



Meme dan Islam: Simulakra Bahasa Agama di Media Sosial

Rulli Nasrullah^{1*} dan Dudi Rustandi²

¹Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta

²Politeknik LP3I Bandung

*Email : kangarul@gmail.com

ABSTRACT

Meme is an entity generated by a new culture in the internet. Although it appears as a fun-style visual, but many memes delivered messages in it. With religious language, memes are not just a literary language, but also can be implied. Social media users make memes as a means and language for critics that can be directed in religious space. This paper reveals the message of Islamic teachings that developed in cyber culture especially in social media. Particularly it will be discussed the language of religion in social media, the status as a simulakra of social interaction and meme as a simulakra of self-criticism. This research uses Siber Media Analysis method with four level of unit analysis namely media space, media archive, media object, and experiential stories. The results showed that many Islamic memes created in the form of criticism simulacrum, very subtle but sharp in conveying the message.

Keyword : Simulacrum, Social Media, Religious Language; Islam

ABSTRAK

Meme merupakan entitas yang dihasilkan oleh budaya baru di internet. Meski terkesan muncul sebagai visual yang bergaya lucu, namun ada pesan-pesan yang disampaikan meme didalamnya. Dengan bahasa agama, meme tidak sekadar menjadi bahasa yang literer saja, melainkan juga bisa tersirat. Pengguna media sosial menjadikan meme sebagai sarana dan bahasa untuk kritik yang dapat diarahkan dalam ruang agama. Tulisan ini mengungkapkan tentang pesan ajaran Islam yang berkembang dalam budaya siber khususnya di media sosial. Secara khusus akan dibahas bahasa agama di media sosial, status sebagai simulakra interaksi sosial dan meme sebagai simulakra kritik diri. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Media Siber dengan empat level unit analisis yakni ruang media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*), dan pengalaman (*experiential stories*). Hasilnya meme Islam banyak berbentuk simulakra kritik yang sangat halus namun tajam dalam menyampaikan pesannya.

Kata Kunci : Simulakra; Media Sosial; Bahasa Agama; Islam

PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri bahwa budaya merupakan nilai-nilai yang muncul akibat interaksi antarmanusia di suatu wilayah atau negara tertentu. Budaya inilah yang menjadi acuan dasar bahkan bisa menjadi rel bagi proses komunikasi antarmanusia yang ada di dalamnya. Karena ia muncul dalam wilayah tertentu, tentu saja budaya memiliki keragaman, perbedaan, hingga keunikan yang membedakan antara satu wilayah dengan wilayah lainnya. Di sinilah pentingnya pemahaman bahwa komunikasi memberikan pengaruh terhadap budaya dan juga terhadap interaksi baik selaku individu atau dalam kelompok (Nasrullah, 2012).

Budaya juga bisa dipandang dari simbol-simbol yang muncul dari nilai yang secara historis memiliki karakteristik serta bisa dilihat. Simbol merupakan sistem dari konsep ekspresi komunikasi di antara manusia yang mengandung makna dan terus berkembang seiring pengetahuan manusia dalam menjalani kehidupan ini. Budaya dalam perspektif psikologi merupakan respon dari pemikiran manusia dan juga sebagai jawaban atau respon dari interaksi antarmanusia yang melibatkan pola-pola tertentu sebagai anggota kelompok dalam merespon lingkungan tempat manusia itu berada.

Beberapa perspektif tentang budaya tersebut bisa memberikan pemahaman tentang budaya sebagai sebuah nilai atau praktik sosial yang berlaku dan dipertukarkan dalam hubungan antarmanusia baik sebagai individu maupun anggota masyarakat. Konsep dasar budaya ini tidak jauh berbeda dari pandangan Raymond Williams (1981:64) yang melihat budaya sebagai sesuatu yang mengacu pada perkembangan intelektual, spiritual, dan estetis dari seorang individu, sebuah kelompok, atau masyarakat. Budaya juga menurutnya bisa memetakan khazanah kegiatan intelektual dan artistik sekaligus produk-produk yang dihasilkan, dan bisa menggambarkan keseluruhan cara hidup, berkegiatan, keyakinan-keyakinan, dan adat istiadat sejumlah orang, kelompok, atau masyarakat.

Budaya siber lahir sebagai akibat kemunculan teknologi siber yang berkembang pesat dan digunakan oleh manusia dalam kegiatan interaksi sosial dan pengiriman pesan di antara mereka. Secara sederhana kata siber merujuk pada apa yang ada di internet. Namun tidak hanya internet sebagai perangkat teknologi, melainkan juga interaksi, komunikasi, data, perangkat anatarmuka, sampai pada penggunaannya masuk ke dalam konteks siber tersebut. Ruang siber dalam pandangan Luke (dalam Bell, 2001:17) ibarat

'*hyperreal state*' dimana ruang ini dimiliki, diatur, sampai pada dikontrol baik melalui sistem jaringan kabel maupun nirkabel (*wireless*) dengan menggunakan perangkat teknologi.

Ketika membicarakan ruang siber maka tidak sekadar ruang yang hadir dan berada di perangkat teknologi semata, misalnya di layar komputer. Ruang siber juga ada di benak pikiran penggunanya sebagai entitas yang terhubung langsung dengan teknologi internet. Dari sinilah muncul budaya siber di dunia virtual termasuk di media sosial.

Berdasarkan realitas sosial-siber di dunia virtual pengguna atau khalayak yang berada di media sosial bukanlah khalayak baru. Khalayak baru di sini diartikan sebagai khalayak yang belum memiliki identitas dan terwarnai oleh nilai-nilai yang ada di masyarakat seperti bayi yang baru lahir. Khalayak baru di media sosial dan internet dalam perspektif makro adalah khalayak yang juga disertai dengan budaya, sosial-politik, pendidikan maupun aspek-aspek lainnya dari dunia nyata dengan menggunakan medium teknologi baru.

Tak mengherankan apabila budaya baru atau budaya siber yang muncul di media sosial pada dasarnya bisa ditarik dan ditelusuri dari dunia nyata tempat pengguna itu berada. Misalnya pengungkapan diri dan konstruksi dalam manajemen kesan melalui *selfie* pada dasarnya telah lama ada di dunia nyata dan hanya dibedakan, salah satunya, melalui foto atau visual *selfie* yang terdistribusi secara massal di internet dan bisa diakses melalui perangkat teknologi.

Tentu patut menjadi perhatian di sini bahwa budaya atau aspek-aspek yang muncul di media sosial itu produk atau komoditasnya adalah konten. Namun, konten tidak bisa dilihat hanya sebagai sumbangsih dominan dari budaya siber. Keberadaan media sosial sebagai perangkat teknologi baru juga merupakan entitas yang memberikan kontribusi dalam kemunculan budaya siber. Dalam banyak kasus, budaya siber di media sosial ini tidak bisa ditemukan atau terjadi di dunia nyata. Meski ia terjadi di dunia virtual dan dengan bantuan perangkat teknologi, tetapi budaya siber memiliki peran juga pengaruh bagi kehidupan sosial penggunanya secara *offline*.

Perkembangan teknologi internet di Indonesia sebagai negara dengan penduduk mayoritas muslim, menjadikan pesan-pesan keislaman juga berkembang di dunia maya termasuk di media sosial. Pesan agama di media sosial ternyata tidak selamanya sesuai dengan pesan di dunia nyata. Inilah munculnya simulakra (*simulacra*) yaitu realitas agama yang ada di media sebagai ilusi dan bukan cerminan dari realitas.

Di media sosial seperti twitter, facebook, path, dan instagram saat ini muncul fenomena baru yang sedang *booming* di kalangan pengguna media sosial di Indonesia, yaitu meme. Meme menampilkan kombinasi antara gambar foto slide dan teks, serta ditujukan untuk merespon suatu isu yang sedang menjadi perbincangan dalam diskursus sosial (Nugraha, 2015). Beberapa meme berisi Komedi-Satire Politik: yang berisi sindiran kepada politisi khususnya dalam ajang pemilihan umum (Wadipalapa, 2015: 2). Meme juga banyak yang berisi bahasa agama khususnya Islam dengan beragam bentuk dan jenisnya.

Tulisan ini mencoba mengungkapkan tentang bagaimana budaya Islam berkembang dalam budaya siber khususnya di media sosial. Secara khusus tulisan ini mencoba membahas tentang bahasa agama di media sosial, status sebagai simulakra interaksi sosial dan meme sebagai simulakra kritik diri.

Metode penelitian yang digunakan untuk mengungkapkan pertanyaan di atas termasuk dalam ranah kajian budaya (*cultural studies*) khususnya bidang budaya siber termedia (*mediated cybersculture*). Realitas pesan keislaman yang muncul di media siber merupakan fenomena yang berbeda dengan yang terjadi di dunia nyata. Perbedaan ini muncul karena ada keterlibatan teknologi dalam penyebaran pesan tersebut yang tidak sekadar sebagai perangkat melainkan juga telah menjadi bentuk baru sebuah kebudayaan. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Media Siber atau AMS. Metode AMS dipandang mampu mengungkapkan realitas baik *online* maupun *offline* serta bagaimana perangkat teknologi media siber itu digunakan atau memberikan pengaruh (Nasrullah, 2014: 203-209). Terdapat empat level unit analisis yang ada dalam metode ini, yakni ruang media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*), dan pengalaman (*experiential stories*). Tiga ruang pertama, ruang media, dokumen media, dan objek media memfokuskan pada penelitian ruang siber atau ruang *online*, sedangkan pengalaman media merupakan bentuk analisis yang multilevel dalam melihat realitas nyata (*offline*) sebagai penyebab atau efek dari realitas *online*.

Empat level tersebut terbagi menjadi dua unit yaitu unit mikro atau teks dan unit makro atau konteks. Unit mikro yaitu ruang media dan dokumen media, sedangkan unit makro yaitu objek media dan pengalaman. Namun, tidak selamanya masing masing level tersebut berada di ruang unitnya masing-masing. Setiap level memiliki kaitan dan yang terlihat dalam konteks pada dasarnya bersumber dari teks. Teks itu pun diolah terlebih

dahulu melalui prosedur teknologi (Nasrullah, 2015, 4).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bahasa Agama di Media Sosial

Hiperrealitas tidak hanya terjadi dalam konteks interaksi sosial melalui media sosial secara general. Interaksi keagamaan atau yang terkait dengan isu-isu keagamaan pun tampak menjadi salah satu domain yang tidak terlepas dari hiperrealitas bahasa media sosial. Bahasa agama merupakan bahasa Alquran atau hadis yang diterjemahkan ke dalam hubungan interaksi antara sesama. Bahasa media sosial juga berdampak pada perkembangan bahasa agama. Bahasa agama yang cenderung formal, menemukan bentuk barunya dalam media sosial.

Bahasa agama menurut Paul Tillich seperti dikutip Hudjolly (2011:63) tidak bisa dipahami secara literer saja, tetapi harus dipahami secara simbolis. Bahasa agama di tingkat perilaku keseharian penganutnya berada di bawah ambiguitas hukum, yang artinya bahwa agama berada dalam wilayah kesucian dan ketidaksucian, benar dan salah. Nilai ambiguitas ini memiliki nilai historis pada periwayatan suatu kisah. Maka, ada nilai sejarah dalam perumpamaan atau simbol. Simbol berkaitan dengan agama, seperti digunakan untuk alat pernyataan, misalnya bahasa teks kitab suci.

Identitas Islam sangat mudah untuk diidentifikasi berdasarkan simbol-simbolnya. Dalam bahasa agama realitas Islam digambarkan secara berbeda-beda sesuai dengan subjek yang membahasakannya. Walaupun semua subjek memiliki tujuan yang sama untuk membahasakan agama. Namun faktanya, realitas yang dibentuk tersebut hanyalah realitas subektif, atau dalam bahasa Hudjolly (2011:63) disebut sebagai imagologi keagamaan. Imagologi keagamaan yaitu perbedaan tampakan antar-fenomena religius pada setiap babak di medium itu hanyalah perbedaan pemahaman, praktik keagamaan yang disajikan dalam kompleksitas teks masing-masing.

Bahasa agama di dalam media siber, mewujud dalam perbincangan ruh, jiwa, dan Tuhan. Seperti banyak diperbincangkan oleh kaum *cyberist* (Piliang, 2011: 276). Persoalan ruh, jiwa, dan Tuhan terkait dengan persoalan-persoalan hubungan yang menyertainya. Bagaimana seorang individu di media sosial mampu mendapatkan ketenangan jiwa, dengan mengisi kebutuhan ruhiah dengan melakukan hubungannya dengan Tuhan.

Bagi kalangan *Cyberist*, persoalan ruh terkait dengan informasi dalam

bentuk elektronik digital sebagai bentuk spiritual baru yang selama berabad-abad hanya dapat diimajinasikan oleh manusia. Cyberspace memungkinkan orang untuk melakukan *out of body* dan hidup di dalam alam spiritual baru (Piliang, 2011:277). Dalam bahasa sufi, *out of body* bisa dimaknai sebagai suatu kondisi ketika manusia bersatu dengan Tuhan atau ekstase, melebur. *Kedua*, persoalan *jiwa*. Jiwa adalah segala bentuk informasi yang hidup yang mampu dipanggil kembali dan dikomunikasikan. Simulasi dari sistem informasi tersebut dapat ditiru di dalam komputer. Jiwa seseorang tetap hidup di dalam *cyberspace* karena informasinya tersampaikan atau 'abadi'. Persoalan ketiga adalah Tuhan. Peran Tuhan dalam cyberspace tergantikan perannya oleh teknologi. Bagi Piliang sendiri, Tuhan dalam konteks *cyberspace* lebih kepada *The Holy Ghost*-Tuhan Suci berwajah menakutkan.

Bagi kalangan agama, apa yang diperbincangkan oleh kalangan cyberist tentang agama terlalu utopis atau bahkan tidak masuk akal, dan bisa mengarah pada pemurtadan. Walaupun *cyberspace* mewakili karakter imajinatif, namun ia tetap meruang dan mewaktu, berbeda dengan Tuhan yang tidak pernah meruang dan mewaktu. Sebagai ruang dan waktu dalam ruang yang kita tempati termasuk di dalamnya *cyberspace* yang bisa menampung segala benda milik manusia yang tidak konkret, seperti file atau dokumen digital. Dengan demikian persoalan bahasa agama di media sosial, walaupun terkait dengan perbincangan ruh, jiwa, dan Tuhan yang tidak konkret, namun relasi yang dibangun oleh manusia, salah satunya adalah persoalan-persoalan yang aktual dalam kehidupan individu di dunia nyata. Misalnya, doa sebagai sarana berkomunikasi antara penganut agama dengan Tuhannya merupakan manifestasi persoalan konkret yang disampaikan kepada Tuhan.

Doa sebagai bahasa agama dalam kehidupan sehari-hari, ditujukan untuk pemeliharaan pernyataan konkret suatu perkara seperti kesuburan tanaman, atau datangnya musim hujan. Kadang doa ditujukan untuk hal-hal di luar kebiasaan: seperti 'Keajaiban yang datang dari sesuatu yang tidak terduga,' (Robshield, 2003:2014). Substansinya doa ditujukan untuk sesuatu yang di luar batas kemampuan manusia. *Cyberspace* khususnya media sosial, seringkali dijadikan sarana untuk melakukan doa, menjadi ruang untuk mengekspresikan apa yang dibutuhkan oleh individu. Sebagaimana halnya alam virtual, Doa tidak bersifat konkret, ia bersifat imajinatif namun dalam keyakinan individu, ia bisa melakukan aktualisasi dari hal yang imajinatif.

Lalu, bagaimana bahasa agama tersebut (doa), mewujudkan dalam

Hal yang berbeda saat memasukkan kata kunci 'Islam Quotes', penggambaran yang ideal tentang Islam muncul. Berbeda dengan kata kunci 'meme Islam' atau 'muslim meme' yang mendapatkan gambaran negatif tentang agama (Islam), Islam quotes berisi gambaran positif tentangnya.

Bahasa agama di dalam media sosial, tidak hanya bicara persoalan ruh, jiwa, dan Tuhan yang menggambarkan Islam secara ideal, juga realitas sesungguhnya dari Islam; gambaran Islam damai, Islam radikal, Islam moderat, Islam liberal, Islam Nusantara, atau Islam yang digambarkan secara stereotif oleh dunia barat merupakan bahasa agama yang muncul dari realitas budaya. Sarana-sarana untuk melakukan imaji tersebut dilakukan melalui yang disebut Hudjolly (2011:63) sebagai imagologi, sebuah konvergensi dari rekayasa teks; status, bahasa alay, simbol, meme, banner, atau gambar bergerak (video). Semua bahasa tersebut, memberikan ilustrasi bagaimana karakter dari suatu bangsa, apakah bangsa kita termasuk bahasa yang beradab atau tidak, apakah mayoritas muslim di Indonesia memberikan gambaran jika Indonesia sebagai negara Islami? Hal ini akan tercermin dari bahasa yang digunakan di media sosial. Ini menjadi ciri sekaligus ruh dari karakter individu dan akumulasinya sebagai bangsa di era *postliteracy*.

Status sebagai simulakra interaksi sosial

Saat seorang individu berinteraksi dengan individu lain di media sosial, ia tidak hanya sedang bertukar simbol-simbol pesan yang secara berkala ia perbaharui setiap waktu. Ia juga sedang mengkomunikasikan diri secara keseluruhan kepada individu lain tentang siapa dirinya. Melalui media sosial, ia sedang melakukan transaksi diri. Tawar menawar tentang identitas dirinya sesuai dengan apa yang ia harapkan. Ia juga sedang memosisikan dirinya di hadapan individu lain di media sosial. Dengan demikian, maka status memiliki dua makna, pertama status sebagai pernyataan berkala, kedua status sebagai posisi diri.

Oleh karena itu, aktiivitas yang terkait dengan pemosisian dirinya tersebut selalu ia produksi secara berkala melalui pesan-pesan status, *banner*, *display picture* (DP), *meme*, atau sekedar membagikan tautan informasi. Ia juga selalu membagikan tempat saat ia berada di suatu tempat dengan menautkan dengan sebuah aplikasi *maps*. Seluruh aktifitas yang ia tampilkan akan dibaca dan ditafsirkan oleh individu yang berada dalam jaringannya atau tergantung dari setelan profil akunnya apakah dapat diakses oleh

publik atau hanya teman-teman dari jaringannya saja.

Melalui status yang diperbaharui secara berkala (*update*) ia sedang berinteraksi atau bahkan melakukan transaksi dengan individu lain melalui media baru tersebut. Media baru yang paling populer sebagai tempat berinteraksi adalah media sosial. Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus bisa berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*. Misalnya, pengguna media sosial bisa dikatakan sebagai warga negara digital (*digital citizenship*) yang berlandaskan keterbukaan tanpa adanya batasan-batasan.

Layaknya masyarakat atau negara, di media sosial juga terdapat aturan dan etika yang mengikat penggunaannya. Aturan ini bisa dikarenakan perangkat teknologi itu sendiri sebagai sebuah mesin yang terhubung secara *online* atau bisa muncul karena interaksi di antara sesama pengguna.

Sementara, untuk memahami makna simulasi sendiri bisa ditelusuri dari karya Jean Baudrillard *Simulations and Simulacra* (1994). Baudrillard mengungkapkan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang *real* di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Kondisi ini dikarenakan imaji yang disajikan oleh media secara terus-menerus menjadikan khalayak seolah-olah tidak bisa membedakan antara apa yang nyata dan apa yang ada di layar. Khalayak seolah-olah berada di antara realitas dan ilusi. Sebab, tanda yang ada di media sepertinya telah terputus dari realitas.

Term simulakra (*simulacra*) digunakan Baudrillard untuk menggambarkan bagaimana realitas yang ada di media adalah ilusi dan bukanlah cerminan dari realitas, sebuah penandaan yang tidak lagi mewakili tanda awal tetapi sudah menjadi tanda baru. Baudrillard menyebutnya sebagai '*a copy of a copy with no original*'. Di media sosial interaksi yang ada memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang ia berbeda sama sekali. Misalnya, di media sosial identitas menjadi cair dan bisa berubah-ubah. Perangkat di media sosial memungkinkan siapapun untuk menjadi siapa saja bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya seperti pertukaran identitas jenis kelamin, hubungan perkawinan sampai pada foto profil (lihat Bell, 2001; Hutchison & Mitchell, 1973; Turkle, 2005; Wood & Smith, 2005).

Term ini terjadi melalui empat tahap proses: *pertama*, tanda (*sign*) merupakan presentasi realitas; *kedua*, tanda mendistorsi realitas; *ketiga*,

bahwa realitas semakin kabur bahkan hilang, malah tanda merupakan representasi dari representasi itu sendiri; dan *keempat*, bahwa tanda bukan lagi berhubungan dengan realitas—imaji telah menjadi pengganti dari realitas itu sendiri. Inilah yang menurut Bell terjadi dalam *cyberspace* dimana proses simulasi itu terjadi dan perkembangan teknologi komunikasi serta kemunculan media baru menyebabkan individu semakin menjauhkan realitas, menciptakan sebuah dunia baru yaitu dunia virtual (Bell, 2001).

Media tidak lagi menampilkan realitas tetapi sudah mejadi realitas tersendiri bahkan apa yang ada di media lebih nyata (*real*) dari realitas itu sendiri. Realitas media merupakan hasil proses simulasi, dimana representasi yang ada di media telah diproduksi dan direproduksi oleh media itu sendiri menjadi realitas tersendiri yang terkadang apa yang direpresentasikan berbeda atau malah bertolak belakang. Bagaimana simulasi terjadi dijelaskan Baudrillard dengan apa yang terjadi di masyarakat industri bahwa saat ini produksi tidak lagi menghasilkan penggandaan dari realitas, tetapi sudah menjadi produksi massal terhadap realitas yang identik yang terkadang sudah tidak memiliki kesamaan dengan apa yang direpresentasikan. Era industri juga tidak lagi mereproduksi dan melakukan produksi massal terhadap objek asal, tetapi telah menghasilkan objek baru dan identik. Objek asal sudah tidak lagi eksis atau tidak ditemukan ciri-cirinya dari objek yang diproduksi. Tahap ketiga dari *simulacra* Baudrillard adalah objek yang diproduksi massal sudah tidak identik dengan objek awal. Tidak ada tanda, ciri, karakteristik, bahkan persamaan apapun dari objek yang diproduksi dan hal ini bagi Baudrillard dikarenakan teknologi dan juga media memiliki kekuatan tidak hanya untuk melakukan produksi melainkan mereproduksi tanda (*signs*) dan objek (*objects*) (Baudrillard, 1994). Ia adalah proses atau strategi intelektual (Piliang, 2003: 149).

Terakhir, dalam proses simulakra, bahwa tanda yang dihasilkan sudah menjadi realitas tersendiri. Tanda tidak bisa dipilah untuk menemukan kesamaan dengan realitas atau tanda yang pada awalnya diproduksi. Substansi realitas awal sudah hilang, realitas yang diproduksi oleh teknologi sudah menjadi realitas yang sama sekali baru. Inilah yang diceritakan oleh Umberto Eco sebagai hiperrealitas (1987) dalam buku 'Bertamasya di Alam Hiperrealitas'. Bagi Baudrillard sendiri adalah penciptaan melalui model-model sesuatu yang nyata yang tanp asal usul atau realitas (Piliang, 2003:145). Bagi Piliang, ia merupakan efek, keadaan, atau pengalaman kebendaan atau ruang yang dihasilkan dari proses simulasi. Ia bisa jadi membentuk duplikasi dari dunia nostalgia dan fantasi (2003:149).

Untuk menjelaskan bagaimana konsep simulakra ini terjadi di media sosial, apa yang digambarkan oleh Tim Jordan (1999) bisa menjadi contoh awal. Ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antarmuka (*interface*) di media sosial, pengguna mesti melalui dua kondisi. *Pertama*, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang siber. Koneksi ini merupakan prosedur standar yang harus dilakukan oleh semua pengguna ketika memanfaatkan media sosial, yakni melakukan *log in* atau masuk ke dalam media sosial dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna (*username*) serta kata kunci (*password*). Semua fasilitas baru bisa diakses ketika pengguna telah melakukan *log in* dan sebaliknya pengguna, contohnya, tidak bisa berkomunikasi melalui fasilitas pesan di *Facebook* kepada jaringan teman-temannya ketika telah *log out* (Nasrullah, 2015). Inilah apa yang disebut Jordan sebagai *'their own individualised place'* (Jordan, 1999:60).

Pada sisi lain, saat individu berinteraksi melalui antarmuka. Pada dasarnya ia sedang melakukan transaksi diri dengan menafsirkan individu lainnya. Dari mulai nama, *display picture*, status diri, status harian, atau *meme* yang diunggah individu tersebut pada dinding media sosialnya secara berkala. Apa yang ia tafsir dan maknai dari akun individu di media sosial adalah tampilan-tampilan realitas semu atau hiperealitas. Karena pada dasarnya, akun-akun individu tersebut berupa representasi diri dari pemilik akun, bahkan bisa berupa simulasi yang sama sekali tidak berpijak pada realitas sesungguhnya. Sebuah post-realitas. Realitas yang sama sekali tidak memiliki rujukan dalam realitas sesungguhnya. Ini merupakan simulasi di dunia media sosial.

Proses interaksi individu satu dengan individu lain di media sosial, akan membuat peneguhan status. Siapakah ia, berasal dari 'stratifikasi' sosial manakah ia. Peneguhan status ia bentuk secara perlahan yang pada akhirnya mengantarkan dirinya pada identitas tertentu. Dalam dunia siber. Status yang ia peroleh dari apa yang ia tampilkan dan unggah sehari-hari merupakan bentukan identitas dalam dunia simulasi. Karena pada dasarnya, interaksi yang dilakukan pun tidak merujuk pada realitas yang sesungguhnya.

Meme Sebagai Simulakra Kritik Diri

Mihaly Csikszentmihalyi, di dalam *The Evolving Self: A Psychology for the Third Millennium*, menggunakan istilah meme untuk menjelaskan unit informasi kultural, yang merupakan padanan kata dari istilah gen (*gene*), untuk menjelaskan pesan-pesan yang dikodekan secara kimia di dalam organisme

hidup. Istilah *meme* berkaitan dengankata Yunani *mimesis*, yang berarti meniru. *Meme* adalah semacam pesan kultural yang berlanjut dari satu generasi ke generasi berikutnya lewat contoh-contoh dan imitasi Nugraha, (A., Sudrajat, dkk. 2015). Csikszentmihalyi mendefinisikan *meme* sebagai “Setiap pola zat atau informasi permanen yang diproduksi secara sengaja lewat tindakan manusia (Piliang, 2004:xl).

Melalui internet, *meme* diproduksi dan berkembangbiak hingga tidak dapat dikontrol. Bahkan belakangan *meme* menjadi fenomena bahasa nonverbal sekaligus verbal di Indonesia. Jika mencermati *meme-meme* yang dipasang sebagai *display picture* atau sebagai unggahan foto, ia seringkali menjadi alat untuk menyindir diri sendiri dan orang-orang yang berada pada jaringannya. Walaupun, tentu *meme* juga bisa digunakan untuk kepentingan-kepentingan komersial.

Davison (2012) menegaskan bahwa ‘*an internet meme is a piece of culture, typically a joke, which gains influence through online transmission*’. *Meme* merupakan bagian dari kultur—kadang sebuah lelucon—yang muncul di internet dan ditransmisikan secara *online*. Patut diperhatikan bahwa *meme* tidak sekadar lelucon semata, melainkan cerminan dari realitas *offline* hanya saja disajikan dengan visual yang menarik. Dalam literatur, *meme* merupakan istilah yang diperkenalkan oleh Richard Dawkins pada tahun 1979. Dalam bagian akhir bukunya, dengan menggunakan kata *meme*, disebutkan bahwa sebagian besar kebiasaan atau perilaku manusia itu bukan karena faktor genetik melainkan karena adanya kultur atau budaya yang ada di sekitarnya. Kebiasaan yang bukan berasal dari genetika itulah yang bisa dikatakan sebagai gambaran proses mental seseorang dari upayanya mengamati maupun belajar dari realitas di luar diri (Blackmore, 1999; Davison, 2012; Knobel & Lankshear, 2007). Secara dramatis bahkan disebutkan bahwa Dawkins melihat manifestasi dari *meme* itu bisa berupa fesyen, bahasa, olahraga dan sebagainya. Berkembang teknologi internet akhirnya membawa kata ini identik dengan imej tertentu yang terdiri dari gambar dan teks yang beredar di *online*.

Dalam *meme* kita bisa melihat adanya dua aspek, yakni aspek visual di mana aspek ini menggunakan potongan gambar atau ilustrasi yang biasanya untuk menunjukkan emosi yang ditunjukkan. Misalnya dengan wajah orang yang berekspresi kaget, gambar binatang dalam posisi tertentu atau karikatur yang dianggap sebagai personifikasi emosi. Aspek lainnya adalah teks. *Meme* dapat dicirikan dengan adanya teks yang berada di antara visual dan biasanya di atas dengan di bawah. Pada bagian atas teks merupakan

sebuah pernyataan yang menunjukkan satu situasi dan teks pada bagian bawah sebagai pelengkap pernyataan yang menunjukkan lanjutan atau jawaban dan bisa juga pertanyaan atas pernyataan sebelumnya.



Gambar 2. Contoh *meme* Islam di media social

Gambar 2 menunjukkan sebuah *meme* Islam yang berisi aspek visual dan teks. Aspek visual yaitu wajah seorang anak yang terlihat jengkel dengan mulut terbuka dan dahi mengernyit. Di bagian atas dan bawah tulisan nampak teks berisi “Gak usah berharap ganteng, namanya Sholat Jumat itu wajib woi!”.

Secara teori, *meme* bisa didekati atau menggambarkan tiga komponen, yakni manifestasi (*manifestation*), kebiasaan (*behavior*), dan keidealan (*ideal*) (Davison, 2012:123). Sebagai manifestasi, *meme* merupakan kultur yang dapat diamati dan sebagai fenomena eksternal. Bahwa sebuah objek yang ada di visual *meme* merupakan manifestasi atau gambaran dari apa yang sedang terjadi serta merupakan realitas *offline*. Visual *meme* dapat diindikasikan sebagai segala sesuatu sebagai partikel nyata terkait waktu dan tempat yang terhubung dengan realitas. Oleh sebab itu, *meme* merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh pengguna internet dalam mengungkapkan ekspresi atau emosinya. Baik itu dengan menggunakan *meme* yang sudah beredar di *online* maupun kreasi sendiri dengan bantuan teknologi kemudian diunggah di media sosial. Terakhir, *meme* merupakan gambaran dari realitas ideal yang terjadi. Misalnya sebuah status unik atau lucu di *Facebook* bisa dikomentari dengan hanya mengunggah gambar *meme*—dengan visual lucu dan teks yang juga lucu—sebagai bentuk pernyataan terhadap realitas tersebut.

Visual atau gambar yang dijadikan *meme* juga realitasnya tidak terkait dengan apa yang sedang terjadi. Sebagai suatu ekspresi emosi, *meme* dibuat sedemikian rupa sehingga muncul karakter-karakter lucu. Kelucuan yang dimunculkan oleh sebuah *mememenjadi* salah satu daya tarik sehingga seorang individu tertarik untuk melakukan duplikasi atau mengembangbiakan dan akhirnya dibagikan ulang di media sosial kepada jaringannya. *Meme*, jika dicermati, dibuat untuk ajang lucu-lucuan di antara pengguna media sosial. Karena pada dasarnya, sebagian pengguna media sosial menjadikan media sosial sebagai sarana pelengkap hiburan. Namun pada perkembangannya, pengguna media sosial juga menjadikan *meme* sebagai sarana dan bahasa untuk kritik. Kritik dapat diarahkan ke berbagai arah, mulai dari situasi sosial, pemerintahan, pendidikan, politik, bahkan kritik terhadap diri sendiri yang tidak mampu menghadapi atau melakukan perubahan diri. Sebagai sebuah sarana komunikasi kritik, *meme*, menjadi bahasa yang memiliki karakter khas di media sosial.

PENUTUP

Meme menjadi fenomena bahasa media sosial yang diterima oleh siapapun. Bahkan individu-individu yang dikritik pun tidak menerima sebagai kritikan pedas, tetapi menjadi ajang untuk refleksi diri. Karena sifat sindirannya diciptakan melalui gambar dan bahasa sindiran, sehingga tidak langsung mengarah pada individu tertentu.

Sebagai bahasa media sosial, individu yang melakukan kritik tidak hadir sebagai pengkritik dalam media sosial. Ia juga tidak merepresentasikan individu yang melakukan kritik. Individu yang menyebarkan sebuah *meme* di media sosial tidak berarti bahwa ia yang menciptakan *meme* tersebut, karena *meme-meme* serupa bisa berkembang biak dengan cepat tanpa harus dibuat ulang jika individu tersebut menganggap *meme* tersebut lucu. Oleh karena itu, selain sifat kritiknya yang sangat halus namun tajam menghujam. Sumber pencipta *meme* juga tidak dapat terlacak dengan gampang kecuali melalui bantuan seorang ahli. Dengan demikian, sebagai bahasa baru kritik, sifat simulakra kritik tersebut dapat menghujamkan kritiknya dengan tajam namun akan sangat sulit untuk menangkap siapa yang melakukan kritiknya karena sifat pengkritiknya tidak aktual atau bersifat simulasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Bell, D. (2001). *An Introduction to Cybercultures*. New York: Routledge.
- Blackmore, S. (1999). *The Meme Machine*. New York: Oxford University Press. <http://doi.org/10.5860/CHOICE.37-0272>
- Davison, P. (2012). The Language of Internet Memes. In M. Mandiberg (Ed.), *The Social Media Reader*. New York: New York University Press.
- Hutchison, D., & Mitchell, J. C. (2009). Identity and Privacy in the Internet Age. In *14th Nordic Conference on Secure IT Systems*.
- Jordan, T. (1999). *Cyberpower, The Culture and Politics of Cyberspace and the Internet*. London and New York: Routledge.
- Knobel, M., & Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. In M. Knobel & C. Lankshear (Eds.), *A New Literacies Sampler* (pp. 199–227). New York: Peter Lang Publishing, Inc. Retrieved from <http://literacyandtech.pbworks.com/f/Text.pdf#page=209>
- Mandiberg, M. (2012). Introduction. In M. Mandiberg (Ed.), *The Social Media Reader*. New York: New York University Press.
- Nasrullah, R. (2012). *Komunikasi Antar Budaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: Prenada Media.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Cybermedia*. Jakarta: Prenada Media.
- Nasrullah, R. (2015) Perundungan Siber (*Cyber-Bullying*) di Status Facebook Divisi Humas Mabes Polri. *Jurnal Sosioteknologi* Volume 14, Nomor 1, April 2015 1-11
- Nugraha, A., Sudrajat, R. H., dan Putri, B. P. S. (2015) Fenomena Meme di Media Sosial: Studi Etnografi Virtual Posting Meme pada Pengguna Media Sosial Instagram. *Jurnal Sosioteknologi* Vol. 14, No 3, Desember 2015 237-245
- Turkle, S. (2005). *The Second Self, Computers and the Human Spirit*. London: The MIT Press.
- Williams, R. (1981), *The Sociology of Culture*. New York: Schocken

- Wood, A. F., & Smith, M. J. (2005). *Online Communication, Lingking Technology, Identity, & Culture*.
- Wadipalapa, R. P. (2015). *Meme Culture & Komedi-Satire Politik: Kontestasi Pemilihan Presiden dalam Media Baru*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 12, Nomor 1, Juni 2015: 1-18