

## BAB IV

### BUDAYA MEME DAN BUDAYA MASSA

#### A. Relasi Wacana, Media dan Teknologi terhadap Budaya Meme

Perkembangan teknologi informasi menyebabkan perubahan dalam kebudayaan yang besar pengaruhnya. Era ini dicirikan dengan maraknya penggunaan Teknologi, komputer dan internet. Keberadaan komputer membuat meme menjadi dapat disimpan di *hard disc* dan *flash disk* dalam bentuk digital.<sup>81</sup> Pada tahun 1989, World Wide Web diciptakan, sehingga meme internet pun menyebar ke berbagai tempat. Meme yang berkembang dalam masyarakat informasi atau *information society* menyebabkan perubahan makna meme dalam evolusinya. Meme yang berkembang dirubah dalam bentuk digital. Hidup dalam kehidupan digital menjadikan lingkungan media baru yang partisipatif untuk meme. Maksudnya, meme menjadi cara berkomunikasi para pengguna media. Pengguna dapat membuat konten, dan konten tercipta ini langsung dapat ditiru dan dapat dilihat oleh khalayak. Orang menggunakan media digital untuk bersosialisasi, melakukan pencarian, membaca berita, mengekspresikan diri, dan untuk terhubung ke dunia.

Produk media baru ini seperti media sosial; facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan lainnya menjadi wahana yang subur untuk meme. Untuk mengenal kenapa meme yang dikenal saat ini dalam wujud gambar dan tulisan sebagai *genre* dalam budaya media saat ini. Seseorang harus mengerti konsep tanda pada gambar. Gambar atau foto dapat dibedakan dalam dua gejala tanda yang tidak dapat dipisahkan yaitu gambar secara keseluruhan dan isi gambar yang terdiri dari berbagai unsur di dalamnya. Unsur-unsur ini dapat dilihat sesuai kejelian dan ketertarikan masing-masing orang. Ada orang yang memperhatikan unsur-unsur tata letaknya, ada

---

<sup>81</sup> Eko Wijayanto, *Genetika Kebudayaan*, seri 2, Jakarta: salemba Humanika, 2012), h.33.

juga yang memperhatikan gerak atau *gesture*. Dalam gambar atau foto, pesan denotatif adalah pesan yang disampaikan oleh gambar secara keseluruhan dan pesan konotatif adalah pesan yang dihasilkan oleh unsur-unsur gambar dalam foto sejauh seseorang dapat membedakan unsur-unsur tersebut. Pesan-pesan dalam sebuah meme merupakan bentuk dari pesan langsung dalam artian seseorang tak harus sadar untuk mengetahuinya.

Pesan langsung juga disebut dengan pesan tanpa kode yaitu pesan yang sampai pada seseorang tanpa harus melakukan penafsiran. Seseorang langsung mengakui itu adalah nyata. seseorang tidak mempunyai ruang untuk mempersoalkan hubungan antara foto dan realitas. Seseorang itu merasa hadir dalam apa yang ditunjukkan oleh foto itu. Barthes menyebut kedudukan foto semacam ini sebagai *analogon* (representasi sempurna) dan pesan yang dihadirkan secara langsung.<sup>82</sup>

Sebagai sistem linguistik, gambar-gambar termasuk sistem semiotik yang tidak mempunyai tertanda. tertanda ini diambil alih seluruhnya oleh penanda yang berdiri sebagai representasi yang sempurna, artinya tanda yang langsung menghadirkan yang ditandai tanpa memberi ruang bagi pembaca untuk melakukan penafsiran atau pembacaan atau proses penandaan. Jadi tertanda dan penanda menyatu dalam representasi yang sempurna dalam gambar.

Gambar sebagai bahasa dapat memberikan makna konotasi, gambar itu harus mempunyai denotasi.<sup>83</sup> Denotasi gambar adalah representasi, semacam replika langsung dari apa yang digambarkan. Jadi seseorang tidak mempunyai ruang untuk menafsirkannya. Pengalaman melihat foto secara keseluruhan itu memang pernah terjadi. Dalam melihat foto, pengalaman itu “belum ada isinya”. Apa isi dari “itu”? dan apa yang membuat seseorang tertarik pada suatu gambar? Pertanyaan ini mengantar orang untuk memeriksa secara rinci sebagai unsur

---

<sup>82</sup> St Sunardi, *Semiotika Negativa*, (yogyakarta: Kanal, 2002), h. 161.

<sup>83</sup> *Ibid.*, h. 167.

yang mewujudkan foto tersebut seperti bentuk, gerak, warna, lighting dan sebagainya.

Teknik menulis dengan bahasa gambar. Dalam “*the photographic message*” Barthes menyebut enam prosedur atau kemungkinan untuk mempengaruhi gambar sebagai representasi. Keenam prosedur ini dikategorikan menjadi dua. Pertama, rekayasa yang secara langsung dapat mempengaruhi realitas itu sendiri. Rekayasa ini meliputi: *trick effect*, *pose*, dan pemilihan objek. Kedua, rekayasa yang termasuk estetis yang terdiri dari *photogenia*, *aestheticism*, dan sintaks.<sup>84</sup>

Manipulasi: intervensi langsung pada denotatif. Rekayasa pertama dimaksudkan agar suatu foto menimbulkan imajinasi paradigmatik. Hal ini pertama dilakukan melalui teknik *trick effect*. *Trick effect* merupakan intervensi memanipulasi sampai tingkat yang berlebihan untuk menyampaikan maksud pembuatnya. Manipulasi ini harus dilakukan dengan jalan mempertimbangkan sistem nilai yang berlaku pada masyarakat yang bersangkutan, sehingga foto tersebut dapat ditukar dengan nilai yang diharapkan.

Keberadaan teks membuat foto menjadi sistem yang kompleks yaitu sistem yang terdiri dari dua sistem atau lebih dengan substansi yang berbeda. Foto atau gambar membuat seseorang dapat mengatakan apa saja tentang apa yang dilihat. Atau pernyataan itu dapat dipahami karena foto hanya bilang: “lihat, itu yang terjadi”. Foto ibarat kata kerja tanpa kata dasar. Artinya foto dari dirinya sendiri tidak mengucapkan sesuatu pada seseorang, karena tidak ada subjek. Dalam konteks inilah fungsi teks harus didefinisikan. Barthes menyebutnya sebagai fungsi “membatasi” (*anchorage*) dan “mempercepat” (*relay*).<sup>85</sup> Sebagai batas, teks berfungsi menghentikan penanda (gambar) yang terapung dilautan tertanda. Dalam gambar iklan adalah baru, mengejutkan, dan

---

<sup>84</sup> *Ibid.*, h. 174.

<sup>85</sup> *Ibid.*, h. 182.

oleh karena itu mengundang pembaca untuk mengaitkan dengan banyak tanda-tanda yang lain. Fungsi kedua *relay*, dimaksudkan untuk menghindari ketidakjelasan makna denotatif. Ini fungsi mempercepat. Fungsi teks dalam foto membatasi dan mempercepat pesan. Teks tidak dapat dan tidak pernah dapat keluar dari makna denotatif. Teks adalah metabahasa dan pemaknaannya bersifat parasit terhadap foto.

Kebutuhan kultural rasa tertarik pada foto pertama-tama muncul karena kebutuhan kultural. Sebagai seorang warga, sebagai seorang anak zaman, seseorang membutuhkan informasi tentang zaman ini. Kebutuhan ini disebut juga sebagai *polite interests*. Kebutuhan sebagai seorang warga masyarakat (*polis*). seseorang dianggap warga yang kurang sopan kalau dia tidak memahami foto media yang dia jumpai setiap hari. Hal itu dapat dipahami karena aktualisasi zaman berkaitan dengan unsur-unsur tersebut. Kalau emosi seseorang tidak tergerak oleh foto itu, berarti seseorang tidak sopan, tidak *polite*, seseorang tidak menghiraukan kehidupan warga masyarakat zaman sekarang, dan seseorang tidak menjadi warga *polis* yang baik.

Orang yang paling sopan adalah orang yang bersedia menyatukan pesan teks dengan pesan foto. Seringkali tidak ada tempat dalam benak seseorang untuk memikirkan bahwa teks tersebut hanyalah salah satu tafsiran. Teks ibarat foto-tertulis dan adalah teks-difoto. Dengan demikian teks dan foto saling melengkapi untuk menghasilkan wacana tempat logos iklan dan berita berada. Secara struktural dapat dijelaskan bahwa hubungan sintagmatik yang dibutuhkan dalam setiap wacana diambil dari pesan denotasi atau pesan linguistik sebagaimana diucapkan lewat teks.

Segala sesuatu di dunia ada atau diadakan agar berakhir dalam buku, kini segala sesuatu ada atau diadakan agar berakhir dalam foto. Semuanya berubah menjadi gambar, hanya gambar yang ada dan diproduksi dan dikonsumsi. Segala sesuatu belum mencapai kepenuhannya sebelum itu berakhir dalam foto dan,

secara lebih khusus belum hadir di media massa. Demikianlah muncul gejala “*mass image*” atau “*generalized image*”. Gambar menjadi tujuan akhir kegiatan seseorang. akibatnya orang hidup dalam sebuah situasi yang dia butuhkan untuk kegiatan berpikir, berimajinasi, mengetahui, merasakan, diambil dari foto yang dia temukan dalam media massa. *Generalized image* menjadi semacam “kartu” untuk mengoperasikan hidup. Sebagai akibatnya terjadilah penciptaan nilai sosial baru yang merupakan publisitas pribadi seseorang menjadi privasi publik.<sup>86</sup> Sudah tidak ada privasi individu, semuanya dapat dimanipulasi dalam pluralitas budaya meme dalam gambar-teks.

Pluralitas meme tidak terletak pada makna atau apa yang diharapkan *creator* (desainer), melainkan pada kemungkinan untuk “memotong” dan “menjahit” hasil potongan-potongan itu menjadi sesuatu yang baru. Meme bentuk teks sastra yang hanya berupa cuplikan-cuplikan. Meme menciptakan atau meninggalkan kesan bukan pengetahuan. Mengikuti pendapat Barthes, bahwa teks selalu diproduksi “sekarang dan disini”, teks tidak mempunyai masa lalu, teks bukan seperti literasi. Teks tidak mempunyai asal-muasal (*origin*) kecuali bahasa itu sendiri. Meme bukan budaya literasi, sebab meme tidak beserta epistemologi nalar atau sumber pengetahuan yang jelas. Hal ini lah yang menyebabkan tidak ada kebenaran mutlak dalam meme, semua kebenaran adalah setengah kebenaran.

Kehadiran teknologi memberikan penyempitan media literasi, karena dalam hal ini akses atau transmisi data satu-satunya tergantung pada perkembangan kecepatan teknologi yang berkembang. Transmisi data gambar yang lebih cepat dari pada tulisan atau bahkan bentuk literasi yang lain, menyebabkan meme yang berkembang sekarang berupa gambar atau *image*. Teknologi dan media dapat digunakan untuk menyembunyikan dan menutupi realitas yang ada. Realitas dimaknai sesuai dengan keinginan wacana yang ada.

---

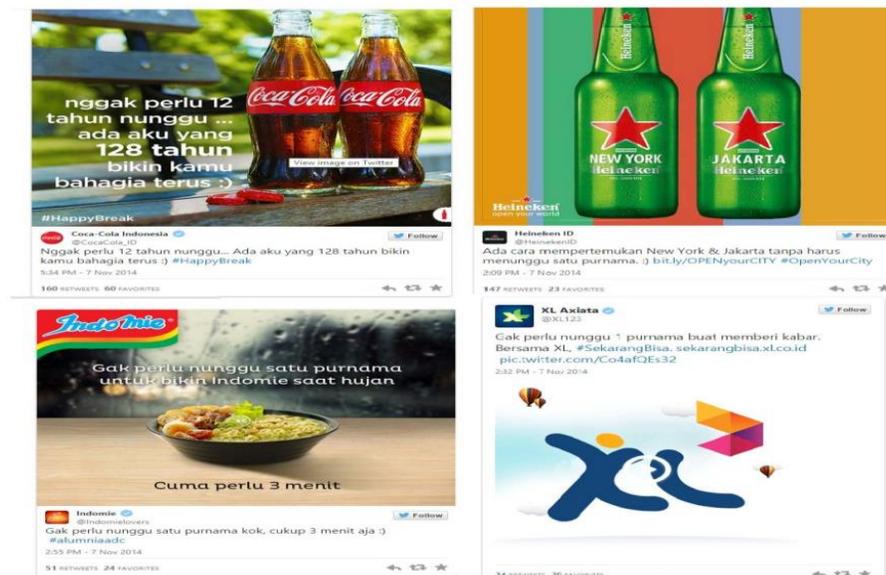
<sup>86</sup> *Ibid.*, h. 210.

Hal ini menyebabkan kebenaran hanyalah bentuk panampakan media atau teknologi yang berkuasa.

Wacana baru muncul sejauh bisa menampilkan sebuah *paradoxa*, yaitu situasi di mana sesuatu bisa bergerak “melampaui” (*para*) “pendapat resmi”(*doxa*). Salah satu ciri wacana baru adalah kemungkinannya untuk di-nilai atau dikritik. Dapat dinilai berarti dapat mengundang pembaca untuk membandingkan dan menularkan nilai tersebut dengan nilai-nilai yang sudah ada (termasuk dengan *doxa*) maupun nilai-nilai yang mungkin muncul. Penilaian ini pada gilirannya menghasilkan nilai-nilai baru. Tapi pada kenyataannya tidak ada kontrol wacana dalam budaya meme.

#### B. Pengaruh Meme Terhadap Pembentukan Budaya Massa

Kejadian di penghujung tahun 2014, *brand LINE* menjadi *viral* di dunia digital berkat *Mini Drama AADC* yang *booming* di *Youtube*, satu hal yang menarik adalah video ini dirilis oleh Line guna mempromosikan salah satu fitur yang mereka miliki. Pemilihan film *Ada Apa Dengan Cinta* tahun 2002 dengan pertemuan *Rangga* yang diperankan oleh *Nicholas saputra* dan *Cinta* yang diperankan oleh *Dian Sastrowardoyo* sebagai tema marketing fitur Line merupakan suatu yang sangat brilian dan muncul secara tiba-tiba. Berbagai *brand* lain pun begitu cepat mereproduksi iklan tersebut menjadi meme sebagai kampanye digitalnya. Seperti beberapa *brand* dibawah ini:



Gambar 1. Meme-meme *brand*

Produk budaya digital ini bisa berevolusi sesuai dengan kepentingan dan fungsinya sesuai keinginan pembuat meme. Dalam berbagai variasi gambar dan kata-kata, konteks asli sering diubah, kata-kata sering direproduksi kembali, dan makna baru ditawarkan menggantikan makna lama yang sudah terlanjur mapan di benak publik. Di tengah berbagai bentuk wacana dan lalu-lintas informasi yang beragam, kehadiran meme tentu turut memberi warna dalam perkembangan informasi di dunia digital.

Gambar dan foto mereplikasi diri di internet dengan penambahan-penambahan *caption/* keterangan pada gambarnya. Keterangan tersebut berisi kutipan-kutipan syair lagu, atau bahkan sindiran-sindiran kepada sebuah gaya hidup mapan yang hadir dalam kalimat parodi. Fenomena tambal sulam penambahan keterangan pada gambar inilah yang populer disebut meme. Kehadiran meme ini menyebar sedemikian cepat layaknya virus yang mereplikasi diri menjadi versi-versi yang bersifat kontekstual dengan topik yang muncul. Meme adalah sebuah kesatuan antara teks dan gambar yang tersaji. Meme dalam kajian ini berarti integrasi antara gambar atau foto dengan teks, di

mana bila kedua unsur itu dilepaskan maka maksud dari meme hilang. Meme adalah kesinambungan antara gambar dan teks yang muncul. Pada akhirnya, meme menghasilkan apa yang disebut Giddens sebagai *memory traces*, yaitu struktur yang dapat dilihat sesuai dengan konteks di mana struktur itu terbentuk.

Kemunculan meme sangat kontekstual dan berkaitan erat dengan karakter orang yang bersangkutan dan konteks peristiwa yang melibatkan mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat, khususnya para pengguna media baru, mempunyai gaya tersendiri dalam menyampaikan pendapat mereka di media baru. Demokrasi digital memungkinkan individu untuk berkreasi dengan mereplikasi gambar dan teks sehingga hadirlah meme bertema politik. Bila diperhatikan, meme selalu bersifat parodi dan mengemas realitas dengan jenaka. Melalui cara ini, publik mengartikulasikan, mengevaluasi, sekaligus menghakimi wacana sosial politik secara demokratis. Tidak ada batasan atau ketakutan bagi publik untuk berpendapat sekaligus berkreasi dengan membuat berbagai meme. Hal paling menarik terkait demokrasi digital dalam fenomena meme ini adalah tidak adanya klaim kepemilikan dari sebuah gambar yang diubah sedemikian rupa. Batasan tentang kepemilikan, dengan demikian, menjadi semakin kabur dan gambar-gambar tersebut menjadi milik komunal warga media (*netizen*). Aktivitasnya menjadi bagian dari globalisasi dan demokrasi di internet dan menunjukkan dinamika masyarakat.

Secara terbuka, *netizen* yang bertindak sebagai pengguna media baru mengeluarkan pendapat mereka. Tidak ada lagi batasan dari otoritas layaknya di media massa konvensional. Di dalam sebuah budaya internet, batas antara pengguna dan konsumen menjadi semakin kabur. Di satu sisi *netizen* adalah konsumen pesan-pesan internet. Di sisi lain, mereka juga dapat memproduksi pesan tersebut dengan cara berkreasi dengan meme. Hal ini menjadikan memetika dalam internet sebagai salah satu *genre* dalam menyampaikan pesan, gagasan, ataupun ideologi tertentu.

Meme sebagai bagian dari media baru membentuk stuktur narasinya sendiri secara ekspresif. *Netizen* mempunyai hak penuh untuk berpendapat sekaligus bernarasi melalui apa yang disebut meme, sebagai wujud dari partisipasi mereka di dalam demokrasi digital. Meme dalam internet bisa berarti acuh atau tidak mempersoalkan sebuah kebijakan, tetapi bisa pula resisten terhadapnya. Acuh berarti meme tersebut mewacanakan sikap apatis terhadap sebuah isu yang digulirkan pemerintah atau pemangku kebijakan.

Meme sebagai salah satu produk dari evolusi budaya mengakibatkan perubahan dalam budaya massa secara populer dan *viral*. Populer dalam budaya ditujukan untuk memberikan perhatian khusus yang disaksikan dan dinantikan kehadirannya dari wujud aslinya. Atau dapat dikatakan sebagai pusat perhatian yang dinanti. Orang populer banyak ditemui dengan beragam kategori kepemilikan dan keilmuan yang menjadikannya pusat perhatian. Sedangkan *viral* merupakan ungkapan khusus ditujukan pada suatu keadaan dan kejadian yang secara cepat menjadi pusat perhatian masyarakat media. *viral* adalah suatu kejadian atau peristiwa, baik yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok golongan dengan menjadikan suatu hal menjadi kontroversial sehingga menjadi pusat perhatian. Keduanya sama-sama menggunakan tombol psikologis manusia atau emosi manusia dengan sangat efisien untuk dapat sekedar menarik, seperti emosi suka, lucu, inovasi, bahkan emosi marah, sedih dan tombol ini sangat dekat dengan kehidupan seseorang.

Populer merupakan sebuah praktek kebudayaan yang sifatnya yang sifatnya kontemporer, populis, masif, dan temporary. Kontemporer dalam bahwa budaya populer adalah budaya yang "sekarang" atau kekinian. Menjadi populer suatu budaya karena di ketahui oleh banyak orang dengan cara perantara media massa. Namun dikarenakan sifatnya yang kekinian, masa budaya pop dengan sendirinya terganti dengan budaya yang lain. Tentu hal ini terjadi karena, waktu berganti, teknologi berkembang, kebudayaan tumbuh, hingga yang kontemporer

hari ini pun berlalu. Suatu budaya kontemporer (kekinian) akhirnya berganti, digantikan dengan budaya kontemporer yang lain. Hal inilah sifat temporary budaya populer. Di era konvergensi media, meme menemukan wadahnya yang aktual. Bukan berarti meme kemudian baru timbul setelah era tersebut. Prinsip-prinsip meme sebelumnya mengindikasikan bahwa praktek meme sebagai praktek tanda, sudah jauh-jauh hari dipraktikkan. Bisa dikatakan sejak manusia mampu menggunakan simbol-simbol. Praktek tanda, film, foto, komik, tentu juga teks, telah mengandung embrio (dasar) dari meme. Sehingga meme sebagai produk tanda adalah praktek populer yang mendapatkan ruangnya pada masa konvergensi media ini. Masa di mana media hadir di mana saja, kapan saja. Meme dengan demikian sebagai representasi budaya media pada dewasa ini juga menjadi budaya yang populer dipraktikkan.

Sedangkan budaya *Viral* sering disebut sebagai *virus virtual* biasanya menggunakan tiga jenis pemrograman meme. Pertama, pengondisian (program dengan pengulangan) adalah cara termudah menularkan meme yang tidak kuat menekan salah satu tombol psikologis. Kedua, disonansi kognitifmenciptakan tekanan mental dan mengatasinya. Ketiga, kuda troya adalah pemrograman yang bekerja dengan membuat seseorang terpicat dengan meme tertentu, lalu menyelundupkan segundel meme dengan memanfaatkan tombol-tombol naluri seseorang.

Jejaring sosial di internet adalah salah satu contoh mesin *viral*. Di mana sebuah produk pemasarannya sebagian besar dilakukan oleh konsumen atau pengguna. Kesadaran sebuah produk menyebar cepat dari orang ke orang berkat efek *viral*, bagaikan virus yang menular sehingga menimbulkan epidemi. Pertumbuhan *viral* adalah akibat dari penggunaan biasa dan bukan karena konsumen yang sudah memakai produk bermaksud mempromosikan kepada orang lain. Pertumbuhan terjadi secara otomatis sebagai efek samping dari

produk itu oleh konsumen. Sama seperti virus, penyebarannya terjadi dengan sendirinya.

Contohnya, salah satu produk *viral* sukses yang ceritanya paling terkenal adalah keluaran sebuah perusahaan bernama Hotmail. Pada 1996 Sabeer Bhatia dan Jack Smith meluncurkan layanan surel baru berbasis web yang menawari konsumen akun gratis.<sup>87</sup> Mula-mula pertumbuhannya lambat, karena modal awal yang kecil, tim hotmail tidak dapat memasarkan produk secara besar-besaran. Namun, segalanya berubah ketika mereka mengotak-atik produk mereka sendiri. di bawah tiap surel, mereka menyantumkan pesan “NB: dapatkan akun surel gratis dari Hotmail” beserta tautan yang bisa di klik. Dalam beberapa pekan, perubahan kecil yang menekan tombol psikologis “gratis” membuahkan hasil yang luar biasa. Dalam kurun enam minggu, mereka berhasil menjaring lebih dari sejuta pelanggan baru. Lima pekan kemudian, jumlah pelanggan mencapai dua juta. Delapan belas bulan setelah meluncurkan layanan itu, yang sudah dipergunakan oleh dua belas juta pelanggan, mereka menjual perusahaan mereka kepada Microsoft dengan harga US\$400 juta.<sup>88</sup>

Meme *viral* bersifat distorsi atau memalsukan, membuat informasi yang awalnya asli menjadi palsu atau sebaliknya. Konsekuensinya sulit membedakan informasi mana yang benar dan tidak benar. Dalam konteks politik, hukum, keagamaan, kondisi tersebut berbahaya. Karena orang sulit membuat hirarki kebenaran, mana paling benar, sedang, kurang benar. Hal itu dapat dilihat pada Pilgub Jakarta tahun 2017 di mana meme banyak digunakan tim sukses untuk menjatuhkan lawan. Seorang pembohong dimanipulasi sebagai orang jujur lewat meme yang penuh dengan tokoh dengan citra jujur, misalnya tokoh-tokoh yang dianggap baik atau agamawan. Meme tentang Isu keagamaan dan politik ini dapat dilihat dalam kasus kelompok Saracen pada pertengahan tahun 2017 di

---

<sup>87</sup> Eric Ries, *The Lean Startup*, terj, Reni Indardini, (Yogyakarta: Bentang, 2015), h. 191.

<sup>88</sup> *Ibid.*, h. 192.

Indonesia. Penangkapan kelompok ini menjadi bukti meme sangat mempengaruhi kebudayaan.



Gambar 2. Sindikat saracen

Institusi atau kelompok yang demikian ini menghidupkan mesin pertumbuhan *viral*. Mesin ini diberdayakan oleh siklus umpan balik yang bisa dikuantifikasi. Namanya adalah siklus *viral* dan kecepatannya ditentukan oleh bilangan sederhana yang disebut koefisien *viral*. Makin besar koefisien itu, semakin cepat penyebaran produk. Koefisien *viral* menentukan berapa banyak orang yang terpengaruh oleh meme itu. Jadi seberapa banyak orang yang dapat terpengaruh meskipun itu menentang itu adalah konsumen juga. Dalam meme *viral* yang diinginkan hanyalah sedikit waktu dan perhatian,



Gambar 3. Meme Isu Agama

Di Indonesia, isu keagamaan menjadi pusat perhatian para pengguna media. Wacana yang ditimbulnya pun sangat berpengaruh dari dulu sampai sekarang. Ambil contoh komunisme sebagai wacana penting dalam kekuasaan orde baru. Secara sadar atau tidak meme yang berkembang ini menjadi ancaman serius bagi pembuat dan pendistribusinya. Hukum yang mengatur tentang aktivitas di internet masih menjadi perdebatan di semua negara. Pantas tidaknya seseorang dihukum atas dasar berdemokrasi via internet juga masih menjadi polemik banyak kalangan. Kendati demikian, mengingat internet adalah media baru yang sifatnya *viral*, partisipatoris, serta merupakan produk budaya masyarakat informasi, maka sudah pasti selalu saja ada resistensi terhadap setiap kebijakan terhadapnya.

Permasalahan yang muncul dalam wacana budaya ini adalah terjadinya kesenjangan pandangan kebenaran dalam masyarakat. Klaim kebenaran dalam meme tampah sah dalam balutan media dan teknologi yang berkembang. Kesan kebenaran yang dibawa meme menjadi sangat menarik manakala wacana memainkan peran penting dalam gerak meme dalam kebudayaan. Sesungguhnya

wacana dibangun atas penutupan (*hijb*). Apa yang terlupakan oleh wacana di dalam memahami teks adalah bahwa itu berbeda dari teks yang dibaca dan cenderung untuk menyingkirkan dan menggantinya, wacana yang tampak dalam meme cenderung menghapuskan, maksudnya bahwa tidak ada yang lepas dari penghapusan (*naskh*) terhadap apa yang tampak. Setiap pembacaan memuat makna dari apa yang dibaca dan mengunggulkan satu makna atas lainnya. Hal ini menjadi sebab masyarakat cenderung mengklaim kebenaran menurut apa yang mereka lihat dan terima dari wacana yang dibawa oleh meme-meme yang hadir.

### C. Meme dan Kebenaran dalam Islam

Sesungguhnya istilah “kebenaran” (*haq*) merupakan istilah yang singkat, tetapi bermakna luas dan dalam. Al-Qur’an al-Karim mempergunakan istilah *al-haq* (kebenaran) sebagai lawan dari *al-bathil* (batal, salah) dan *adh-dhalal* (sesat). Tentang itu, al-qur’an al-Karim mengatakan: “maka tidak ada sesudah kebenaran itu, melainkan kesesatan” (QS, Yunus, 10: 32).<sup>89</sup> Kebenaran sebagaimana yang ditunjukkan oleh fitrah manusia yang sehat adalah sesuatu yang tetap dan akan bertahan, sedangkan yang bathil adalah sesuatu yang akan lenyap dan berubah. Budaya meme adalah budaya yang cepat berubah, mudah berganti dengan kebebasan semu yang ditawarkan oleh media dan teknologi yang berkembang. Hal ini menjadikan kebenaran dalam budaya meme adalah kebenaran yang setengah-setengah, maksudnya tidak ada kebenaran yang pasti yang dibawa oleh budaya meme. Kebenaran hanyalah apa yang tampak dan apa yang diberikan meme-meme itu pada akal seseorang. Akal masing-masing individu itupun berbeda satu sama lain, sejalan dengan perbedaan pengalaman dan perubahan yang dialaminya lewat meme tertentu.

Meme bentuk simbol yang hanya berupa cuplikan-cuplikan. Meme menciptakan atau meninggalkan kesan bukan pengetahuan. Meme tidak

---

<sup>89</sup> Yusuf al-Qardhawi, *Tentang Kebenaran*, terj. Afif Muhammad, (Bandung: Pustaka, tt), h. 2

menciptakan kebenaran mutlak. Meme hanya sebatas *zan* (sesuatu) keraguan. Keraguan dalam sebuah isu yang dibawakan oleh meme. Karena setiap orang memiliki pendangannya tersendiri yang mampu merekonstruksi gerak pikirannya melalui sebuah meme. Meskipun ia menolak atau menerima kebenaran atau realitas yang dibawa meme baik sadar maupun tanpa sadar. Meme dalam kasus pencemaran nama baik misalnya, memiliki peranan penting dalam merekonstruksi pikiran seseorang, dan menjadi langkah awal untuk menilai seseorang atau sesuatu.

أَوَّلًا إِذْ سَمِعْتُمُوهُ ظَنَّ الْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بِأَنفُسِهِمْ خَيْرًا وَقَالُوا هَذَا إِفْكٌ مُّبِينٌ

*Artinya: Mengapa di waktu kamu mendengar berita bohong itu orang-orang mukminin dan mukminat tidak bersangka baik terhadap diri mereka sendiri, dan (mengapa tidak) berkata: "Ini adalah suatu berita bohong yang nyata." (QS. al-Nūr: 12)*

Ayat ini mengecam mereka yang diam seakan-akan membenarkan, apalagi yang membicarakan sambil bertanya-tanya tentang kebenaran isu itu. Ayat ini menyatakan sambil menganjurkan mereka mengambil langkah positif bahwa: Mengapa di waktu kamu mendengarnya yakni berita bohong itu, kamu selaku orang-orang mukminin dan mukminat tidak bersangka baik terhadap saudara-saudara mereka yang dicemarkan namanya, padahal yang dicemarkan namanya itu adalah bagian dari diri mereka sendiri, bahkan menyangkut nabi mereka dan keluarga beliau, dan mengapa juga mereka tidak berkata: “Ini adalah suatu berita bohong yang nyata karena kami mengenal mereka sebagai orang-orang mukmin apalagi mereka adalah istri nabi bersama sahabat terpercaya beliau.”<sup>90</sup>

Meme menjadi salah satu tolak ukur dalam memahami realitas yang terjadi. Prasangka, isu-isu, dan wacana yang dibawa oleh sebuah meme dapat menimbulkan berbagai penafsiran ganda dalam masyarakat. Islam memandang

---

<sup>90</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsīr al-Miṣbāh, Pesan, Kesan, dan Keserasian al-Qur’an*, vol.9, (Jakarta, Lentera Hati, 2002), h. 299.

sesuatu atau perbuatan, konsep-konsep, pandangan=pandangan, sebagai sesuatu yang benar dan yang lainnya salah diperoleh dari sifat kebenaran itu dengan mengukur ketersambungannya dengan kebenaran mutlak, yaitu Allah SWT.

Allah swt berfirman:

إِنَّ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِالْآخِرَةِ لَيَسْمُؤْنَ الْمَلَائِكَةَ تَسْمِيَةَ الْأُنثَىٰ وَمَا لَهُمْ بِهِ مِنْ عِلْمٍ إِنْ يَتَّبِعُونَ إِلَّا الظَّنَّ  
وَإِنَّ الظَّنَّ لَا يُغْنِي مِنَ الْحَقِّ شَيْئًا

“*Sesungguhnya orang-orang yang tidak beriman kepada kehidupan akhirat, mereka benar-benar menamakan malaikat itu dengan nama perempuan. Dan mereka tidak mempunyai pengetahuan tentang itu. Mereka tidak lain hanyalah mengikuti persangkaan sedangkan sesungguhnya persangkaan itu tiada berfaedah sedikitpun terhadap kebenaran.*” (QS. al-Najm : 27-28)

Ayat diatas menegaskan kepercayaan mereka itu dengan menyatakan bahwa: *sesungguhnya orang-orang yang tidak beriman kepada kehidupan akhirat* , yakni kaum musyrikin mekkah yang menyembah berhala itu, *mereka benar-banar menamakan malaikat* dan menyifati mereka *dengan nama* sifat *perempuan* dengan menyatakan bahwa mereka adalah anak-anak perempuan Allah. Mereka menyatakan demikian *padahal mereka tidak mempunyai sesuatu pengetahuan pun* yang mendasi kepercayaan dan ucapan ini. *Mereka tidak lain hanyalah mengikuti* sekuat kemampuan *dugaan* mereka yang tidak berdasar kecuali hawa nafsu, *sedang sesungguhnya dugaan tiada berfaedah menyangkut penerapan kebenaran* yang bersifat pasti, *sedikit faedah pun*. Karena itu, *dugaan* tidak dapat dijadikan dasar dalam keyakinan keagamaan.<sup>91</sup>

Dalam ayat lain Allah Ta'ala berfirman:

يَظُنُّونَ الَّذِينَ أَنَّهُمْ مُلَاقُو رَبِّهِمْ وَأَنَّهُمْ إِلَيْهِ رَاجِعُونَ

“(yaitu) *Orang-orang yang menyakini (yadzunnuun), bahwa mereka akan menemui Tuhan-Nya, dan bahwa mereka akan kembali kepada-Nya.*” (QS. al-Baqarah : 46)

<sup>91</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian al-Qur'an*, vol. 13, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), h. 192.

Frase, *الَّذِينَ يَظُنُّونَ*, “yaitu orang-orang yang meyakini” Lafath orang-orang yang berada pada posisi *jar* karena menjadi *na’at*. Makna *zan* dalam ayat ini menurut mayoritas ulama adalah yakin. Namun menurut satu pendapat lain *zan* yang terdapat dalam ayat ini sah dipahami sesuai maknanya dan dalam frase ini tersembunyi lafadh *bizunuubihim* (dengan membawa dosa-dosa mereka). Dengan demikian, mereka seolah olah menduga dapat bertemu Allah *Ta’ala* dengan membawa dosa-dosa mereka. Sebagian ulama yang lain menduga bahwa *zan* terkadang mempunyai arti bohong. Makna asal lafadh *zan* dan ketentuan untuknya adalah ragu-ragu yang disertai dengan kecenderungan terhadap salah satu dari beberapa hal yang diyakini. Namun keraguan ini terkadang bisa menjadi suatu yang diyakini seperti yang terjadi dalam ayat ini dan lainnya.<sup>92</sup>

Kebenaran meme dalam pandangan Islam disifati sebagai *zan* (prasangka/dugaan) dan *al-wahm* (sangkaan ilusif, dugaan tanpa dasar). Sehingga kebenaran yang terdapat dalam meme tidak boleh dijadikan dalil perkara keyakinan dan hukum *syara’*. Sehingga meme dalam balut media dan teknologi tidak dapat dianggap benar seutuhnya dan perlu berhati-hati dalam mengklarifikasi wacana yang dibawakannya. Banyak kelompok-kelompok menggunakan meme sebagai media untuk memprovokasi, menanamkan ideologi-ideologi tertentu mengatas namakan kebenaran yang semu untuk melegalkan apa yang menjadi tujuannya. Sikap seseorang terhadap hadirnya meme harus mampu bersikap cerdas dan cermat dalam menangkap informasi yang cepat dan mudah diakses.

---

<sup>92</sup> Al Qurthubi, *Tafsir Al Qurthubi*, terj. Mukhlis B. Mukni (Jakarta: Pustaka Azzam, 2010), h. 826.