoding milik Stuart Hall.

BAB III: Paparan data hasil penelitian. Bab ini berisi tentang profil data penelitian, meliputi profil subyek, obyek, dan lokasi penelitian dengan pendekatan Kualitatif. selain itu juga berisi tentang paparan deskripsi hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

BAB IV: Interpretasi hasil penelitian. Bab ini berisi tentang paparan data, dan analisis data berdasarkan pada hasil wawancara dan observasi serta dokumentasi sebelumnya, serta mengkonfirmasi temuan tersebut dengan Teori Decoding yang dikemukakan Stuart Hall.

BAB V: Penutup. Bab ini berisi tentang simpulan penelitian dan rekomendasi atau saran dari penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Resepsi

1. Analisis Resepsi (Penerimaan)

Istilah resepsi menurut Khuta Ratna diartikan sebagai penerimaan, reaksi, dan sikap pembaca terhadap sebuah karya. Resepsi berpangkal dari bahasa latin *resipere* dan bahasa inggris *reception* yang diartikan sebagai penerimaan atau penyambutan oleh pembaca. Dalam arti luas resepsi didefinisikan sebagai pengolahan teks, cara-cara pemberian makna terhadap karya sehingga dapat memberikan respon terhadapnya.¹

Premis dari analisis resepsi adalah bahwa teks media mendapatkan makna pada saat peristiwa penerimaan, dan bahwa khalayak secara aktif memproduksi makna dari media dan menginterpretasikan teks-teks sesuai posisi sosial dan budaya mereka. Dengan kata lain pesan-pesan dari media secara subjektif dikonstruksikan khalayak secara individual.

Beberapa ahli seperti Fiske memberi tambahan tentang teori resepsi adalah teori yang mementingkan penerimaan atau tanggapan pembaca terhadap sebuah karya, misal tanggapan umum yang mungkin berubah-ubah yang bersifat penafsiran dan penilaian terhadap karya yang terbit dalam

¹ Nyoman Kutha Ratna, *Penelitian Sastra: Teori, Metode, dan Teknik*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 166-167.

jangka waktu tertentu. Fiske (189) menyebutkan analisis *resepsi* juga sebagai pendukung dalam kajian terhadap khalayak yang sesungguhnya menempatkan khalayak tidak semata pasif namun dilihat sebagai agen kultural yang memiliki kuasa tersendiri dalam hal menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan media, Makna yang diusung media bisa bersifat terbuka dan bahkan bisa ditanggapi secara *oposisif* (ditentang atau dikritik) oleh khalayak.²

Sedangkan Menurut Umar Junus resepsi dimaksudkan bagaimana pembaca memberikan makna terhadap karya yang dibacanya, sehingga dapat membrikan reaksi atau tanggapan terhadapnya. Tanggapan tersebut mempunyai dua sifat, yang pertama bersifat pasif, yaitu bagaimana seorang pembaca dapat memahami karya itu, atau dapat melihat estetika yang ada di dalamnya. Kedua bersifat aktif yaitu bagaimana khalayak merealisasikannya.³

2. Resepsi (Penerimaan) Pesan Komunikasi

Resepsi (penerimaan) erat kaitannya dengan pesa komunikasi. Hason dalam Deddy Mulyana mengasumsikan bahwa komunikasi adalah pertukaran verbal, pikiran atau gagasan. Dimana terjadi proses menyampaikan pesan dari

² Tri Nugroho Adi, *Jurnal Komunikasi Mengkaji Khalayak Media Dengan Metode Penelitian Resepsi*. Fisip Unseod Vol 8 No.1/2012.

³ Asia Padmopuspito, *Teori Resepsi dan Penerapannya*, Diksi No 2th.1 Mei 1993, 67.

satu orang maupun ke yang lain yang disitu membutuhkan pemaknaan ataupun tanggapan oleh pelaku komunikasi.⁴

Pesan menurut Effendy dan Onong dalam kamus komunikasi adalah suatu komponen dalam proses komunikasi dari paduan perasaan dan pikiran seseorang dengan menggunakan bahasa atau lambang-lambang lainnya disampaikan kepada orang lain.⁵ Abdul Hanafi menjelaskan bahwa pesan itu adalah pruduk fiktif yang nyata yang dihasilkan oleh sumber *encoder*.⁶ yang disampaikan melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung.

Sedangkan menurut Devito, pesan adalah pernyataan tentang pikiran dan perasaan kita yang dikirim kepada orang lain agar orang tersebut diharapkan bisa mengerti dan bisa memahami apa yang diinginkan oleh pengirim pesan.⁷

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pesan adalah suatu materi yang disampaikan kepada orang lain dalam bentuk gagasan baik verbal maupun nonverbal untuk menyatakan maksud tertentu sesuai dengan orang lain berkenaan dengan manfaat dan kebutuhannya.⁸

⁴ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Satu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005), 59.

⁵ Effendy, Onong Uchjana, *Kamus Komunikasi*, (Bandung: Mandar Maju: 1989), 224.

⁶ Siahaan, *Komunikasi Pemahaman dan Penerapan*, (Jakarta: BPK Gunung Mulia, 1991), 62.

⁷ Joseph A. DeVito, *Komunikasi Antarmanusia*, Terj. Agus Maulana (Jakarta: Profesional Books, 1997), 235.

⁸ Tuti widiastruti, *Perbandingan Perspektif Disiplin dan Tradisi Dalam Kajian Komunikasi Antar Manusia*, *komunika* Vol.10, No.2, 2007: 95-109.

Pesan mempunyai inti pesan atau (tema) yang sebenarnya menjadi pengarah didalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat secara panjang lebar mengubah berbagai segi. Namun inti pesan dari komunikasi akan selalu mengarah kepada tujuan akhir komunikasi itu.⁹

Menurut Siahaan pesan meliputi tiga unsur:

- a. Kode pesan adalah serentetan simbol yang dapat disusun sedemikian rupa sehingga bermakna bagi orang lain, misalnya bahasa indoneia adalah kode yang mencakup unsur suara, bunyi, huruf, kata, falsafah da lain-lain. Jadi kode adalah bentuk yang mengandung arti dan arti itu dapat dimengerti orang lain.
- b. Isi pesan adalah bahan atau materi yang dipilih dan di tentukan oleh komunikator untuk mengkomunikasikan maksudnya.
- c. Wujud pesan adalah suatu yang membungkus inti pesan itu sendiri. Jadi komunikator memberi wujud yang khas agar komunikan langsung tertarik akan isi pesan didalamnya dimana wujud pesan itu dapat memakai bahasa isyarat maupun bahasa tindakan, juga dengan bahasa objek, kepribadian, karakteristik komunikator.¹⁰

Untuk menyampaikan pesan dalam proses komunikasi yang disitu membutuhkan proses pemaknaan dan penerimaan (resepsi) oleh khalayak

⁹ Widjaja, ilmu komuniikasi pengantar studi (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), 32.

¹⁰ S.M. Siahaan, Komunikasi Pemahaman dan Penenerapannya (Jakarta : PT BPK Gunung Mulia: 1991), 62-63.

sehingga mengetahui tujuan dan fungsi dari pesan tersebut Konvergensi media atau penggabungan media dalam unsur audio, visual, animasi, grafik, menjadi satu kesatuan yang dapat digunakan.¹¹ William I. Gordon mengemukakan tujuan dan fungsi komunikasi, yakni:¹²

a. Komunikasi Sosial

mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Komunikasi memungkinkan individu membangun suatu kerangka rujukan dan menggunakannya sebagai panduan untuk menafsirkan situasi apapun yang dihadapi. Komunikasi juga memungkinkan individu untuk mempelajari dan menerapkan strategi-strategi adaptif untuk mengatasi situasi problematik yang di hadapi.

b. Komunikasi Ekspresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan sendirian maupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun

¹¹ Terjemahan oleh A. Rahman Zainuddin, *Sejarah Sosial Media*, (Jakarta Yayasan Obor Indonesia, 2006), 327.

¹² Mulyana, Deddy.. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), 5-34.

dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan emosi.

c. Komunikasi Ritual

biasanya dilakukan secara kolektif. suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup. Kegiatan ritual memungkinkan para pesertanya berbagi komitmen emosional dan menjadi perekat bagi kepaduan mereka, juga sebagai pengabdian kepada kelompok. Ritual menciptakan perasaan tertib *a sense of order* dalam dunia yang tanpanya kacau balau. Ritual memberikan rasa nyaman akan perjalanan hidup.

d. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yakni: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Maka semua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasi dalam pengertian bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui.

3. Jenis dan Bentuk Pesan Komunikasi

Membicarakan pesan (*message*) dalam proses komunikasi, kita tidak bisa lepas dari apa yang disebut simbol dan kode, karena pesan dikirim

komunikator kepada penerima terdiri atas rangkai simbol dan kode.¹³ Menurut Cangara (2004:95) bahwa simbol adalah suatu proses komunikasi yang dipengaruhi oleh kondisi sosial budaya yang berkembang pada suatu masyarakat. Sebagai makhluk sosial dan makhluk komunikasi, manusia dalam hidupnya diliputi oleh berbagai macam simbol, baik yang diciptakan oleh manusia itu maupun yang bersifat alami. Secara umum, jenis symbol dan kode pesan terbagi menjadi dua, yakni:

a. Pesan Verbal

Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya menggunakan kata-kata, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya.

Pesan verbal dalam pemakaiannya, menggunakan bahasa. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat kata yang telah disusun secara berstruktur sehingga menjadi himpunan kalimat yang mengandung arti, bahasa menjadi peralatan yang sangat penting untuk memahami lingkungan. Melalui bahasa, kita dapat mengetahui sikap, perilaku dan pandangan suatu bangsa, meski kita belum pernah berkunjung ke negaranya.¹⁴

¹³ Lukiati Komala, *Ilmu Komunikasi Perspektif, Proses, dan kontek*, (Bandung: Widya Padjadjaran, 2009), 133.

¹⁴ Onong Uchana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori, dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rodakarya, 2005), 38.

Bahasa mengembangkan pengetahuan kita, agar kita dapat menerima sesuatu dari luar dan juga berusaha untuk menggambarkan ide-ide kita kepada orang lain. sebagai alat pengikat dan perekat dalam hidup bermasyarakat, bahasa dapat membantu kita menyusun struktur pengetahuan menjadi logis dan mudah diterima oleh orang lain. Sebab bagaimanapun bagusya sebuah ide, kalau tidak disusun dengan bahasa yang sistematis sesuai dengan aturan yang telah diterima, maka ide yang baik itu akan menjadi kacau. menurut Benyamin Lee Whorf (dalam Cangara, 2004:97) bahwa bahasa bukan hanya membagi pengalaman, tetapi juga mebentuk pengalaman itu sendiri.

b. Pesan Non-Verbal

Manusia dalam berkomunikasi selain memakai pesan verbal atau bahasa juga memakai pesan non-verbal. Pesan nonverbal menurut Cangara (2004:99) bahwa pesan non-verbal adalah jenis pesan yang penyampaianya tidak menggunakan kata-kata secara langsung, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, mimik wajah, atau ekspresi muka pengirim pesan. Pada pesan non-verbal mengandalkan indra pengelihatn sebagai penangkap stimuli yang timbul. Pesan non-verbal bisa di sebut bahasa isyarat atau gesture atau bahasa diam *Silent Language*.

Selain hal tersebut di atas, pesan juga dapat dilihat dari segi bentuknya. Menurut A.W. Widjaja dan Wahab¹⁵ terdapat tiga bentuk pesan yaitu:

- a. *Informatif* Yaitu untuk memberikan keterangan fakta dan data kemudian komunikasi mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri, dalam situasi tertentu pesan informatif tentu lebih berhasil dibandingkan persuasif.
- b. *Persuasif* Yaitu berisikan bujukan yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan sikap berubah. Tetapi berubahnya atas kehendak sendiri. Jadi perubahan seperti ini bukan terasa dipaksakan akan tetapi diterima dengan keterbukaan dari penerima.
- c. *Koersif* Menyampaikan pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi bentuk yang terkenal dari penyampaian secara inti adalah agitasi dengan penekanan yang menumbuhkan tekanan batin dan ketakutan dikalangan publik. *Koersif* berbentuk perintah-perintah, instruksi untuk penyampaian suatu target.

4. Hipotesis Khalayak Pembaca Konten Pesan Media Komunikasi

Analisis resepsi menekankan poin penting terhadap khalayak yang dapat memaknai sendiri teks yang dibacanya dan tidak selalu sejalan dengan

¹⁵ Widjaja, H.A.W, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, (Jakarta: Rineka Cipta: 1987), 61.

apa yang menjadi ideologi media massa. Konsep *encoding* dan *decoding* yang dikemukakan Stuart Hall merupakan salah satu konsep penting dalam analisis resepsi dimana pembuat pesan menciptakan pesan sedemikian rupa dengan makna tertentu yang kemudian diharapkan dapat diterima khalayak (Mc Quail, 2011:43). Berkaitan dengan hal tersebut Charles Saunders Pierce mengemukakan pemikirannya melalui teori segitiga makna (*triangle meaning*) terdiri atas *sign* (tanda), *object* (objek), dan interpretan (*interpretant*). Salah satu bentuk tanda adalah kata, sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen tersebut berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Yang dikupas dari teori segitiga makna adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi (Fiske dalam Sobur, 2004: 114-115).

Studi mengenai pemaknaan konten media ini terkait dengan teori dan analisis resepsi. Teori resepsi adalah teori yang mementingkan tanggapan pembaca terhadap sebuah karya, misal tanggapan umum yang mungkin berubah-ubah yang bersifat penafsiran dan penilaian terhadap karya yang terbit dalam jangka waktu tertentu tersebut. Menurut Fiske, pemanfaatan teori *reception analysis* sebagai pendukung dalam kajian terhadap khalayak sesungguhnya hendak menempatkan khalayak tidak semata pasif namun

dilihat sebagai agen kultural (cultural agent) yang memiliki kuasa tersendiri dalam hal menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan media. Makna yang diusung media lalu bisa bersifat terbuka atau polysemic dan bahkan bisa ditanggapi secara opositif oleh khalayak (Fiske dalam Tri Nugroho Adi, 2008).

Pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial, merupakan gabungan dari berbagai tanda yang kompleks, dimana sebuah '*preferred reading*' telah ditentukan, tetapi masih memiliki potensi diterima dengan cara yang berbeda dengan bagaimana pesan itu dikirimkan. Didalam studi resepsi, *preferred reading* dimaknai sebagai makna yang secara dominan ditawarkan dalam teks.

Terdapat tiga hipotesis yang mungkin diadopsi oleh khalayak dalam memaknai isi media, antara lain:

- a. Posisi hegemonik-dominan (*dominant-hegemonic reading*) : pembaca sejalan dengan kode-kode program (yang didalamnya terkandung nilai-nilai, sikap, keyakinan, dan asumsi) dan secara penuh menerima makna yang disodorkan dan dikehendaki oleh si pembuat program.
- b. Posisi yang dinegosiasikan (*Negotiated reading*): pembaca dalam batas-batas tertentu sejalan dengan kode-kode program dan pada dasarnya menerima makna yang disodorkan si pembuat program namun memodifikasikannya sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi dan minat-minat pribadinya.

- c. Posisi oposisional (*Opositional 'counter' hegemonic reading*) : pembaca tidak sejalan dengan kode-kode program dan menolak makna atau pembacaan yang disodorkan, dan kemudian menentukan frame alternatif sendiri di dalam menginterpretasikan pesan atau program. (Hall, 2011: 227-230).

5. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang terjadi dengan diri sendiri. Ini merupakan dialog internal dan bahkan dapat terjadi saat bersama dengan orang lain sekalipun. Sebagai contoh: ketika anda bersama seseorang, apa yang anda pikirkan termasuk dengan komunikasi intrapersonal. Pada komunikasi intrapersonal seringkali mempelajari peran kognisi dalam perilaku manusia. Dalam konteks ini biasanya dilakukan berulang-ulang daripada dengan komunikasi lainnya. Unikny lagi, komunikasi intrapersonal mencakup dimana kita bisa membayangkan, melamun, mempersepsikan dan memecahkan masalah dalam pikiran kita.¹⁶

Komunikasi intrapersonal dapat menjadi pemicu bentuk komunikasi yang lainnya. Pengetahuan mengenai diri pribadi melalui proses-proses psikologis seperti persepsi dan kesadaran (awareness) terjadi saat berlangsungnya komunikasi intrapribadi ole komunikator. Untuk memahami

¹⁶ Richard West and Lynn. H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), 34.

apa yang terjadi ketika orang saling berkomunikasi, maka seseorang perlu untuk mengenal diri mereka sendiri dan orang lain.

6. Tahapan Komunikasi Intrapersonal

Menurut Rahmat, komunikasi intrapersonal adalah proses pengolahan informasi. Proses ini melewati empat tahap: sensasi, persepsi, memori, dan berpikir. Dan tahap tahap komunikasi intrapersonal yaitu:

a. Sensasi

Sensasi, yang berasal dari kata *sense*, berarti kemampuan yang dimiliki manusia untuk mencerap segala hal yang diinformasikan oleh pancaindera. Informasi yang dicerap oleh pancaindera disebut stimuli yang kemudian melahirkan proses sensasi. Dengan demikian sensasi adalah proses menangkap stimuli.¹⁷

b. Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Secara sederhana persepsi adalah memberikan makna pada hasil cerapan panca indera. Selain dipengaruhi oleh sensasi yang merupakan hasil cerapan panca indera, persepsi dipengaruhi juga oleh perhatian (*attention*), harapan (*expectation*), motivasi dan ingatan. Secara umum tiga hal yang disebut pertama

¹⁷ Jalaluddin rahmat, *Psikologi Komunikasi. Edisi Revisi*, (Bandung: Remaja rosdakarya, 2009),. 49-50.

terbagi menjadi dua faktor personal dan faktor situasional. Penarik perhatian yang bersifat situasional merupakan penarik perhatian yang ada di luar diri seseorang (eksternal), seperti intensitas stimuli, kebaruan, dan perulangan. Secara internal, ada yang dinamakan perhatian selektif (*selective attention*) yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor biologis, sosiopsikologis, dan sosiogenis.¹⁸

c. Memori

Dalam komunikasi intrapersonal, memori memegang peranan penting dalam mempengaruhi baik persepsi (dengan menyediakan kerangka rujukan) maupun berfikir. Memori adalah sistem yang sangat terstruktur, yang menyebabkan organisme sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya. Setiap stimuli datang, stimuli itu direkam sadar atau tidak. Kapasitas memori manusia, diciptakan sangat besar namun hanya sedikit orang yang mampu menggunakan memorinya sepenuhnya, bahkan Einstein yang tercatat manusia paling genius baru mengoperasikan 15% dari memorinya. Kerja memori melalui 3 Proses:

a). Perekaman (*encoding*), pencatatan informasi melalui reseptor indera dan saraf internal baik disengaja maupun tidak disengaja.

¹⁸ Jalaluddin rakhmat, *Psikologi Komunikasi. Edisi Revisi*, (Bandung: Remaja rosdakarya, 2009),. 511-52.

b). Penyimpanan (storage), Dalam fungsi ini, hasil dari persepsi/learning akan disimpan untuk ditimbulkan kembali suatu saat. Dalam proses belajar akan meninggalkan jejak-jejak (traces) dalam jiwa seseorang dan suatu saat akan ditimbulkan kembali (memory traces). Memory dapat hilang (peristiwa kelupaan) dan dapat pula berubah tidak seperti semula.

c). Pemanggilan (retrieval), mengingat lagi, menggunakan informasi yang disimpan. Dalam hal ini bisa ditempuh melalui dua cara yaitu to recall (mengingat kembali) dan to recognize (mengenal kembali).¹⁹

d. Berfikir

Dan suatu proses yang mempengaruhi penafsiran kita terhadap stimuli adalah berfikir. Dalam berfikir kita akan melibatkan semua proses yang kita sebut diatas, yaitu: sensasi, berfikir, dan memori. Saat berfikir maka memerlukan penggunaan lambang, visual atau grafis. Tetapi untuk apa orang berfikir? Berfikir dilakukan untuk memahami realitas dalam rangka mengambil keputusan, memecahkan persoalan, dan menghasilkan yang baru.

Adalah mengolah dan memanipulasikan informasi untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan respons. Secara garis besar ada dua macam berfikir, autistic dan realistic. Dengan berfikir autistic

¹⁹ Ibid.,63.

orang melarikan diri dari kenyataan dan melihat hidup sebagai gambar-gambar fantasi. Terbalik dengan berfikir secara realistic yang bertujuan untuk menyesuaikan diri dengan dunia nyata. Berfikir realistic di bagi menjadi tiga macam, yaitu deduktif, induktif dan evaluative.

Jadi komunikasi intrapersonal merupakan keterlibatan internal secara aktif dari individu dalam pemrosesan simbolik dari pesan-pesan. Seorang individu menjadi pengirim sekaligus penerima pesan, memberikan umpan balik bagi dirinya sendiri dalam proses internal yang berkelanjutan. Komunikasi intrapersonal dapat menjadi pemicu bentuk komunikasi yang lainnya. Pengetahuan mengenai diri pribadi melalui proses-proses psikologis seperti persepsi dan kesadaran (*awareness*) terjadi saat berlangsungnya komunikasi intrapribadi oleh komunikator. Untuk memahami apa yang terjadi ketika orang saling berkomunikasi, maka seseorang perlu untuk mengenal diri mereka sendiri dan orang lain. Karena pemahaman ini diperoleh melalui proses persepsi. Maka pada dasarnya letak persepsi adalah pada orang yang mempersepsikan, bukan pada suatu ungkapan ataupun obyek.

Aktivitas dari komunikasi intrapribadi yang kita lakukan sehari-hari dalam upaya memahami diri pribadi diantaranya adalah; berdo'a, bersyukur, introspeksi diri dengan meninjau perbuatan kita dan reaksi hati nurani kita, mendayagunakan kehendak bebas, dan

berimajinasi secara kreatif. Pemahaman diri pribadi ini berkembang sejalan dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam hidup kita. Kita tidak terlahir dengan pemahaman akan siapa diri kita, tetapi perilaku kita selama ini memainkan peranan penting bagaimana kita membangun pemahaman diri pribadi ini. Dalam penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan pada kajian yang menyangkut persepsi. Karena menurut peneliti persepsi merupakan inti dari komunikasi, sedangkan penafsiran adalah inti dari persepsi, yang identik dengan penyandian balik (decoding) dalam proses komunikasi.

B. Remaja Islam, Media Sosial Dan Meme

1. Definisi Remaja Islam

Istilah remaja menurut pendapat De Brun yang dikutip oleh Rice berasal dari kata *adolescent* didefinisikan sebagai periode pertumbuhan antara masa kanak-kanak dengan masa dewasa.²⁰ Papalia dan Olds mengasumsikan masa remaja adalah masa transisi perkembangan antara masa kanak-kanak dan masa dewasa yang pada umumnya dimulai pada usia 12 atau 13 tahun dan berakhir pada usia akhir belasan tahun atau awal dua puluhan tahun.²¹

²⁰ Rice F.P. *The Adolescent Development, Relationship And Culture*, 6th ed (Boston: Allyn And Bacon, 1990), 45.

²¹ Papalia DE. Olds, And Feldman, Ruth D. *Human Development* 8th ed. (Boston: McGraw-Hill, 2001), 36.

Sedangkan Hurlock membagi masa remaja menjadi beberapa tahapan, masa remaja awal 13 hingga 16 atau 17 tahun dan masa remaja akhir 16 atau 17 tahun hingga 20 tahun. Masa remaja awal dan akhir dibedakan oleh Hurlock karena pada masa remaja akhir individu telah mencapai transisi perkembangan yang lebih mendekati masa dewasa. Adapun Aspek-aspek perkembangan pada masa remaja dibagi menjadi dua yaitu:

Pertama, Perkembangan fisik yang dimaksud dengan perkembangan fisik adalah perubahan-perubahan pada tubuh, otak, kapasitas sensoris dan ketrampilan motorik. Perubahan pada tubuh ditandai dengan penambahan tinggi dan berat tubuh, pertumbuhan tulang dan otot, dan kematangan organ seksual dan fungsi reproduksi. Tubuh remaja mulai beralih dari tubuh kanak-kanak yang cirinya adalah pertumbuhan menjadi tubuh orang dewasa yang cirinya adalah kematangan. Perubahan fisik otak sehingga strukturnya semakin sempurna meningkatkan kemampuan kognitif.

Kedua, Perkembangan Kognitif Menurut Piaget seorang remaja termotivasi untuk memahami dunia karena perilaku adaptasi secara biologis mereka. Dalam pandangan Piaget, remaja secara aktif membangun dunia kognitif mereka. Informasi yang didapatkan tidak langsung diterima begitu saja ke dalam skema kognitif mereka. Remaja sudah mampu membedakan antara hal-hal atau ide-ide yang lebih penting dibanding ide lainnya, lalu remaja juga menghubungkan

ide-ide tersebut. Seorang remaja tidak saja mengorganisasikan apa yang dialami dan diamati, tetapi remaja mampu mengolah cara berpikir mereka sehingga memunculkan suatu ide baru.²²

Berkaitan dengan Islam Syaikh Muhammad Bin Abdul Wahhab Rahimahullah sebagaimana dikutip oleh Deni Irawan mengatakan bahwa Islam adalah berserah diri kepada Allah dengan mentauhidkan-Nya, tunduk dan patuh kepada-Nya, dengan ketaatan, dan berlepas dari diri perbuatan syirik.²³ Kata Islam disebut bersamaan dengan kata Iman maka yang dimaksud Islam adalah perkataan dan amal-amal lahiriyahnya sesuai dengan prinsip agama Islam, yaitu: mengenal Allah SWT, Mengenal Islam beserta dalil-dalilnya, dan mengenal Nabi-Nya, Nabi Muhammad SAW.

Berdasarkan keterangan diatas maka Remaja Islam dapat diartikan seorang remaja yang mengakui dengan lisan, meyakini dengan hati, dan berserah diri kepada Allah SWT serta percaya takdir dan semua ketentuan-ketentuan Allah SWT dalam bentuk agama Islam.²⁴

2. Media Sosial (New Media)

Kata media berasal dari bahasa Latin yaitu *medius* yang artinya tengah, perantara atau pengantar. Kata media, merupakan bentuk jamak dari kata *medium*, yang secara etimologi berarti perantara atau pengantar,

²² Erli Ermawati1 dan Indriyati, *Hubungan Antara Konsep diri dengan Prilaku Konsumtif Pada Remaja Di SMP N 1 Piyungan* Jurnal Spirits Vol. 2 No.1, November 2011 ISSN: 2087-7641.

²³ Deni Irawan, *Islam Dan Peace Building*, Jurnal Religi, Vol.X, No.2, Juli 2014:158-171.

²⁴ Haedar Nashir, *Gerakan Islam Syari'at, Reproduksi salafiyah Ideologis di Indonesia*, (jakarta Pusat: Pusat Studi Agama dan Peradaban (PSAP) Muhammadiyah, 2007), 87-88.

penghubung yang terletak di antara dua pihak (orang, golongan, dan sebagainya).²⁵ Dalam Kamus Besar Ilmu Pengetahuan media merupakan perantara atau penghubung yang terletak antara dua pihak, atau sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Itu semua terus mengalami perkembangan dari bentuk, model maupun jenisnya.²⁶

Mengenai media sosial sebagai bentuk perantara atau pengantar, di dunia internet dikenal dengan media online atau *New Media*. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media online sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran atau *user-generated content*.²⁷ McNaught mengkategorikan web 2.0 atau perangkat lunak seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum dan youtube sebagai media sosial berupa online.²⁸

Media merupakan saluran penyampaian pesan dalam komunikasi antar manusia. Menurut McLuhan, media massa adalah perpanjangan alat indra kita. Melalui media massa kita memperoleh informasi tentang trend, orang, atau tempat yang tidak kita alami secara langsung. Media massa bekerja untuk

²⁵ Kamus Bahasa Indonesia, *Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional Jakarta*, 2008, 1002.

²⁶ Dagun, S. M. 2006. *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN), 634.

²⁷ <https://id.wikipedia.org/wiki/Mediasosial>, diakses pada tanggal 08 Nov 2016.

²⁸ Yanti Herlanti, *BlogQuest Pemanfaatan Media Sosial pada Pembelajaran Sains Berbasis Isu Sosiosaintifik Untuk Mengembangkan Keterampilan Berargumentasi dan Literasi Sain*, Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Alam, Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, 2014, 30.

menyampaikan informasi. Untuk khalayak informasi itu dapat membentuk, mempertahankan atau mendefinisikan citra. Maka dari itu Fungsi media massa secara umum adalah sebagai berikut:

- 1). Media massa memiliki fungsi pengantar (pembawa) bagi segenap macam pengetahuan. Jadi, media massa memainkan peran institusi lainnya.
- 2). Media massa menyelenggarakan kegiatan dalam lingkungan publik. Pada dasarnya media massa dapat di jangkau oleh segenap masyarakat secara sukarela, umum, dan murah.
- 3). Pada dasarnya hubungan antara pengirim pesan dengan penerima pesan seimbang dan sama.²⁹

New Media Ron Rice mendefinisikan media baru sebagai teknologi komunikasi yang melibatkan komputer didalamnya (baik *mainframe*, PC maupun notebook) yang memfasilitasi penggunaanya untuk berinteraksi antar sesama pengguna ataupun dengan informasi yang diinginkannya.³⁰

Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi diakhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, interaktif dan tidak memihak. Beberapa

²⁹ Firsan Nova, *Crisis Public Relation*, (grasindo: jakarta, 2009), 204.

³⁰ Ronald Rice, E. 1987. *Computer Mediated Communication and Organizational Innovation. Communication*. Vol. (37). No. 4.

contoh Internet, website, komputer multimedia, permainan komputer, CD-ROMS, dan DVD. Media baru bukanlah televisi, film, majalah, buku, atau publikasi berbasis kertas.

Kekuatan new media adalah teknologi komunikasi yang melibatkan komputer, agar mempermudah dan mempercepat mendapatkan informasi dari internet serta karakteristiknya yang mudah di akses yaitu mudah digunakan dimana saja tanpa melalui komputer namun sekarang bisa melalui handphone smartphone, android, tablet. Serta bersifat jaringan yaitu koneksi antar jaringan yang melibatkan keinternet dengan adanya aplikasi-aplikasi yang menghubungkan koneksi internet dan sangat interaktif salah satu contohnya adalah youtube. Didalam youtube tidak hanya mendengar dan melihat video dan suara, tetapi juga memberikan respon yang aktif dan respon itu yang menentukan kecepatan dan frekuensi penyajian. Media interaktif memiliki unsur *audio-visual* (termasuk animasi) dan disebut interaktif karena media ini dirancang dengan melibatkan respon pemakai secara aktif.³¹

Ketika mempopulerkan suatu produk budaya, media berperan sebagai penyebar informasi sesuai fungsinya serta pembentuk opini publik yang kemudian berkembang menjadi penyeragaman opini dan selera. Akibatnya, apapun yang diproduksi oleh suatu media akan diterima oleh publik sebagai suatu nilai, dalam hal ini nilai Ideologi dan kebudayaan. Masalahnya adalah,

³¹ Nov Kurnia, *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi*, Jurnal Mediator, Vol.6 No.2 Desember 2005, 294.

selama ini budaya populer hadir dengan stigma bahwa ia adalah sebuah budaya yang cenderung sekedar memunculkan pencitraan tanpa makna, bersifat dangkal dan tidak valuable. Kekuatan media dalam hal ini tidak lain adalah dalam mengkonstruksi realitas media yaitu sebuah realitas yang dikonstruksi berdasarkan system yang direkayasa oleh media tersebut dengan tujuan salah satunya adalah meraih keuntungan finansial dari publik yang mengkonsumsi semua jenis komoditi yang ditawarkan.

3. Meme, dan Karakter Meme Islam

a. Definisi Meme

Meme pertama kali dikemukakan oleh Richard Dawkins (1976) dalam buku *The Selfish Gene*, dari bahasa Yunani kuno *Mimema* (Imitasi atau *copy*) yang cara membacanya “*Mem*”. Artinya perilaku, atau gaya yang menyebar dari orang ke orang dalam budaya. Meme adalah sebuah unit berbentuk budaya ide, simbol, atau praktek-praktek yang dapat ditularkan dari satu pikiran ke yang lain melalui tulisan, gambar, ucapan, gerak tubuh, ritual, atau fenomena lainnya yang merujuk pada transmisi budaya dalam gen.³² Secara singkat bisa disebut segala ide yang ada ditengah masyarakat yang diekspresikan dalam bentuk gambar

³² Richard Dawkins, *The Selfish Gene*, Oxford University Press Inc., New York, Anniversary Edition 2006. 215-220. “Dawkins dalam buku *The Selfish Gen* dijelaskan “...jika gen berkembang biak dalam kolam gen dengan meloncat dari tubuh ke tubuh melalui sperma dan sel telur, maka meme berkembang biak dalam kolam meme dengan meloncat dari otak ke otak melalui sebuah proses yang dalam pengertian luas, disebut imitasi.”

Perluasan definitif dari istilah biologis konsep Dawkins ini kemudian dipakai untuk menunjuk gejala umum tentang meme culture di internet, yakni sebuah cara dimana ide disebarakan melui media baik melalui medium analog maupun digital, meme bisa menyebar dalam bentuk aslinya, tetapi sering juga memunculkan turunan atau pembaharuan yang dibuat pengguna.³³ Meme menampilkan kombinasi antara gambar foto slide dan teks, serta ditujukan untuk merespon suatu isu yang sedang menjadi perbincangan dalam diskursus sosial.³⁴

Meme merupakan suatu informasi yang berupa ide, gambar, musik, video maupun susunan kata serta *hashtag* yang menjadi populer karena tersebar begitu cepat dan mampu mendiami benak masyarakat selayaknya virus. Meme adalah kata yang dipopulerkan oleh Richard Dawkins yang digunakannya untuk menceritakan bagaimana prinsip Darwinian untuk menjelaskan penyebaran ide ataupun fenomena budaya. Richard Brodie mengembangkan teori ini dalam penelitiannya *Virus of The Mind: The New Science of the Meme* pada tahun 1996, yang menyebutkan bahwa meme adalah suatu unit informasi yang tersimpan di benak seseorang, yang mempengaruhi kejadian di lingkungannya sedemikian rupa sehingga makin

³³ Aditya Nugraha Dkk, *Fenomena Meme Di Media Sosial*, Studi Etnografi Virtual *Posting Meme* Pada Pengguna Media Sosial Instagram, Jurnal Sosioteknologi Vol. 14, No 3, Desember 2015, 238.

³⁴ Rendy Pahrun Wadipalapa, *Meme Culture & Komedi-Satire Politik*, Kontestasi Pemilihan Presiden dalam Media Baru, Jurnal Ilmu Komunikasi, VOLUME 12, NOMOR 1, Juni 2015: 1-18.

tertular luas di benak orang lain.³⁵ Menurut shiftman, meme merupakan komunikasi non verbal dan mempunyai bentuk kompleks. Sehingga mudah difahami, hanya memerlukan proses berfikir yang ringan dan mampu memberikan pengaruh terhadap massa secara seponan³⁶.

Meskipun pengertian Dawkins berkisar antara analogi gen, meme di internet memiliki karakteristik yang sangat mirip. Meme dapat menyebar sangat cepat dalam lingkungan online, sifatnya dapat menghibur, mendidik dan bahkan berpotensi digunakan sebagai media kritik.³⁷ Tersebar melalui media sosial bersamaan dengan reportase penyebaran berita yang sangat cepat. Meme merupakan hasil produksi rakyat yang digunakan untuk memberikan komentar pada peristiwa dengan diikuti template tertentu dari gambar-gambar online populer. Walaupun tidak selalu berbentuk gambar, secara spesifik, *meme* adalah istilah yang digunakan di *cyberspace* untuk mendeskripsikan gambar-gambar yang telah melalui proses pengeditan dari penggalan-penggalan video maupun foto yang tersebar melalui internet. *Meme* tidak hanya mengandung humor tapi juga sentilan, kritik serta ungkapan akan gagasan-gagasan mengenai fenomena terkini yang sedang hangat.

Meme dikemas sedemikian rupa untuk memunculkan makna akan kritik *netizen* mengikuti tema yang diusung oleh kreatornya sebagai bentuk

³⁵ James Lull, *Media, Komunikasi, Kebudayaan: Suatu Pendekatan Global*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1997), 107.

³⁶ Limor Shiftman, *Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker*, dalam *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2013, 362.

³⁷ *Ibid.*,108.

menyampaikan gagasan maupun bentuk kritik terhadap peristiwa politik serta kebijakan pemerintah yang kini marak tersebar di dunia maya, terutama jejaring sosial.³⁸

b. Karakter Meme Islam

Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, karakter merupakan sifat-sifat kejiwaan, akhlak, atau budi pekerti yang membedakan seseorang dengan yang lain.³⁹

Sutarjo Adisusilo dengan mengutip pendapat F.W. Foerster menyebutkan bahwa karakter adalah sesuatu yang mengualifikasi seorang pribadi. Karakter menjadi identitas, menjadi ciri, menjadi sifat yang tetap. Jadi karakter adalah seperangkat nilai yang telah menjadi kebiasaan hidup sehingga menjadi sifat tetap dalam diri seseorang, misalnya kerja keras, pantang menyerah, jujur, sederhana, dan lain-lain.⁴⁰ Menurut Darmiyati Zuchdi dikatakan bahwa tujuan pendidikan karakter adalah mengajarkan nilai-nilai tradisional tertentu, nilai-nilai yang diterima secara luas sebagai landasan perilaku yang baik dan bertanggung jawab.⁴¹

Dalam kaitannya dengan produk media dalam bentuk meme Islam terdapat dua karakter yang berbeda. Yaitu: Pertama, karakter Meme yang berideologi Islam radikal mempunyai ciri khas, tulisan kata-kata

³⁸ Sean Rintel, *Crisis Memes: The Importance of Templatability to Internet Culture and Freedom of Expression* dalam *Australasian Journal of Popular Culture*, ed. Adam Geczy, 2013.

³⁹ W.J.S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2013), 521.

⁴⁰ Sutarjo Adisusilo, *Pembelajaran Nilai Karakter* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 78.

⁴¹ Darmiyati Zuchdi, *Humanisasi Pendidikan* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), 11.

mengedepankan jihad dan memerangi kelompok lain untuk kepentingan perubahan, bermuatan doktrin-doktrin dengan mengatasnamakan agama. karakter gambar dengan budaya negara Islam lain, seperti bersorban tebal menutup wajah, berjenggot tebal, berjubah dengan wajah marah, membawa senjata. Karakter tersebut sudah disepakati oleh para netizen sebagai lambang orang yang radikal.

Kedua, karakter meme yang berideologi Islam moderat mempunyai ciri khas, yang pertama dari tulisan katanya mengedepankan toleransi, cinta damai, dan *Rohmatanlil'alamin*. kedua, digunakannya gambar serta lambang pemersatu kelompok masyarakat dan agama. Secara khusus, Azyumardi Azra memandang Islam Indonesia sebagai *Islam with a smiling face* yang penuh damai dan moderat, sehingga tidak ada masalah dengan modernitas, demokrasi, HAM dan kecenderungan-kecenderungan lain di dunia modern.⁴²

Ideologi adalah sistem kepercayaan dan sistem nilai serta representasinya dalam berbagai media dan tindakan sosial. (Yasraf, 1999: 16). Definisi ini searah dengan Marxisme. Menurut pandangan Marxisme, gaya hidup dilandasi oleh satu ideologi tertentu yang menentukan bentuk dan arahnya. Cara berpakaian, gaya makan, jenis bacaan dikatakan merupakan ekspresi dari cara kelompok masyarakat mengaitkan hidup mereka dengan kondisi eksistensi mereka, yang kombinasinya membentuk ideologi kelas

⁴² Azyumardi Azra, *Bali and Southeast Asian Islam: Debunking the Myths* dalam Kumar Ramakrishna dan See Seng Tan (eds.), *After Bali: The Threat of Terrorism in Southeast Asia* (Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd, 2003), 45.

sosial mereka. Gaya hidup, kata Nicos Hadjinicolaou, merefleksikan kesadaran kelas kelompok masyarakat tertentu, dan dengan demikian ia merupakan satu bentuk ideologi kelas. (Yasraf, 1999: 210)

c. Ideologi Islam radikal dan moderat sebagai konten meme

Istilah Ideologi sebagaimana dikutip oleh Thomas B John, pertama kali dikemukakan oleh filsuf Perancis bernama Destult De Tracy pada tahun 1796. Berasal dari dua kata *ideos* yang berarti gagasan atau pikiran manusia dan *logos* yang artinya ilmu. Dengan demikian *Ideology* didefinisikan sebagai ilmu tentang pikiran manusia yang mampu menunjukkan jalan yang benar menuju masa depan.⁴³ Tilaar berpendapat ideologi merupakan sistem keyakinan yang dianut masyarakat untuk menata dirinya sendiri.⁴⁴ Sementara Terry Eagleton mempunyai rumusan tentang definisi ideologi yaitu merupakan suatu perangkat kepercayaan sebagai dasar bertindak, dan ideologi sebagai perangkat yang diperlukan bagi seorang individu untuk hidup dalam hubungannya dengan struktur sosial.⁴⁵

Beberapa definisi diatas, memberi pengertian ideologi sebagai kekuatan bagi kehidupan manusia dalam rangka menuntun dan membangun suatu peradaban yang unggul, dimana biasanya ideologi yang dilaksanakan

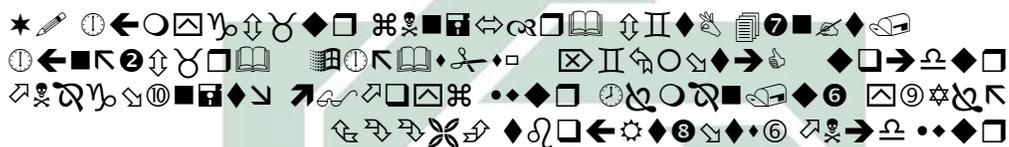
⁴³ Thomson, B. John. *Analisis Ideologi Kritik Wacana Ideologi-ideologi Dunia*. Penerjemah Haqqul Yaqin, (Yogyakarta: IRCiSoD. 2007), 17.

⁴⁴ Tilaar. H.A.R. *Kekuasaan dan Pendidikan Suatu Tinjauan dar Perspektif Studi Kultural*. (Magelang: IndonesiaTera. 2003), 114.

⁴⁵ Ibid, 115.

oleh suatu masyarakat bersumber dari agama, moral, nilai, etika, pemikiran, adat-istiadat maupun kebudayaan yang kuat dipegang teguh oleh masyarakat.

Sedangkan Islam menurut Abû Al-Husain Ahmad Ibn Fâris sebagaimana disebut oleh Ibn Zakariya secara etimologi dari kata *Al-Islam* artinya adalah tunduk.⁴⁶ Firman Allah SWT dalam Al-Baqarah ayat 112:



Artinya: “(tidak demikian) bahkan Barangsiapa yang menyerahkan diri kepada Allah, sedang ia berbuat kebajikan, Maka baginya pahala pada sisi Tuhannya dan tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati.”⁴⁷

Islam juga berakar dari kata *Salima* yang artinya selamat. Dan *Aslama* artinya menyerahkan diri, tunduk dan patuh. Pemeluknya disebut *Muslim*. Orang yang memeluk Islam berarti menyerahkan diri kepada Allah dan siap patuh pada ajaran-Nya.⁴⁸

Secara terminologi dapat dikatakan Islam adalah agama berintikan tauhid atau keesaan Tuhan yang diturunkan oleh Allah SWT kepada Nabi Muhammad Saw sebagai utusan-Nya yang terakhir dan berlaku bagi seluruh umat manusia, dimana pun dan kapan pun, yang ajarannya meliputi seluruh

⁴⁶ Abû Al-Husain Ahmad ibn Fâris ibn Zakariya selanjutnya disebut Ibn Zakariya, *Mu'jam Al-Maqâyis fîy Al-Lughah*, (Cet. Ke-1, Beirut : Dâr Al-Fikr, 1994), 487.

⁴⁷ Al-Qur'an 1:112.

⁴⁸ Misbahuddin Jamal, *Konsep Al-Islam Dalam Al-Qur'an*, Jurnal Al-Ulum Volume. 11, Nomor 2, Desember 2011, 283-310

aspek kehidupan manusia. Terdiri atas akidah, syariat dan akhlak Bersumberkan Kitab Suci Al-Quran dan Hadits untuk mengatur segala hubungan keimanan dan peribadatan dengan Allah SWT serta tata kaidah yang berhubungan manusia dan alam lingkungannya.

Berdasarkan keterangan diatas maka ideologi Islam dapat diartikan sebagai dasar pegangan yang sangat kuat terkait dengan ide, teori ataupun sistem yang diakui kebenarannya, diikuti serta diperjuangkan dan dilaksanakan dalam praktek, dengan komitmen, dedikasi dan tanggung jawab, kalau perlu dengan pengorbanan apapun⁴⁹ dengan berpedoman pada norma-norma, bersumber pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad SAW.

a). Pengertian Islam radikal

Menurut M. Amin Rais Secara etimologis, radikalisme berasal dari kata *radix*, yang berarti akar. Seorang radikal adalah seseorang yang menginginkan perubahan terhadap situasi yang ada dengan menjebol sampai keakar-akarnya. Seorang radikal adalah seorang yang menyukai perubahan-perubahan secara cepat dan mendasar dalam hukum dan metode metode pemerintahan. Jadi radikalisme dapat dipahami sebagai suatu sikap yang mendambakan perubahan dari *status quo* dengan jalan menghancurkan *status quo* secara total, dan dengan menggantinya dengan suatu yang baru sama sekali berbeda. Biasanya cara yang digunakan

⁴⁹ Prayitno. *Pendidikan Dasar Teori dan Praksis (jilid I dan II)*. Padang: Universitas Negeri. 2009.491.

adalah revolusioner artinya menjugkirbalikkan nilai-nilai yang ada secara drastis lewat kekerasan dan aksi-aksi ekstrim.⁵⁰

Istilah Islam radikal sampai saat ini belum ada kesepakatan diantara pengamat Islam tentang istilah yang tepat untuk menggambarkan gerakan Islam radikal. Istilah yang paling umum adalah *fundamentalisme* guna menunjukkan sikap kalangan muslim yang menolak tatanan sosial yang ada dan berusaha menerapkan suatu model tatanan tersendiri yang berbasiskan nilai-nilai keagamaan.⁵¹

Meskipun demikian istilah *fundamentalisme* ini banyak digunakan Untuk menghindari bias keagamaan, beberapa pengamat menggunakan istilah-istilah tertentu yang bersifat sosiologis dan politis seperti Rradikal, ekstrim, nasionalis keagamaan atau cukup dengan islamis. Kesulitan menerapkan istilah ini juga muncul dari kenyataan bahwa anggota gerakan radikalisme keagamaan tidak pernah menyebut dirinya fundamentalis atau istilah Arabnya *Ushuliyun*.⁵²

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, yang dimaksud Islam radikal adalah kelompok Islam yang tidak memandang diri mereka terlibat. Terutama dalam kegiatan intelektual yang mencoba mengadaptasikan pesan-pesan Nabi Muhammad SAW dan makna Islam ke dalam kondisi-

⁵⁰ M. Amin Rais, *Cakrawala Islam*, Bandung: Mizan, 1987 Cet. 1, hal. 136-137.

⁵¹ Tarmizi Taher, *Anatomi Radikalisme Keagamaan Dalam Sejarah Islam*, dalam Bahtiar Efendy dan Hendro Prasetyo, *Radikalisme Agama*, Jakarta: PPIM-IAIN, 1998, h. 6.

⁵² Ibid, 7.

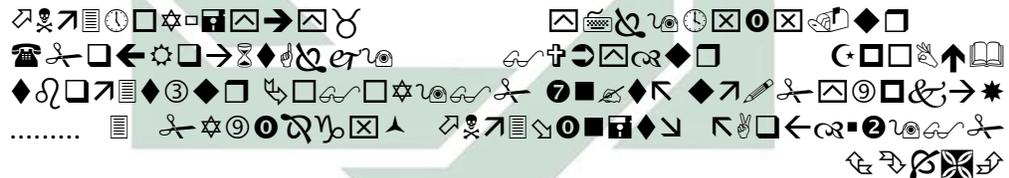
kondisi sosial ke penghujung abad dunia ke dua puluh ini. Menurut mereka pesan-pesan dan makna itu sebagaimana besar sudah jelas termaktub dalam kehidupan, karena itu mereka cenderung berorientasi pada syariat.

b). Islam Moderat

Muchlis M. Hanafi menyebut moderat dengan kata *Al-Wasat* dimaknai sebagai metode berpikir, berinteraksi dan berperilaku secara *tawâzun* artinya seimbang dalam menyikapi dua keadaan, sehingga ditemukan sikap yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan tradisi masyarakat, yaitu seimbang dalam akidah, ibadah dan akhlak.⁵³

Ummah Wasata Dalam Al-Qur'an disebut juga sebagai umat tengahan, moderat, adil, dan terbaik.

Firman Allah SWT dalam Al-Baqarah ayat 143:



Artinya: *Dan demikian (pula) Kami telah menjadikan kamu (umat*

Islam), umat yang adil dan pilihan⁵⁴ agar kamu menjadi saksi atas (perbuatan) manusia dan agar Rasul (Muhammad) menjadi saksi atas (perbuatan) kamu.....⁵⁵

⁵³ Muchlis M. Hanafi, *Moderasi Islam: Menangkal Radikalisasi Berbasis Agama* (Jakarta: Ikatan Alumni al-Azhar dan Pusat Studi al-Qur'an, 2013), 3-4.

⁵⁴ Umat Islam dijadikan umat yang adil dan pilihan, karena mereka akan menjadi saksi atas perbuatan orang yang menyimpang dari kebenaran baik di dunia maupun di akhirat.

⁵⁵ Al-Qur'an 1 :143

Konsep Islam moderat pada dasarnya hanyalah sebatas tawaran yang semata-mata ingin membantu masyarakat pada umumnya dalam memahami Islam. Bersikap moderat dalam Islam bukanlah suatu hal yang menyimpang dalam ajaran Islam, karena hal ini dapat ditemukan rujukannya, baik dalam Al-Qur'an, Al-Hadits, maupun perilaku manusia dalam sejarah. Mengembangkan pemahaman Islam moderat untuk konteks Indonesia dapatlah dianggap begitu penting. Bukankah diketahui bahwa di wilayah ini terdapat banyak paham dalam Islam, beragam agama, dan multi-etnis. Konsep Islam moderat mengajak, bagaimana Islam dipahami secara kontekstual, memahami bahwa perbedaan dan keragaman adalah *Sunnatullah*, tidak dapat ditolak keberadaannya. Jika hal ini diamalkan, dapat diyakini Islam akan menjadi agama *Rahmatan Lil Alamin*.⁵⁶

Ideologi Islam diatas, baik yang moderat maupun yang radikal, senantiasa dikuatkan dan dilestarikan dengan sistem komunikasi melalui berbagai media. Salah satu media yang sangat startegis bagi penguatan dan pelestarian ideologi Islam radikal dan moderat adalah melalui media sosial.

Berkaitan dengan sistim komunikasi Budyatma memberikan asumsi yaitu penyampaian informasi antara manusia satu dengan yang lain. Sebaliknya, ini merupakan cara manusia memperoleh makna, identitas dan

⁵⁶ Miftahuddin, *Islam Moderat Konteks Indonesia Dalam Perspektif Historis*, Jurnal Mozaik, Volume V Nomor 1, Januari 2010.

hubungan-hubungan melalui komunikasi antar manusia.⁵⁷ Hal tersebut tidak bisa terlepas dari konten pesan komunikasi yang disampaikan kepada komunikannya.

Konten adalah hal yang sangat fundamental dari isi pesan komunikasi. Sementara itu kode berkaitan dengan symbol yang digunakan untuk menyampaikan isi pesan yang dapat berupa tulisan, foto, gambar karikatur dan sebagainya . Bagi Hiebert isi media setidaknya bisa dibagi ke dalam lima kategori: Berita dan informasi, analisis dan interpretasi, pendidikan dan sosialisasi, hubungan masyarakat dan persuasi, iklan dan bentuk penjualan lain, dan f. hiburan. Sementara itu Vivian melihat pesan sebagai hal-hal yang dikomunikasikan, yakni item berita, seperti film, lagu rekaman, iklan, Novel, dan lain-lain.⁵⁸

Karakteristik dari pesan dalam media massa adalah:

- a). Bersifat umum/untuk semua orang
- b). Meliputi segala bidang pengetahuan
- c). Berdimensi *skill*, *art* dan *science*.

Sementara itu karakteristik isi pesan juga menempatkannya sebagai bentuk art, seni dan ketrampilan sehingga pesan dapat terseji dengan menarik, sebagaimana dikemukakan *Severin* dan *Tankard* (1992)

⁵⁷ Muhammad Budyatna, *Teori-Teori Mengenai Komunikasi Antar Pribadi* (Jakarta: Kencana, 2015), 6.

⁵⁸ Vivian John.. *Teori Komunikasi* edisi kedelapan, (Jakarta: Prenanda Media Grup, 2008) 503.

bahwa komunikasi massa adalah sebagian ketrampilan *skill*, seni *art* dan ilmu *science*.

Dengan ini, pesan komunikasi dengan konten ideologi mempunyai tiga unsur untuk memberikan efek kepada komunikannya. Pertama, adanya suatu penafsiran atau pemahaman terhadap kenyataan masa lalu yang diimajinasikan ke masa depan. Kedua, setiap ideologi memuat seperangkat nilai-nilai atau suatu preskripsi moral yang menolak sistem lainnya. Ketiga, ideologi memuat suatu orientasi pada tindakan, yaitu sebagai suatu pedoman untuk mewujudkan nilai-nilai yang termuat di dalamnya.

Melalui ketiga unsur ini ideologi berfungsi sebagai pemersatu di antara *in group* atau kita dan pembeda dengan *out group* atau mereka, karenanya ideologi dapat membentuk identitas kelompok atau bangsa. Ideologi juga berfungsi sebagai futuristik karena memberikan gambaran masa depan yang utopis, disamping juga berfungsi sebagai orientasi pada tindakan.⁵⁹ Sehingga Richard Pratte menyebut ideologi sebagai *A Belief System* yang berhubungan dengan *Action*.⁶⁰

Deskripsi singkat ini menunjukkan bahwa proses menciptakan nilai tukar dalam konten komunikasi merupakan keseluruhan komplek hubungan sosial dari komodifikasi termasuk dalam pekerja, konsumen

⁵⁹ Sastrapratedja, *Pancasila Sebagai Fisi dan Refrensi Sebagai Kritik Sosial*, (Yogyakarta: Penerbitan Universitas Sanata Dharma), 143-144.

⁶⁰ Richard Pratte, *Ideology and Education* (New York: David McKay Company, 1977), 26-37.

dan pemilik modal atau pemilik media. Komodifikasi ini berfokus pada mengidentifikasi hubungan antara komoditas isi dan pemaknaannya.

4. Efektifitas Penyebaran Meme di Kalangan Remaja Melalui Media Sosial

Pengguna internet dengan intensitas tinggi ialah mereka yang memiliki usia 18-25 tahun.⁶¹ Usia tersebut berada pada fase *Emerging Adulthood* yaitu masa transisi dari remaja akhir menuju ke dewasa muda dan sedang mengalami dinamika psikologis. Pada fase ini remaja sedang berproses membentuk identitas diri, berusaha hidup mandiri dengan melepaskan diri dari dominasi ataupun pengaruh orang tua. Mencari makna hidup dan hubungan interpersonal yang intim secara emosional. pengelolaan kebutuhan hidup, pengembangan emosional dan kognitif.⁶² Mencangkup kematangan mental, emosional, sosial, dan tingkat rasa ingin tahu yang tinggi dan mempunyai pendidikan yang tinggi.⁶³ Artinya semakin tinggi tingkat pendidikannya, maka semakin sering pula intensitas mereka untuk mengakses media sosial. Salah satu populasi yang memenuhi kriteria tersebut adalah remaja.

Setiap hari berjuta-juta rumah tangga menonton berlusin-lusin program berita yang berbeda. Bahkan Stanley Baran dan Dennis Davis (2003) menyimpulkan bahwa media telah menjadi alat utama dimana kita semua

⁶¹ <http://www.beritasatu.com>, diakses pada tanggal 13 Desember 2016.

⁶² Kandell, J. 1998, *Internet Addiction On Campus: The Vulnerability Of College Students, Cyberpsychology & Behavior Volume 1, Number 1, 5.*

⁶³ Sri Rumini dan Siti Sundari, *Perkembangan Anak dan Remaja*, (Jakarta: PT. Asdi Mahasatya, 2004), 10.

mengalami atau belajar mengenai banyak aspek mengenai dunia di sekitar kita.⁶⁴

Dalam sejarah masyarakat, manusia menandakan penggunaan media komunikasi oleh manusia untuk mengatasi jarak yang lebih jauh satu dengan yang lainnya, yang tidak mungkin dicapai hanya dengan berbicara dalam jarak yang normal. Menurut O'Breien dalam Bungin perilaku manusia dan teknologi memiliki interaksi dalam lingkungan sosioteknologi. Ada *lima* komponen perilaku manusia dan teknologi dalam berinteraksi meliputi : struktur masyarakat, sistem dan teknologi informasi, masyarakat dan budaya, strategi komunikasi, proses sosial.⁶⁵

Salah satu fasilitas bagi individu ataupun masyarakat dunia maya dalam bersosialisasi secara online dapat dilakukan melalui media sosial *online*. Pesan yang disampaikan bisa melalui telephone maupun pesan elektronik, seperti email, BBM, What Apps, Line, Facebook dan lain-lain. Media sosial *online* merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat *broadcast media monologue* (satu ke banyak audiens) ke *social media dialogue* (banyak audiens ke banyak audiens). Media sosial *online* turut mendukung terciptanya demokratisasi

⁶⁴ Richard west, Lynn H. Turner, Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi, edisi 3, (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), 62.

⁶⁵ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi, Teori Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Kencana. 2009), 50.

informasi dan ilmu pengetahuan yang mengubah perilaku audiens dari yang sebelumnya mengonsumsi konten beralih ke memproduksi konten. Budaya populer muncul dan bertahan atas kehendak media (dengan ideologi kapitalis) dan perilaku konsumsi masyarakat.⁶⁶ Dalam hal mempopulerkan suatu produk budaya, media berperan sebagai penyebar informasi sesuai fungsinya serta pembentuk opini publik yang kemudian berkembang menjadi penyeragaman opini dan selera.

Akibatnya, apapun yang diproduksi oleh suatu media akan diterima oleh publik sebagai suatu nilai, dalam hal ini nilai kebudayaan. Kekuatan media dalam hal ini tidak lain adalah dalam mengkonstruksi realitas media yaitu sebuah realitas yang dikonstruksi berdasarkan sistem yang direkayasa oleh media tersebut dengan tujuan salah satunya adalah meraih keuntungan finansial dari publik yang mengonsumsi semua jenis komoditi yang ditawarkan. Dalam perspektif industri budaya, bahwa budaya populer adalah budaya yang lahir atas kehendak media.⁶⁷ Hal ini dianggap bahwa Media telah memproduksi segala macam jenis produk budaya populer yang dipengaruhi oleh budaya impor dan hasilnya telah disebarluaskan melalui jaringan global media hingga masyarakat tanpa sadar telah menyerapnya. Dampak dari hal itu, menyebabkan lahirnya perilaku yang cenderung mengundang banyak

⁶⁶ Morissan, Wardhani, & Hamid, *Teori Komunikasi Massa*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), 79.

⁶⁷ Storey, J. *Teori Budaya dan Budaya Pop: Memetakan Lanskap Konseptual Cultural Studies*. (Yogyakarta: Penerbit Qalam, 2003), 46.

pertanyaan, karena hadirnya budaya populer ditengah masyarakat kita, tak lepas dari induknya yaitu media yang telah melahirkan dan membesarkannya.

Media dalam menjalankan fungsinya, selain sebagai penyebar informasi dan hiburan, juga sebagai institusi pencipta dan pengendali pasar produk komoditas dalam suatu lingkungan masyarakat. Dalam operasionalisasinya, media selalu menanamkan ideologinya pada setiap produk hingga obyek sasaran terprovokasi dengan propaganda yang tersembunyi dibalik tayangannya itu. Akibatnya, jenis produk dan dalam situasi apapun yang diproduksi dan disebarluaskan oleh suatu media, akan diserap oleh publik sebagai suatu produk kebudayaan, dan hal ini berimplikasi pada proses terjadinya interaksi antara media dan masyarakat. Kejadian ini berlangsung secara terus menerus hingga melahirkan suatu kebudayaan baru. akan terus melahirkan dan menampilkan sesuatu bentuk budaya baru dengan ideologi dari kreatornya.

5. Kognisi dan Pengolahan Informasi Tentang Meme Oleh Remaja

Efektifitas penyebaran meme tidak terlepas dari konten yang ada di dalamnya, komponen dalam konten sangat mempengaruhi *kognisi* seseorang (keyakinan tentang sesuatu yang didapatkan dari proses berpikir). Kognisi dan pengolahan informasi berkaitan dengan proses pengolahan konten meme oleh remaja. Yaitu menjelaskan bagaimana remaja dalam berpikir, bagaimana

mengatur dan menyimpan informasi, serta bagaimana membentuk kognisi khalayak dalam menerima atau mendecoding pesan.⁶⁸

Decoding merupakan bentuk penerimaan seorang terhadap informasi atau pesan yang diterimanya. Hal ini mengandung arti bahwa analisis resepsi bertumpu pada beberapa teori kesadaran yang sangat penting berkaitan dengan kognisi dan pengolahan informasi. Dalam literatur komunikasi terdapat beberapa teori; *Pertama* Teori Atribusi, yaitu: bermula dengan gagasan bahwa setiap individu mencoba untuk memahami perilaku mereka sendiri dan orang lain dengan mengamati bagaimana sesungguhnya setiap individu berperilaku. *Kedua* Teori penilaian sosial, yaitu: berfokus pada bagaimana kita membuat penilaian mengenai pernyataan yang kita dengar. Dan *ketiga* teori penguraian kemungkinan, yaitu: teori yang mencoba untuk memprediksi kapan serta bagaimana seseorang akan dan tidak akan terbujuk oleh pesan.⁶⁹ Teori-teori tersebut telah menjadi dasar untuk tradisi sosiopsikologis yang memberikan dasar untuk memahami bagaimana interpretasi dan persuasi terhadap konten meme-meme Islam terjadi.

Namun demikian aktifitas penerimaan meme Islam di media sosial tidak baik-baik saja. Dalam artian masih terdapat banyak permasalahan dalam prosesnya beberapa permasalahan tersebut yaitu, khalayak mengetahui

⁶⁸ Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, *Teori Komunikasi*, edisi 9, (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), 101.

⁶⁹ Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, *Teori Komunikasi*, edisi 9, (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), 106-108.

maksud dan tujuan konten meme-meme Islam yang berorientasi pada tujuan tertentu baik itu politik, mencari hiburan ataupun mencari keuntungan finansial. Sehingga banyak di temukan ketidak sesuaian antara konten meme Islam dan Psikologi khalayak secara personal.

Sebagian khalayak juga mendecod konten meme-meme Islam dengan positif, hal itu disebabkan pemahaman yang mendalam terhadap materi serta tanggung jawab sebagai seorang muslim untuk menyampaikan kebaikan.

C. Kajian Teori

Teori menurut James C. McKroskey adalah sebuah penjelasan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih.⁷⁰ Menurut Hendriksen, pengertian teori adalah suatu susunan hipotesis, konsep, dan prinsip pragmatis yang membentuk kerangka umum. Terdapat pula pandangan mengenai teori, yang menyatakan bahwa teori merupak kristalisasi dari fenomena yang terjadi, digambarkan dari bentuk dalil-dalil yang disimpulkan dari fenomena, dan penyajiannya berbentuk kalimat pendek yang berlaku umum.⁷¹

1. Teori Decoding Stuart Hall

Model komunikasi Encoding dan Decoding pertama kali dikembangkan oleh sarjana studi budaya Stuart Hall pada tahun 1973. Dengan judul *Encoding and Decoding in the Television Discourse*, esai Stuart Hall

⁷⁰ Ibid, 102.

⁷¹ Waluyo, *Akutansi Pajak*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 20.

menawarkan pendekatan teoritis tentang bagaimana pesan media dihasilkan, disebarluaskan, dan diinterpretasikan.⁷²

Philip Kotler dalam effendy (2004) Encoding adalah produksi pesan. Ini adalah sistem makna kode. untuk menciptakannya, pengirim perlu memahami bagaimana dunia dapat dipahami oleh para penonton. Dalam proses pengkodean, pengirim menggunakan kata-kata verbal (misalnya kata-kata, tanda, gambar, video) dan simbol non-verbal (misalnya bahasa tubuh, isyarat tangan, ekspresi wajah) simbol yang dipercayainya penerima akan mengerti. Simbolnya bisa berupa kata dan angka, gambar, ekspresi wajah, sinyal atau tindakan. Sedangkan decoding adalah Penguraian pesan yaitu bagaimana seorang anggota audiens dapat memahami, dan menafsirkan pesan tersebut. Ini adalah proses penafsiran dan terjemahan informasi kode menjadi bentuk yang dapat dipahami. Penonton mencoba merekonstruksi gagasan tersebut dengan memberi makna pada simbol dan dengan menafsirkan pesan secara keseluruhan. Komunikasi yang efektif hanya bisa dilakukan bila pesan diterima dan dipahami dengan cara yang diinginkan. Namun, masih mungkin bagi penerima pesan untuk memahami pesan dengan cara yang sama sekali berbeda dari apa yang coba disampaikan oleh pembuat encode. Inilah saat

⁷² Hall, S. (1980). Encoding/decoding. *Culture, media, language*, 129.

distorsi atau kesalahpahaman muncul dari kurangnya kesetaraan antara kedua belah pihak dalam proses komunikasi.⁷³

Stuart Hall merupakan ahli teori kultural asal Inggris yang memberikan kontribusi pemikiran dalam studi media dan kebudayaan. Ia mengungkapkan suatu analisis dari praktek media berdasarkan perspektif dari teori kulturalis Marxist, yakni dengan mengungkapkan otonomi media massa dan mengganti konsep Gramsci (*Hegemoni*) serta Althusser media sebagai (*Ideological State Apparatus*) mengenai ideologi dominan dalam media dalam sebuah negara.⁷⁴ Menurut Hall, walaupun media massa cenderung untuk mereproduksi suatu interpretasi guna memenuhi kebutuhan dari kelas yang berkuasa (*Ruling Class*), mereka juga berfungsi sebagai medan perjuangan ideologis. Jadi, media juga berfungsi untuk memperkuat pandangan bersama dengan menggunakan idiom-idiom publik, dan dengan mengklaim bahwa dirinya menyuarakan opini publik.⁷⁵

Hall juga mengungkapkan secara teoritis, bagaimana orang memaknai teks media. dia berbeda dengan Althusser yang menekankan lebih banyaknya jangkauan atas keanekaragaman respon terhadap teks media. Ia menggunakan istilah encoding dan decoding dalam mengungkapkan bahwa makna dari teks terletak disuatu tempat antara pembuat teks dengan pembacanya. Walaupun

⁷³ Effendy, Uchjana Onong.. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004.) 18-19.

⁷⁴ Michael Gurevitch, Tony Bennett, James Curran And Janet Woollacott, (1982), *Culture, Societe, And The Media*, (London: This edition published in the Taylor & Francis e-Library, 2005, ISBN 0-203-97809-9 Master e-book ISBN), 52.

⁷⁵ Ibid, 53.

pembuat teks sudah mengencode teks dalam cara tertentu, namun si pembaca akan *mendecode-*

nya dalam cara yang sedikit berbeda. Dalam buku yang berjudul *Encoding dan Decoding*, Hall berpendapat bahwa ideologi dominan secara khusus dikesankan sebagai bacaan terpilih dalam teks media, namun bukan berarti hal ini diadopsi secara otomatis oleh pembaca. Situasi sosial yang mengelilingi pembaca, penonton, dan pendengar akan membawa mereka untuk mengadopsi teks media dari sudut pandang yang berbeda.

Hall mengemukakan mengenai 3 sistem pemaknaan dasar yang digunakan individu untuk menafsirkan atau memberi respons terhadap persepsinya mengenai kondisi dalam masyarakat. dia menunjukkan bahwa 3 sistem tersebut terkait dengan cara pembaca mendecode teks media. Ketiga sistem itu adalah sebagai berikut:⁷⁶

a. Sistem Dominan (*Dominant Readings*)

Merupakan salah satu sistem atau kode yang dihasilkan ketika situasi sosial yang mengelilingi pembaca menyerupai preferred readings. posisi ini adalah salah satu tempat konsumen mengambil makna sebenarnya secara langsung, dan memodifikasinya persis seperti yang dikodekan. Misalnya, elit politik dan militer menghasilkan politik Irlandia Utara untuk Kudeta Chili. Elit-elit ini menciptakan interpretasi

⁷⁶ Richard west, Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*, edisi 3, (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), 62.

hegemonik, Karena gagasan ini adalah interpretasi hegemonik, mereka menjadi dominan.

Hall menunjukkan pemirsa siaran berita mengenai topik semacam itu mempunyai pesan bahwa pemirsa akan mempunyai kode dominan. Dengan demikian, kode yang dominan melibatkan pengambilan makna konotatif dari sebuah pesan dengan cara yang persis seperti pengirim menginginkan sebuah pesan untuk ditafsirkan atau diterjemahkan. Di bawah kerangka kerja ini, konsumen berada dalam sudut pandang yang dominan, dan sepenuhnya berbagi kode teks seterusnya akan menerima dan mereproduksi makna yang dimaksud. Di sini, hampir tidak ada kesalahpahaman karena pengirim dan penerima memiliki budaya yang sama. Ini berarti bahwa pesan yang dimaksud dibuat oleh kelas yang dominan dan penerima juga merupakan bagian dari sudut pandang yang dominan.

b. *Negotiated Readings*

Merupakan sistem atau kode yang dinegosiasikan. Dalam hal ini, nilai-nilai dominan dan struktur yang ada dalam *preferred* (lebih disukai) yang diterima, namun nilai-nilai tersebut digunakan sebagai penegasan bahwa situasi sosial yang ada perlu diperbaiki.

Posisi ini adalah campuran elemen penerimaan dan penolakan. Pembaca mengakui pesan yang dominan, namun tidak mau sepenuhnya menerima pesan seperti yang disarankan pembuat encode. Pembaca

sampai batas tertentu membagikan kode teks dan umumnya menerima makna yang diinginkan, namun secara bersamaan menolak dan memodifikasi dengan cara yang mencerminkan pengalaman dan minat mereka sendiri.

Hall menyatakan bahwa decoding dalam versi yang dinegosiasikan mengandung campuran elemen *adaptif dan oposisi*.⁷⁷ posisi hegemonik adalah untuk membuat makna abstrak, Pada dasarnya orang-orang memahami posisi dominan. namun mereka berada dalam situasi dimana mereka harus membuat peraturan sendiri untuk hidup berdampingan dengan posisi dominan. Hall memberikan contoh yang melibatkan RUU Hubungan Industrial. Dalam contohnya, dia menunjukkan bagaimana seorang pekerja pabrik dapat mengenali dan setuju dengan posisi dominan bahwa pembekuan upah memberikan manfaat pada karir. Namun, pekerja tersebut mungkin menyadari bahwa pembekuan upah bisa mempengaruhi karir dari pekerja yang lain, karena sebagian dari mereka mungkin tidak mau mengambil bagian dalam pembekuan upah tersebut. Contoh tersebut menunjukkan bahwa orang dapat menegosiasikan kode untuk bekerja disekitar mereka dengan keyakinan dan kepentingan pribadi masing-masing. Kode ini sangat banyak berdasarkan konteks.

c. Sistem Oposisional (*Oppositional Readings*)

⁷⁷ Adaptif: Cara individu menyesuaikan diri dengan persyaratan fisik dan sosial. (KBBI). Oposisi: Menolah atau Melawan. (KBBI).

Merupakan sistem atau kode yang menolak versi dominan dan nilai-nilai sosial dari *preferred readings* (lebih disukai para pembaca). Pembaca menempatkan pesan dalam sistem makna yang secara radikal berlawanan dengan makna dominan.

Hall menyatakan bahwa pemirsa dapat memahami makna denotatif dan makna konotatif dari suatu pesan sambil memecahkan kode pesan secara global. Ini berarti bahwa seseorang mengakui bahwa maknanya bukanlah makna dominan atau apa yang dimaksudkan, namun mengubah pesan didalam pikiran mereka agar sesuai dengan kerangka acuan alternative. Dengan demikian situasi sosial pembaca telah menempatkan mereka Dalam hubungan oposisi langsung dengan kode yang dominan, dan meskipun mereka memahami makna yang dimaksud, mereka tidak membagikan kode teks dan akhirnya menolaknya. Sekali lagi, kode ini sangat didasarkan pada pengalaman. Pengalaman pribadi seseorang kemungkinan akan mempengaruhi mereka untuk mengambil posisi yang bertentangan saat mereka mengkodekan posisi hegemonik.

Contoh yang paling banyak dari posisi ini adalah wacana politik. Karena didalam wacana politik terdapat peristiwa dan kode-kode yang biasanya ditandai dan diterjemahkan dalam cara yang dinegosiasikan mulai diberi pembacaan oposisi.

Stuart Hall (1981,1989) menyatakana bahwa media merupakan alat yang kuat bagi kaum elite. Media berfungsi untuk mengkomunikasikan cara-

cara berfikir yang dominan tanpa mepedulikan efektifitas pemikiran tersebut. kajian budaya menekankan bahwa media menjaga agar orang-rang yang berkuasa tetap memiliki kekuasaan sementara yang kurang berkuasa menerima mentah-mentah apa yang diberikan kepada mereka. Lisa dan John Petrillo, misalnya, merupakan contoh dari kelompok marginal (orang miskin) yang terpengaruh oleh adanya orang amerika untuk memiliki rumah mereka sendiri. Tentu saja para teoritikus media akan berargumen bahwa media dalam hal ini sponsor-sponsor iklan tersebut sedang mengambil keuntungan dari sepasang suami istri yang mungkin tidak akan pernah memiliki cukup uang untuk memiliki rumah. Tetapi pesan dari media populer adalah bahwa hal tersebut mungkin. Semua yang di butuhkan, menurut pesannya, adalah pemikiran yang baik dan pemikiran yang sesuai.⁷⁸

⁷⁸ Richard west, Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*, edisi 3, (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), 63.

Sebagai kota metropolitan, Surabaya menjadi pusat kegiatan ekonomi, keuangan, dan bisnis di daerah Jawa Timur dan sekitarnya. Sebagai salah satu pusat perdagangan, Surabaya juga merupakan salah satu kota terpenting dalam menopang perekonomian Indonesia. Sebagian besar penduduknya bergerak dalam bidang jasa, industri, dan perdagangan. Surabaya adalah pusat perdagangan yang mengalami perkembangan pesat. Industri-industri utamanya antara lain galangan kapal, alat-alat berat, pengolahan makanan dan agrikultur, elektronik, perabotan rumah tangga, serta kerajinan tangan. Banyak perusahaan multinasional besar yang berkantor pusat di Surabaya, seperti PT Sampoerna Tbk, Maspion, Wing's Group, Unilever Indonesia, Pakuwon Group, Jawa Pos Group dan PT PAL Indonesia. Selain itu, Surabaya juga merupakan kota pelabuhan terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Pelabuhan terpenting di Surabaya adalah Pelabuhan Tanjung Perak yang merupakan pelabuhan perdagangan, peti kemas, dan penumpang terbesar kedua di Indonesia setelah Pelabuhan Tanjung Priok di Jakarta. Di Surabaya juga terdapat Terminal Pelabuhan Teluk Lamong yang merupakan terminal pelabuhan penyangga utama Pelabuhan Tanjung Perak. Terminal Pelabuhan Teluk Lamong ini menjadi *green port* pertama di Indonesia serta merupakan salah satu terminal pelabuhan tercanggih di dunia di mana seluruh sistem operasinya otomatis dan menggunakan komputer. Sebagai ibu kota Provinsi Jawa Timur dan kota terbesar kedua di Indonesia, Surabaya telah bertransformasi dari pusat kegiatan di wilayah Jawa Timur menjadi pusat penopang perekonomian wilayah Indonesia bagian tengah dan timur.

Dalam kurun waktu 2 dekade, Surabaya dan kota-kota satelit di sekitarnya telah mempunyai andil finansial yang vital di Indonesia dikarenakan sektor perdagangan, industri, dan jasanya yang terus berkembang. Hal ini kemudian menyebabkan daya beli masyarakat meningkat dan indeks kepercayaan konsumen yang berkembang pesat. Hal ini tentunya menarik minat investor untuk ikut andil dalam perubahan wajah kota, sehingga mendorong munculnya "Kawasan Bisnis Terpadu" / *Central Business District* (CBD) sebagai pusat-pusat kegiatan bisnis di Surabaya. Kawasan bangunan tinggi (*highrise building*) berada di sekitar Jalan Tunjungan, Basuki Rachmat, Darmo, Mayjend Sungkono, H.R. Muhammad, dan Ahmad Yani, sedangkan kawasan industri di Surabaya di antaranya adalah Surabaya Industrial Estate Rungkut (SIER), Karangpilang dan Margomulyo.

Surabaya sebagai kota pelabuhan yang terletak di Pantai Utara Jawa, penduduk kotanya sejak awal sangat heterogen atau majemuk. Posisi geografi sebagai permukiman pantai menjadikan Surabaya berpotensi sebagai tempat persinggahan dan permukiman bagi kaum pendatang (imigran).

Proses imigrasi inilah yang menjadikan Kota Surabaya sebagai kota multi etnis yang kaya akan budaya. Beragam migrasi, tidak saja dari berbagai suku bangsa di Nusantara. seperti, Madura, Sunda, Batak, Borneo, Bali, Sulawesi dan Papua, tetapi juga dari etnis-etnis di luar Indonesia, seperti etnis Melayu, China, Arab, India, dan Eropa, datang, singgah dan menetap, hidup

daerah-daerah lain di Indonesia. Keberadaan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) semakin memperkuat dunia pendidikan di Surabaya. Bahkan beberapa PTS telah berkembang dengan sangat pesat, dan mampu berprestasi, seperti halnya pada Perguruan Tinggi Negeri. Surabaya juga memiliki sejumlah lembaga pendidikan praktis yang sifatnya non formal (dalam bentuk kursus-kursus singkat) yang dibuka dalam rangka memenuhi permintaan pasar kerja atas kebutuhan tenaga madya di berbagai bidang yang siap pakai, seperti di bidang bahasa Inggris, komputer, sekretaris, elektronik, perbengkelan, kelistrikan, dan perhotelan.

Semua hal yang berkenaan dengan perkembangan kota Surabaya tidak terlepas dari kebutuhan prasarana dan fasilitas masyarakatnya salah satunya adalah jejaring sosial sehingga Surabaya menuntut masyarakatnya untuk meningkatkan Literasi digital yaitu kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dari berbagai sumber digital. Kompetensi literasi digital ini berguna untuk menghadapi ledakan informasi akibat munculnya internet. Faktanya, saat ini pengguna internet semakin meningkat dan mayoritas berusia remaja. Penggunaan internet oleh remaja pun bervariasi, bukan hanya digunakan untuk mencari informasi akademik melainkan juga untuk membangun relasi melalui situs jejaring sosial. Permasalahannya, kemajuan teknologi internet menyebabkan penggunaan teknologi informasi yang berlebihan di kalangan remaja sehingga menimbulkan terjadinya kasus-kasus yang tidak diinginkan.

Gambar: 3.3

Contoh: Gambar meme berkonten Islam dari media sosial Facebook, dalam jangka waktu satu hari dibagikan lebih dari 900 kali oleh khalayak kepada khalayak lain.



Sumber: Halaman Meme Comic Indonesia Dalam Facebook Peneliti

memakai pesan non-verbal. yaitu jenis pesan yang penyampaiannya tidak menggunakan kata-kata secara langsung, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, mimik wajah, atau ekspresi muka. Pada pesan non-verbal mengandalkan indra pengelihatan sebagai penangkap stimuli yang timbul. Pesan non-verbal bisa di sebut bahasa isyarat atau gesture atau bahasa diam *Silent Language*.³⁵ Terjadilah penerimaan konten meme Islam tersebut. Proses hegemoni yang terjadi kepada remaja Islam Surabaya karena menggunakan konten Islam yang sangat berpengaruh terhadap kognisi seorang remaja Islam. Hal ini dijelaskan oleh Fritz Haider dalam teori Atribusi bahwa setiap individu mencoba untuk memahami perilaku mereka sendiri ketika berhadapan dengan yang lain (meme Islam). Heider menyebut bentuk persepsi individu dengan menyadari bahwa setiap situasi apapun memunculkan berbagai Interpretasi yang masing-masing kelihatan nyata bagi orang tersebut. Sebagai contoh, mungkin remaja Islam Surabaya sangat optimis dan cenderung menghubungkan perilaku encoder pengirim meme Islam melakukannya dengan niat yang baik. Ketika Remaja Islam Surabaya yakin bahwa encoder melakukan pengiriman pesan meme Islam dengan maksud yang baik, maka Penerima pesan mengambil peranannya. Disitulah terbentuk dua dasar hubungan, yaitu: Kemampuan dan Motifasi untuk menerima konten pesan meme.³⁶

³⁵ Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi, Edisi kedua*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 44

³⁶ Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, *Teori Komunikasi*, edisi 9, (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), 103.

Dimulai dari melihat gambar, kemudian membaca tulisan dan memproses sesuai latar belakang remaja tersebut baik dari pendidikan, lingkungan sekitar maupun pergaulan. menyatakan Posisi dominan hegenomik pada remaja Surabaya meliputi sebagai berikut :

2. Proses *Negosiasi* Remaja Islam Surabaya Dalam Pemaknaan Meme Islam

Posisi ini adalah campuran elemen penerimaan dan penolakan. Dalam paparan data diatas remaja Islam Surabaya mengakui tujuan utama dari meme yang mempunyai konten Islam adalah untuk berdakwah dan saling mengingatkan sesama muslim melalui media sosial, kegiatan tersebut adalah dalam rangka menjalin kedekatan dan membarikan wawasan sepiritual kepada khalayak di media sosial. Namun remaja Islam Surabaya menyadari jika konten yang mereka terima tidak hanya materi agama Islam tetapi juga dominan kepada unsur guyonan dan unsur politik. Sehingga remaja Surabaya memberikan penilaian pesan yang dominan, namun tidak mau sepenuhnya menerima pesan seperti yang disarankan pembuat pesan atau encode. dalam teori penilaian sosial Muzafer Sherif disebutkan bahwa bagaimana seorang akan menilai pesan yang berpengaruh kepada sistem keyakinan orang itu sendiri. Dan juga dalam beberapa persoalan, biasanya ada beberapa tingkan pernyataan yang diterima dan ingin ditahan. Serta tingkatan dimana seorang ingin menolaknya. Rentang penolakan dan penerimaan seorang dipengaruhi oleh

Berdasarkan paparan data yang telah disajikan, peneliti menemukan bahwa Remaja Islam Surabaya menganggap meme dengan konten Islam adalah suatu produk media yang bersifat positif karena selain menghibur juga memberikan pengetahuan tentang agama Islam. Oleh karena itu terjadilah penerimaan konten meme Islam tersebut. Proses analisis meme yang terjadi kepada remaja Surabaya dimulai dari melihat gambar, kemudian membaca tulisan dan memproses sesuai latar belakang remaja tersebut baik dari pendidikan, lingkungan sekitar maupun pergaulan.

Langkah selanjutnya setelah remaja berada dalam posisi dominan *hegemonik* adalah melakukan penyebaran meme melalui media sosial. Target yang diprioritaskan adalah remaja yang berada dalam lingkup media sosialnya. Secara sederhana motifasi mereka menyebarkan meme dengan konten Islam adalah ingin menyerukan sesuatu yang positif sesuai dengan perintah agama, dan beranggapan bahwa mereka mempunyai kewajiban saling mengingatkan sesama muslim lainnya. Meskipun sebagian remaja Surabaya mempunyai motif ingin mendapatkan penghargaan atau pujian dari teman sebayanya.

2. Literasi Digital sebagai Faktor *Negosiasi* Dalam Pemaknaan Meme Islam Oleh Remaja Islam Surabaya

Posisi *Negosiasi* yang terjadi pada remaja Islam Surabaya adalah dengan mempertimbangkan dari segi gambar, tulisan dan konten yang di usung dalam meme tersebut. disinilah literasi digital merupakan suatu

sosial tidak bisa dilepaskan dari unsur-unsur negatif karena media sosial merupakan kebebasan dalam berkreasi dan terkadang tidak dapat diketahui objek pembuatnya secara jelas dengan kata lain sebuah kreasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan. Kondisi seperti itulah yang akhirnya membuat Remaja Islam Surabaya memberikan pemaknaan oposisional kepada meme dengan konten Islam yang mereka terima.

Remaja Islam Surabaya menganggap bahwa menyebarkan meme dengan konten Islam merupakan kewajiban berdakwah, namun demikian Interpersepsi mereka terhadap meme sangat di pengaruhi oleh kebutuhan, kesiapan mental, suasana emosional dan latar belakang budaya sesuai negara dan Agama Islam. Singkatnya, persepsi intrapersonal berupa pengalaman tentang peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan dan menafsirkan pesan, tidak senantiasa sejalan dengan individunya. Seringkali terjadi bahwa apa yang di terima dan di pahami oleh komunikan tidak sesuai dengan apa yang disampaikan dan di inginkan oleh komunikator. Dalam hal ini akan terjadi Penolakan atau penolakan pemaknaan terhadap Kode pesan meme Islam.

D. Konfirmasi Temuan Penelitian dengan Teori

Teori Stuart Hall *Encoding-Decoding* adalah Konsep dari *Resepion Analisis* atau penerimaan khalayak, dijelaskan oleh Stuart Hall Bahwa

kepada Remaja Islam Surabaya sehingga mereka dalam posisi dominan. Hal itu juga diungkapkan oleh Cangara bahwa manusia dalam berkomunikasi selain memakai pesan verbal atau bahasa juga memakai pesan non-verbal. yaitu jenis pesan yang penyampaiannya tidak menggunakan kata-kata secara langsung, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, mimik wajah, atau ekspresi muka. Pada pesan non-verbal mengandalkan indra pengelihatan sebagai penangkap stimuli yang timbul. Pesan non-verbal bisa di sebut bahasa isyarat atau gesture atau bahasa diam *Silent Language*.⁴⁹ Terjadilah penerimaan konten meme Islam tersebut. Proses hegemoni yang terjadi kepada remaja Islam Surabaya karena menggunakan konten Islam yang sangat berpengaruh terhadap kognisi seorang remaja Islam. Hal ini dijelaskan oleh Fritz Haider dalam teori Atribusi bahwa setiap individu mencoba untuk memahami perilaku mereka sendiri ketika berhadapan dengan yang lain (meme Islam). Heider menyebut bentuk persepsi individu dengan menyadari bahwa setiap situasi apapun memunculkan berbagai Interpretasi yang masing-masing kelihatan nyata bagi orang tersebut. Sebagai contoh, mungkin remaja Islam Surabaya sangat optimis dan cenderung menghubungkan perilaku encoder pengirim meme Islam melakukannya dengan niat yang baik. Ketika Remaja Islam Surabaya yakin bahwa encoder melakukan pengiriman pesan meme Islam dengan maksud yang baik, maka Penerima pesan

⁴⁹ Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi, Edisi kedua*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 44

mengambil keputusan, memecahkan persoalan, dan menghasilkan yang baru.

Adalah mengolah dan memanipulasikan informasi untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan respons. Secara garis besar ada dua macam berfikir, *autistic* dan *realistic*. Dengan berfikir *autistic* orang melarikan diri dari kenyataan dan melihat hidup sebagai gambar-gambar fantasi. Terbalik dengan berfikir secara *realistic* yang bertujuan untuk menyesuaikan diri dengan dunia nyata. Berfikir *realistic* di bagi menjadi tiga macam, yaitu deduktif, induktif dan evaluative.

Jadi komunikasi intrapersonal merupakan keterlibatan internal secara aktif dari individu dalam pemrosesan simbolik dari pesan-pesan. Seorang individu menjadi pengirim sekaligus penerima pesan, memberikan umpan balik bagi dirinya sendiri dalam proses internal yang berkelanjutan. Komunikasi intrapersonal dapat menjadi pemicu bentuk komunikasi yang lainnya. Pengetahuan mengenai diri pribadi melalui proses-proses psikologis seperti persepsi dan kesadaran (*awareness*) terjadi saat berlangsungnya komunikasi intrapribadi oleh komunikator. Untuk memahami apa yang terjadi ketika orang saling berkomunikasi, maka seseorang perlu untuk mengenal diri mereka sendiri dan orang lain. Karena pemahaman ini diperoleh melalui proses

persepsi. Maka pada dasarnya letak persepsi adalah pada orang yang mempersepsikan, bukan pada suatu ungkapan ataupun obyek.

Aktivitas dari komunikasi intrapribadi yang kita lakukan sehari-hari dalam upaya memahami diri pribadi diantaranya adalah; berdo'a, bersyukur, introspeksi diri dengan meninjau perbuatan kita dan reaksi hati nurani kita, mendayagunakan kehendak bebas, dan berimajinasi secara kreatif. Pemahaman diri pribadi ini berkembang sejalan dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam hidup kita. Kita tidak terlahir dengan pemahaman akan siapa diri kita, tetapi perilaku kita selama ini memainkan peranan penting bagaimana kita membangun pemahaman diri pribadi ini. Dalam penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan pada kajian yang menyangkut persepsi. Karena menurut peneliti persepsi merupakan inti dari komunikasi, sedangkan penafsiran adalah inti dari persepsi, yang identik dengan penyandian balik (decoding) dalam proses komunikasi.

Dalam teori penilaian sosial Muzafer Sherif disebutkan bahwa bagaimana seorang akan menilai pesan yang berpengaruh kepada sistem keyakinan orang itu sendiri. Dan juga dalam beberapa persoalan, biasanya ada beberapa tingkatan pernyataan yang diterima dan ingin ditahan. Serta tingkatan dimana seorang ingin menolaknya. Rentang penolakan dan penerimaan seorang dipengaruhi oleh sebuah variabel kunci yaitu

Hasil pemaknaan Remaja Islam Surabaya tentang meme di media sosial

No	Nama	Latar Belakang Pendidikan	Posisi Khalayak	Pemaknaan Terhadap Meme Islam
1	Prasetio	Mahasiswa STIKOM Prodi Desain Komunikasi Visual (DKV) dan bekerja di Editing Studio	-Dominan -Oposisi	1.dari sisi Konten meme Islam mempunyai komposisi yang pas antara gambar dan tulisan sehingga khalayak dapat dengan mudah menerimanya. 2. khawatir akan membuat khalayak tergantung dengan pengetahuan agama dari meme Islam saja. 3. khawatir akan budaya yang di timbulkan dari meme Islam. Karena di dalam meme Islam banyak khalayak yang tidak sadar jika pemaknaan tidak murni dari khalayak sendiri tetapi konten meme juga mempunyai peran dalam pembentukan makna dari khalayak. Yang berarti terjadi kesinambungan antara khalayak dan meme Islam.
2	Ibanes	Mahasiswa STIKOM Prodi Desain Komunikasi Visual (DKV)	-Oposisi	1.Agama Islam tidak pantas dijadikan sebagai konten meme.
3	Savira	Mahasiswa ITS Prodi Desain Komunikasi Visual (DKV)	-Doninan -Negosiasi	1. meme dengan konten Islam menunjukkan dakwah seorang muslim mengalami perkembangan.

				2. konten islam yang di hubungkan dengan konten politik tidak akan pernah menemukan makna yang sebenarnya.
4	Albert Sugara	Mahasiswa UIN Sunan Ampel Fakultas FISIP, Prodi Psikologi	-Dominan	1.Selama meme islam mempunyai unsur dakwah dan sesuai dengan ajaran Agama Islam itu termasuk produk media yang baik dan harus di sebarkan kepada khalayak lain. 2. Selain itu konten agama Islam dalam meme sangat menarik sehingga membuat Albert semakin semangat dalam beribadah.
5	Djauhar Rahmat	Pelajar Sekolah Menengah Atas, Undaan Wetan	-Negosiasi	1. menyebut bahwa meme dengan konten Islam itu bisa memberikan tambahan ilmu. Tetapi daripada meme dengan konten Islam di hapus dari media sosial pribadinya begitu saja, lebih baik di simpan dan suatu saat di sebarkan kepada khalayak dengan moment yang tepat.
6	Sanjai	Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi prodi Ilmu Komunikasi	-Opoisasi	1. faktor pengetahuan tentang latar belakang budayanya mengajarkan bahwa ajaran Islam itu harus di ajarkan oleh seorang guru. Jika ada meme di media sosial dengan konten Islam itu berarti hanya

Islam yang diterimanya. Dalam posisi ini khalayak memiliki peran ganda di satu sisi sebagai komunikator atau seorang yang menerima konten meme, di sisi lain juga sebagai seorang kreator meme yang di sebarkan melalui media sosial.

3. Pemaknaan *oposisional* atau penolakan kode pesan meme di kalangan remaja Islam Surabaya. Latar belakang pemaknaan *oposisional* didasarkan pada gagasan bahwa ajaran agama Islam tidak harus di gunakan dalam konten meme, karena adalah sesuatu yang sakral. Hal tersebut adalah sifat kecenderungan dari lingkungan atau pembelajaran. Disini menunjukkan bahwa produksi makna tidak menjamin dikonsumsi maknanya makna tersebut sesuai yang dimaksudkan oleh produsennya (*encoder*) karena pesan-pesan, yang dikonstruksi sebagai sistem tanda dengan berbagai komponen yang multipenonjolan, bersifat polisemis, atau teks mengandung sejumlah kemungkinan makna yang berbeda-beda yang harus ditangkap oleh pembaca aktual. Proses ini memberi Efek utama yang diukur adalah perubahan pemikiran yang dinyatakan dalam bentuk skala sikap baik sebelum maupun sesudah menerima pesan berupa meme Islam.

B. Implikasi Teoritik

Secara teoritik penelitian ini dapat menambah kajian tentang penyebaran meme dengan konten Islam di media sosial yang penyebarannya tidak dapat di bendung lagi. Penelitian ini diharapkan

dapat mengubah pandangan khalayak tentang semua produk media khususnya meme dengan konten Islam yang sebenarnya mempunyai kekuatan dalam membentuk pola pikir serta budaya masyarakat. Penelitian ini juga menguatkan pendapat Stuart Hall bahwa tidak selamanya media sosial mampu mengendalikan khalayak, tetapi pada perkembangannya khalayaklah yang mengolah produk media dengan menerima, menimbang, atau bahkan menolaknya; memperkokoh pendapat McCroskey dan Betty yang mengatakan bahwa pengolahan informasi bekerja dibelakang layar untuk menjelaskan bagaimana seorang berfikir, bagaimana anda mengatur dan menyimpan informasi, serta bagaimana kognisi membantu membentuk perilaku seseorang.

Penelitian ini juga memperkuat temuan Richard Dawnskins bahwa jaringan internet seperti gambar, foto, ataupun vidio. *Internet meme* tercipta saat seseorang membuat atau mengunggah suatu di internet dan menyebar secara luas.

C. Keterbatasan Studi

Peneliti telah berusaha secara maksimal demi kesempurnaan penelitian ini. Namun masih terdapat beberapa keterbatasan ataupun kelemahan dalam penelitian ini. Peneliti lebih mefokuskan pada hasil analisis penerimaan remaja Surabaya. Peneliti tidak dapat mengikuti dampak yang ditimbulkan oleh internet meme melalui media sosial dalam kehidupan sehari-hari oleh remaja Islam Surabaya.

D. Rekomendasi

Secara umum hasil penelitian ini terbuka untuk dievaluasi, di kritisi dan di kaji untuk memperkaya kajian tentang analisis meme dengan konten Islam yang terus menyebar melalui media sosial. Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan pada remaja Islam Surabaya yang berkaitan dengan internet meme dan media sosial, peneliti dapat memberikan rekomendasi atau masukan kepada pihak-pihak terkait, yaitu:

1. Penelitian mengenai aktivitas resepsi atau pemaknaan pada pengguna media baru ini menarik diterapkan ketika melihat masyarakat yang mengerti dan faham dengan efek negatif maupun positif dari meme yang mempunyai konten Islam.
2. Para kreator meme Islam, agar mengembangkan konten yang lebih baik lagi dan jika menggunakan ajaran Islam sebagai konten agar lebih sopan dan sesuai dengan etika agama Islam, serta melakukan internalisasi nilai-nilai dakwah dalam meme yang menyebar melalui media sosial.
3. Peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini di harapkan dapat melengkapi dan menjadi salah satu bahan pertimbangan untuk penelitian selajutnya karena hasil penelitian ini masih dalam ranah resepsi dari khalayak dengan hanya berfokus pada sudut pandang terjemahan (*decoded*) khalayak. Sehingga peneliti menyerahkan kepada peneliti selanjutnya untuk mengambil objek dan subjek penelitian terkait meme dan media konvensional yang lebih hangat di masyarakat dari sudut pandang pengirim dan penerima pesan dengan menggunakan Model komunikasi "*Encoding-Decoding*" yang pada

- Dawnskins, Richard. 2006, *The Sefish Gene*, Oxford University Press Inc., New York, Anniversary Edition. 215-220.
- DeVito, Joseph A. *Komunikasi Antarmanusia*, Terj. Agus Maulana, Jakarta: Profesional Book.
- Efrinaldi, *Spektrum Fiqh Siyasah dan Dinamisasi, Pemikiran Politik Kontemporer*, jurnal Innovatio, Vol. XI, No. 2, Juli-Desember 2012.
- Eriyanto, 2001, *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*, Yogyakarta: Lkis.
- Ermawati, Erli dan Indriyati. *Hubungan Antara Konsep diri dengan Prilaku Konsumtif Pada Remaja Di SMP N 1 Piyungan* Jurnal Spirits Vol. 2 No.1, November 2011 ISSN: 2087-7641.
- Effendy, Onong Uchana. 2005, *Ilmu Komunikasi Teori, dan Praktek*, Bandung: Remaja Rodakarya.
- Fitryarini, Inda. *Pembentukan budaya populer dalam kemasan media komunikasi massa*. Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna Vol 2, No 2. 2012.
- Fatkhurrahman, Taufiq. *Jurnal Komunikasi Islam*, ISBN 2088-6314, Volume 03, Nomor 02, Desember 2013.
- Gifary, Sharen dan Iis kurnia, *intensitas penggunaan smartphone terhadap perilaku komunikasi* . Jurnal Sosioteknologi Volume 14, Nomor 2, Agustus 2015.
- Gurevitch, Michael Tony Bennett, James Curran And Janet Woollacott. 1982, *Culture, Societe, And The Media*, London: This edition published in the Taylor & Francis e-Library, 2005, ISBN 0-203-97809-9 Master e-book ISBN, 52.
- Hambali, Yoyo. *Hukum Bom Bunuh Diri Menurut Islam Radikal dan Islam Moderat*, jurnal Masalahah, Vol.1, No. 1, Juli 2010.
- Herlanti, Yanti. 2014, *BlogQuest Pemanfaatan Media Sosial pada Pembelajaran Sains Berbasis Isu Sosiosaintifik Untuk Mengembangkan Keterampilan Berargumentasi dan Literasi Sain*, Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Alam, Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
- Hanafi, Muchlis M. 2013, *Moderasi Islam: Menangkal Radikalisasi Berbasis Agama*, Jakarta: Ikatan Alumni al-Azhar dan Pusat Studi al-Qur'ân.

- Hall, Stuart. 1980, *Encoding-Decoding Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
- Irawati, Indra Ratna. 2016, *Stratifikasi dan Mobilitas Sosial*, Jakarta: Yayasan obor indonesia.
- Irawan, Deni. *Islam Dan Peace Building*, Jurnal Religi, Vol.X, No.2, Juli 2014:158-171.
- Ibn Fâris, Abû Al-Husain Ahmad ibn Zakariya selanjutnya disebut Ibn Zakariya. 1994, *Mu'jam Al-Maqâyis fiy Al-Lughah*, Cet. Ke-1, Beirut : Dâr Al-Fikr.
- Jamal, Misbahuddin 2011, *Konsep Al-Islam Dalam Al-Qur'an*, Jurnal Al-Ulum Volume. 11.
- J, Storey. 2003, *Teori Budaya dan Budaya Pop:Memetakan Lanskap Konseptual Cultural Studies*. Yogyakarta: Penerbit Qalam.
- John, Vivian. *Teori Komunikasi edisi kedelapan*, Jakarta: Prenanda Media Grup.
- Kandell, J. J, 1998, Internet Addiction On Campus: The Vulnerability Of College Students, *Cyberpsychology & Behavior* Volume 1, Number 1. Hlm, 5.
- Kurnia, Nova. 2005, *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi*, Jurnal Mediator, Vol.6 No.2 Desember.
- Kasiram, 2008, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif* , Malang: UIN Maliki Perss.
- Khairunnisa, *Dampak aplikasi instagram terhadap perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online di kalangan siswa-siswi sma negeri 2 tenggarong*, ejournal ilmu komunikasi, volume 2, nomor 4, 2014: 220-230.
- Kuswarno, Engkus, 2008, *Metode Penelitian Komuniiasi : Etnografi Komunikasi*, Bandung,Widya Padjajaran.
- Kamus Bahasa Indoneisa, 2008, *.Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nsional Jakarta*.
- Kellner, Douglas M. and Menakshi Gigi Durham, *Advantures in Media and Cultural Studies: Introducing the Keywords*, written by Stuart Hall, TT, 3-25.

- Komala, Lukiati. 2009, *Ilmu Komunikasi Perspektif, Proses, dan Kontek*, Bandung: Widya Padjadjaran.
- Littlejohn, Stephen W. Karen A. Foss, 2008, *Teori Komunikasi*, edisi 9, Jakarta: Salemba Humanika.
- Lull, James. 1997, *Media, Komunikasi, Kebudayaan: Suatu Pendekatan Global*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Mohammad Sani Suprayogi, *Pemanfaatan Web Services Instagram Sebagai Media Kompetisi Publikasi Pada Website XLAwards 2014*, *Jurnal Transformatika*, Volume 12, No. 2, Januari 2015.
- Mulyana, Deddy. 2005, *Ilmu Komunikasi: Satu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Muningsih, Elly *Facebook Commerce, E-Commerce Pada Media Sosial Facebook Yang Modern Dan Populer*, *Jurnal, Bianglala Informatika Vol . II No 1 Maret 2014*.
- Miftahuddin, 2010. *Islam Moderat Konteks Indonesia Dalam Perspektif Historis*, *Jurnal Mozaik*, Volume V, Nomor 1.
- Munawwar, Budhy –Rachman. 2010, *Argumen Islam Untuk Sekulerisme*, Jakarta: Grasindo.
- Muningsih, Elly *Facebook Commerce, E-Commerce Pada Media Sosial Facebook Yang Modern Dan Populer*, *Jurnal, Bianglala Informatika Vol . II No 1 Maret 2014*.
- Muhammad Budyatna, 2015, *Teori-Teori Mengenai Komunikasi Antar Pribadi*, Jakarta: Kencana,
- Moleong, Lexi J. 2008, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, Roby. 2013, *Social Media Nation*, Jakarta: Prasetia Mulya Publising.
- Morissan, Wardhani, & Hamid, 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Natasya cindy, *Representasi meme jomblo dalam situs jejaring sosial twitter (analisis semiotika roland barthes)*. *Jurnal KOM FISIP Vol 3 No. 2 – Oktober 2016*.
- Nova, firsan. 2009, *Crisis Public Relation*, Grasindo, Jakarta.

- Nashir, Haedar. 2007, *Gerakan Islam Syari'at, Reproduksi salfiyah Ideologis di Indonesia*,
- Nugroho, Aditya Dkk. 2015, *Fenomena Meme di Media Sosial: Study Etnografi Virtual Posting Meme Pada Pengguna Media Sosial Instagram. Jurnal Socioteknologi*, Vol. 14, No 3, Desember.
- Olds, Papalia DE. And Feldman, Ruth D. 2001, *Human Development* 8th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Padmospito, Asia. 1993, *Teori Resepsi dan Penerapannya*, Diksi No 2th.1 Mei 1993.
- Prasetio (Remaja Surabaya, Mahasiswa Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya Utara) *Wawancara*, Surabaya 8 November 2017.
- Poerwadarminta, 2013, W.J.S. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Prayitno. 2009, *Pendidikan Dasar Teori dan Praksis (jilid I dan II)*. Padang: Universitas Negeri.
- Pratte, Richard. 1977, *Ideology and Education*, New York: David McKay Company, 26-37.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009 *Psikologi Komunikasi. Edisi Revisi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ratna, Nyoman Kutha. 2012, *Penelitian Sastra: Teori, Metode, dan Teknik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rais, M. Amin. 1987, *Cakrawala Islam*, Bandung: Mizan, Cet. 1, hal. 136-137.
- Rumini, Sri dan Siti Sundari. 2004, *Perkembangan Anak dan Remaja*, Jakarta: PT. Asdi Mahasatya.
- Rais, Amin. 1987, *Cakrawala Islam*, Bandung: Mizan, Cet. 1.
- Rafiq, Moh. *Dependency Theory Melvin L. DeFleur dan Sandra Ball Rokeach*, jurnal hikmah, Vol. VI, No. 01 Januari 2012, 01-13.
- Rintel, Sean. "Crisis Memes: The Importance of Templatability to Internet Culture and Freedom of Expression" dalam "Australasian Journal of Popular Culture" ed. Adam Geczy, 2013.

- Rice F.P. The Adolescent Deflopment. 1990, *Relationship And Culture*, 6th ed, Boston: Ally And Bacon.
- Rice, Ronald. E. 1987. *Computer Mediated Communication and Organizational Innovation. Communication*. Vol. (37). No. 4.
- Rokhmad, Abu. 2012. *Radikalisme Islam Dan Upaya Deradikalisasi Paham Radikal*, Jurnal Walisongo, Volume 20, Nomor 1, Mei.
- Riyanto, Agus. *Dinamika Gerakan Islam Liberal Di Indonesia*. Jurnal ilmu politik hubungan Internasional, Vol.5, No.3, Oktober 2008.
- Rintel, Sean. 2013, *Crisis Memes: The Importance of Templatability to Internet Culture and Freedom of Expression* dalam *Australasian Journal of Popular Culture*, ed. Adam Geczy.
- Salim, Agus. 2006, *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*, Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Suharsaputra, Uhar. 2012, *Metode Peneltian Kualitatif, dan Tindakan*, Bandung: Refika Aditama.
- Sugihartati, Rahma. 2014. *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shiftman, Limor. 2013, *Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker*, dalam "Journal of Computer-Mediated Communication" hlm 362.
- Stauruss, Anselm Juliat Corbin, 2007, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*, Terj. M. Sodiq & Imam Mutaqin Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sobur, Alex. 2004, *Suatu Pengantar Untuk Analisis wacana*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suprayogo, Imam. 2001, *Metodologi Penelitian Sosial Agama*, Bandung: Rosdakarya.
- Sukmadinata, Syaodih Nana. 2006, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung :Remaja, Rosdakarya.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suaatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta
- Sarbini, 2005, *.Islam di tepian Revolusi: Ideologi, Pemikiran dan Gerakan ,* Yogyakarta : Pilar Media.

- Setiardja, Gunawan. 1993, *Hak-Hak Asasi Manusia Berdasarkan Ideologi Pancasila*, Yogyakarta: Kanisius.
- Straubhaar, Joseph dan Robert La Rose. 2010. *Media Now: Communication Media in the Information Age*: Australia: Wadsworth.
- Siahaan, S.M. 1991, *Komunikasi Pemahaman dan Penenerapannya*, Jakarta : PT BPK Gunung Mulia.
- Soliha, Silvia fardila. *Tingkat ketergantungan pengguna media sosial dan kecemasan sosial jurnal interaksi*, vol. 4 no. 1, januari 2015.
- Tarmizi Taher, 1998, *Anatomi Radikalisme Keagamaan Dalam Sejarah Islam*, Jakarta: PPIM-IAIN.
- Thomson, B. John. 2007, *Analisis Ideologi Kritik Wacana Ideologi-ideologi Dunia*. Penerjemah Haqqul Yaqin, Yogyakarta: IRCiSoD.
- Tilaar. H.A.R. 2003, *Kekuasaan dan Pendidikan Suatu Tinjauan dar Perspektif Studi Kultural*. Magelang: IndonesiaTera.
- Vira (Remaja Surabaya, Mahasiswa prodi Desain Komunikasi Visual kampus ITS, Surabaya Utara) *Wawancara*, Surabaya 8 November 2017.
- Uchjana, Onong Effendy. 1989, *Kamus Komunikasi*, Bandung: Mandar Maju.
- West, Richard. Lynn H. Turner. 2008, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*, edisi 3, Jakarta: Salemba Humanika.
- Wadipalapa, Rendy Pahrn. 2015, *Meme Culture & Komedi-Satire Politik: Kontestasi Pemilihan Presiden dalam Media Baru*, Jurnal Ilmu Komunikasi, VOLUME 12, NOMOR 1, Juni: 1-18.
- Widodo, Dukut Imam. 2004, *Hors cadre Surabaya di luar bingkai out f frame*. Surabaya: CCL Surabaya.
- Widjaja. 2000, *Ilmu Komuniikasi Pengantar Studi*, Jakarta: Rineka Cipta.
- _____, 1987, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Wilayah Administrasi Permerintahan, Pemandagri No.56-2015- situs www.kemendagri.go.id.

