

APLIKASI ISLAM DALAM MEME “MENGAJAK NIKAH KE KUA”

Rulli Nasrullah

Fakultas Ilmu Dakwah & Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah
Email: kangarul@gmail.com;

Abstract

The participation of social media users in online communication also encourages the spread of the phenomenon of marriage in society including the appearing reasons that sound cliché. The satire and sarcasm meme of “Mengajak Nikah ke KUA” appeared and distributed through social media and became a reflection of the virtual world from the real world. Through virtual ethnographic research within the level technique of Cyber Media Analysis, this article tries to trace the cultural artifacts of satire and values contained in the meme.

Partisipasi pengguna dalam komunikasi online di media sosial juga merambah pada fenomena ajakan menikah di tengah masyarakat termasuk di dalamnya alasan-alasan yang terdengar klise yang muncul. Meme “Mengajak Nikah ke KUA” merupakan satire atau sindiran yang muncul dan terdistribusi melalui media sosial dan menjadi semacam cerminan dunia virtual yang berasal dari dunia nyata. Melalui riset etnografi virtual dengan teknik level Analisis Media Siber, artikel ini mencoba menelusuri artefak budaya tentang satire dan nilai-nilai yang terkandung dalam meme tersebut.

Keywords: *meme; social media; cyberculture; Islam; get married*

Pendahuluan

Ajakan menikah menjadi hal menarik di dunia virtual. Ada semacam fenomena terutama di kota-kota besar dan daerah yang masih memegang adat bahwa menikah menjadi tidak sekadar ritual keagamaan dan prosedur administrasi kenegaraan saja, melainkan melibatkan tanggungjawab dan kesiapan. Uniknya, faktor kesiapan ini, baik kesiapan lahir maupun batin, menjadi alasan untuk menunda pernikahan.

Dalam pandangan peneliti, fenomena tersebut kemudian menjadi semacam teks di media sosial untuk menyindir mereka yang tidak siap menikah. Teks tersebut merupakan hasil dari komunikasi dan interaksi di internet yang diimplifikasikan melalui *meme*. Fenomena tersebut menangkap realitas yang ada di ranah offline dan diimplementasikan dalam ranah online melalui teks sebagai bahasa dalam interaksi termediasi komputer (Thurlow, et al., 2004; Wood & Smith, 2005; Zaphiris & Ang, 2009).

Ekspresi atau cerita yang ditunjukkan dalam *meme* menegaskan bahwa media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat konten baru yang melibatkan teknologi di dalamnya (Nasrullah, 2015a). Ekspresi ini bisa berupa penggunaan wajah seseorang atau binatang dan bisa juga berupa kartun yang dikombinasikan dengan kata-kata atau kalimat tertentu sebagai satire. Davison (2012) menegaskan bahwa *meme* merupakan bagian dari kultur – kadang sebuah lelucon – yang muncul di internet dan ditransmisikan secara online.



Gambar 1: Contoh Meme Mengajak Nikah ke KUA

Gambar yang memuat sindiran atau satire tentang fenomena ajakan menikah di atas menunjukkan bagaimana dua pihak sepertinya bertolak belakang. Sindiran yang diangkat itu ditujukan kepada sosok (ilustrasi kartun)

pria yang diseret wanita untuk menuju ke KUA. Satire yang muncul adalah adanya alasan dari pria yang menyatakan bahwa ia belum siap menikah karena belum bekerja sementara sebaliknya realitas itu dibantah oleh sosok wanita dengan mengatakan bahwa sang wanita akan membantu bekerja. Gambar *meme* ini tidak hanya menyindir dalam bentuk (digambarkan seperti) paksaan pihak wanita kepada pria atau sebaliknya, namun juga secara tersirat mentransformasikan nilai-nilai keislaman.

Realitas virtual inilah yang akan diangkat peneliti untuk melihat bagaimana nilai-nilai keislaman itu dalam *meme* “Mengajak Nikah ke KUA” yang muncul dengan berbagai versi dan bagaimana tanggapan pengguna media sosial terhadap kemunculan *meme* tersebut.

***Meme* sebagai Satire Realitas *offline* di Media Sosial**

Salah satu efek atau konsekuensi interaksi di media siber adalah teks – termasuk foto – yang secara visual menjadi satu-satunya sarana komunikasi. Sindiran, ejekan, bahkan perundungan (*bully*) dalam *meme* juga bagian dari efek komunikasi yang terlihat sekadar menggunakan teks. Kondisi yang ada ini merupakan ekologi dari ranah dunia virtual dalam berinteraksi yang komunikasi antarentitas di media siber diwakili oleh teks yang bisa berupa kata, simbol, ikon, gambar, foto, dan lainnya (Bell, 2001; Hine, 2000; Shariff, 2011). Bahasa (teks) di media siber mengalami perubahan yang dalam pandangan (Crystal, 2004) bahasa internet atau “*internet language*” merupakan medium keempat setelah bahasa tulis (*writing*), bahasa bicara (*speaking*), dan bahasa tanda (*signing*).

Dalam literatur riset di media sosial, istilah *meme* merupakan istilah yang diperkenalkan oleh Richard Dawkins pada tahun 1979. 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). Manifestasi dari *meme* itu bisa berupa fesyen, bahasa, olahraga dan sampai pada perilaku keseharian baik yang profan maupun ritual. Berkembangnya teknologi internet akhirnya membawa kata ini identik dengan ilustrasi tertentu yang terdiri dari gambar dan teks yang beredar online. 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 – khususnya

lelucon – yang tersebar secara online. Limor (2013: 41) menjelaskan lebih lugas tentang pengertian *meme*:

(a) a group of digital items sharing common characteristics of content, form, and/or stance, which (b) were created with awareness of each other, and (c) were circulated, imitated, and/or transformed via the Internet by many users.

Riset yang dilakukan oleh Limor (2013: 65-72) menunjukkan bahwa *meme* menjadi populer karena beberapa alasan. Pertama, ada nilai positif dalam sindiran yang terkandung dalam *meme* dan nilai itu disampaikan dalam humor atau candaan yang ada kecenderungan tidak menyinggung secara langsung kepada pembacanya. Kedua, *meme* visual kadang memberikan provokasi kepada pembaca. Secara emosional, provokasi ini memberikan respon baik positif maupun negatif. Ketiga, aspek popularitas *meme* muncul karena pesan yang disampaikan dikemas (*packaging*) secara sederhana dan jelas. Keempat, pelibatan atas kredibilitas dan figur publik memberikan dorongan popularitas *meme*. Kelima, posisi *meme* yang diunggah terkait dengan konteks yang tengah marak dalam masyarakat. Jika teks *meme* mewakili konteks yang ramai dibicarakan di dunia offline, maka penyebaran *meme* tersebut pun akan semakin ramai di dunia online. Keenam, adanya partisipasi pengguna media online dalam menyebarkan, membicarakan, dan memproduksi ulang *meme*.

Munculnya *meme* tidak hanya dilihat dari segi bentuk baru dari ekspresi khalayak semata, melainkan juga menjadi bentuk baru dalam seni, menjadi artefak budaya, dan tentu saja menjadi komoditas konten yang diproduksi-dikonsumsi. Terkait hal ini, Jenkins (2006) menegaskan bahwa dalam era budaya baru dunia virtual memunculkan apa yang disebut sebagai ‘*participatory culture*’ atau budaya partisipan. Budaya partisipan ini dimaknai sebagai khalayak pengguna internet yang aktif berpartisipasi dalam mengkreasi dan melakukan sirkulasi konten baru. Termasuk dalam *meme* “Mengajak Nikah ke KUA” di mana dialog dalam *meme* tersebut semakin berkembang ke berbagai nilai dan tentu saja perkembangan ini merupakan kontribusi dari pengguna akun media sosial.

Meme mesti dilihat dalam dua aspek, yakni 1) aspek visual yang menggunakan potongan gambar atau ilustrasi untuk menunjukkan emosi yang ditunjukkan dan 2) aspek lainnya adalah teks. *Meme* dapat dicirikan dengan adanya teks yang berada di antara visualisasi. Teks biasanya di atas dengan di bawah atau dialog yang saling bertolak belakang. *Meme* 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. Objek dalam

visual *meme* merupakan manifestasi atau gambaran 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 yang 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 (Nasrullah, 2015a).

Nilai-nilai dalam Budaya Siber

Budaya pada dasarnya merupakan nilai-nilai yang muncul dari proses interaksi antarindividu. Nilai-nilai ini diakui, baik secara langsung maupun tidak, seiring dengan waktu yang dilalui dalam interaksi tersebut. Bahkan terkadang sebuah nilai tersebut berlangsung di alam bawah sadar individu dan diwariskan pada generasi berikutnya (Nasrullah, 2012). Jika melihat definisi budaya dalam perspektif etnografi, maka budaya merupakan konstruksi sosial maupun historis yang mentransmisikan pola-pola tertentu melalui simbol, pemaknaan, premis, bahkan tertuang dalam aturan (Philipsen, 1992 dalam Martin & Nakayama, 2010).

Melalui medium internet, pembentukan budaya siber (*cyberculture*) berlangsung secara global dan universal. Budaya siber bagi penulis bisa dipandang sebagai objek sekaligus subjek dalam kajian antropologi, sosiologi, maupun dalam kajian media dan *cultural studies*. Dalam konteks ini, Hine (2007) melihat realitas online sebagai budaya (*culture*) dan artefak kebudayaan (*cultural artefac*). Sebagai sebuah budaya (*culture*), pada awalnya model komunikasi yang terjadi di internet adalah model komunikasi sangat sederhana bila dibandingkan dengan model komunikasi secara langsung. Ini terjadi karena generasi awal internet hanya digunakan untuk pesan-pesan menggunakan teks atau simbol/sandi dan yang secara langsung dapat dipahami oleh kedua belah pihak.

Berbeda dengan perkembangan internet dan ruang siber pada saat ini, komunikasi juga melibatkan teks secara lebih luas, misalnya *emoticon*, suara, dan visual. Bahkan komunikasi termediasi komputer telah menggabungkan semua aspek tersebut. Internet juga merupakan konteks institusional maupun domestik di mana teknologi ini juga menggunakan simbol-simbol yang memiliki

makna tersendiri, dan sebagai sebuah bentuk ”metaphorical” yang melibatkan konsep-konsep baru terhadap teknologi dan hubungannya dengan kehidupan sosial. Sebagai artefak kebudayaan (*cultural artefac*), internet tidak hanya bisa dipahami sebagai sekumpulan komputer yang berinteraksi dengan bahasa komputer itu sendiri. Bentuk-bentuk sosial dari objek internet ini berimplikasi pada bagaimana teknologi ini menjadi sebagai bagian akhir dari negosiasi atas proses sosial di mana setiap pengguna internet memiliki pandangan yang berbeda. Pendefinisian ulang terhadap teknologi (internet) berdasarkan fenomena sosial yang terjadi di dalamnya memberikan makna yang berbeda yang tergantung pada pengguna teknologi; apakah hanya seperangkat mesin komputer atau medium interaksi sosial yang jauh lebih kompleks dan rumit (Hine, 2000: 33).

Pendapat Hine di atas kemudian mendapat penegasan dari Liliweri (2014: 520) yang menyatakan bahwa kehadiran dan operasi teknologi memiliki hubungan erat dengan masyarakat dan kebudayaan. Teknologi memiliki kontribusi terhadap perubahan sosial budaya masyarakat dan sebaliknya. Bahkan pengaruh teknologi berdampak pada perubahan nilai dalam perspektif intitusi atau kelompok. Misalnya 1) meningkatnya kerjasama dalam frekuensi dan kualitas yang lebih besar serta melintasi ruang dan waktu, 2) munculnya komersialiasi dalam pengisian waktu luang seperti pemanfaatan teknologi untuk mencari informasi-hiburan, dan 3) terjadinya penyebaran informasi secara masif, serentak dan seketika dari satu ruang/waktu ke ruang/waktu lainnya.

Nilai itu sendiri bisa diartikan sebagai ide-ide tentang apa yang baik, benar, dan adil (Liliweri, 2014: 55). Nilai merupakan salah satu unsur dasar pembentukan orientasi budaya, melibatkan konsep budaya yang menganggap sesuatu itu sebagai baik atau buruk, benar dan salah, sampai adil dan tidak adil. Walau nilai tidak selalu menggambarkan perilaku individu atau kelompok dalam suatu budaya, nilai bisa menjelaskan untuk apa realitas budaya itu dilakukan. Sebagaimana dijelaskan dalam pengertian *meme*, bahwa sebagai produk budaya *meme* tidak sekadar ilustrasi atau visualisasi dari kelucuan semata melainkan juga mengandung nilai-nilai yang dibentuk dari para pengguna internet. Ada faktor sejarah, evolusi sosial-ekonomi, pesan-pesan dalam keluarga, pendidikan agama dan sebagainya.

Jeminez (2008) sebagaimana dikutip Liliweri (2014: 57) menjelaskan beberapa tipe nilai:

1. Nilai personal atau pribadi yang merupakan asumsi sebagai dasar dalam melakukan tindakan etis. Biasanya tipe nilai ini terkait dengan nilai-nilai fisiologis.
2. Nilai keluarga yang muncul dari unit terkecil masyarakat. Nilai-nilai seperti perlindungan baik ekonomi, psikologis, maupun sosial muncul dari keluarga dan berlaku pada semua anggota keluarga.
3. Nilai material yang terkait bagaimana pandangan terhadap materi yang menempatkan komoditas atau produk sebagai kebutuhan dasar dan keberlangsungan hidup.
4. Nilai spiritual yang bersifat nonbenda dan biasanya berasal dari kitab suci (agama). Nilai spriritual bisa juga mengacu pada kebenaran, kejujuran, kebaikan, keindahan, dan sebagainya.
5. Nilai moral yang merupakan standar terhadap suatu yang baik atau jahat. Standar itulah yang kemudian mengatur pilihan perilaku individu yang bisa disebut moral.

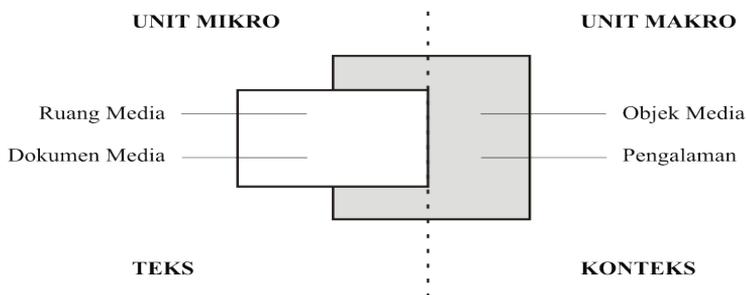
Meski realitas dan entitas yang berada di internet bersifat virtual, sejatinya dunia online itu merupakan cerminan dari realitas online. Cerminan dalam pandangan Gotved (2006) ini merupakan realitas yang muncul berdasarkan ruang-waktu di internet dan kemunculan itu salah satunya berasal dari budaya dan interaksi entitas di dalamnya.

Metode Penelitian

Meme “Mengajak Nikah ke KUA” merupakan artefak budaya siber yang dalam ranah ini masuk ke dalam kajian budaya (*cultural studies*). Kajian budaya menempatkan realitas di media tidak sekadar menggambarkan apa yang nampak di permukaan, melainkan ada nilai-nilai yang terkandung di dalam (teks) media itu sendiri. Oleh karena itu realitas *meme* memerlukan pendekatan multidisiplin sekaligus metode baru yang bisa mengupas fenomena siber tersebut (Foot, 2006: 88-96; Wakeford, 2000: 31-33). Untuk menjawab pertanyaan penelitian ini peneliti memakai teknik etnografi virtual melalui level-level Analisis Media Siber atau AMS. Etnografi menurut Harris (1968), sebagaimana dikutip Creswell (2007: 68): etnografi merupakan desain penelitian kualitatif dimana seorang peneliti mendeskripsikan dan melakukan interpretasi dari pola-pola yang saling dipertukarkan dan dipelajari dari kelompok budaya tentang nilai-nilai, kebiasaan, kepercayaan maupun bahasa. Namun, etnografi tidak sekadar cara untuk melihat realitas budaya sebuah kelompok (Wolcott,

2008: 71) atau pekerjaan untuk mendeskripsikan budaya semata (Spradley, 1979).

Hine (2000, 2015) menyatakan bahwa etnografi virtual merupakan metodologi yang digunakan untuk menyelidiki internet dan melakukan eksplorasi terhadap entitas penggunaannya. Pengalaman etnografis virtual ini juga untuk merefleksikan implikasi-implikasi komunikasi termediasi di internet. Sementara level di AMS memberikan panduan dalam mengurai realitas baik online maupun offline serta bagaimana perangkat teknologi media siber itu digunakan atau memberi pengaruh (December, 1996; Nasrullah, 2014: 203-209). Ada empat level unit analisis metode ini, yakni ruang media (media space), dokumen media (media archive), objek media (media object), dan pengalaman (experiential stories). Ruang media dan dokumen media merupakan level yang lebih memfokuskan penelitian pada ruang siber atau daring sementara level objek media dan pengalaman media merupakan multilevel analisis yang melihat bagaimana realitas nyata (offline) itu memiliki keterkaitan dari realitas daring atau dalam jaringan (online) sebagai dijelaskan dalam gambar berikut:



Gambar 2: Level Analisis Media Siber

Ruang media dan dokumen media berada dalam unit mikro atau teks sementara objek media dan pengalaman media berada dalam unit makro atau konteks. Namun, baik level objek maupun level pengalaman tidak sepenuhnya berada di ruang makro dan bukan berarti pula setiap level dipandang sebagai objek penelitian yang mandiri. Setiap level memiliki keterkaitan dan apa yang tampak dalam konteks pada dasarnya berasal dari teks dan teks itu diolah terlebih dahulu melalui prosedur teknologi. Oleh karena itu, level teks bisa dianalisa dan dijadikan laporan penelitian tersendiri, namun dalam level konteks objek media dan pengalaman harus pula melibatkan data-data yang ada di ruang media dan dokumen media juga (Nasrullah, 2014, 2015a, 2015b).

Temuan Penelitian

Meme “Mengajak Nikah ke KUA” pada level ruang media (*media space*), bisa didapatkan di beberapa akun media sosial populer seperti Facebook, Instagram atau Twitter. Bahkan beberapa grup Facebook juga mempublikasikan *meme* tersebut, tidak hanya grup yang khusus tentang *meme* namun juga dalam grup keagamaan. Versi *meme* yang pertama muncul adalah versi wanita (muslimah). Secara semiotik, di versi ini terlihat ilustrasi seorang wanita yang menarik jas pria dan ada penunjuk arah yang tertulis “KUA”.

Tidak diketahui kapan pertama kali versi pertama dan apa saja dialog dalam ilustrasi tersebut, namun dengan sifat media sosial yang berjejaring *meme* tersebut menjadi viral. Secara perangkat, viralnya *meme* dikarenakan perangkat media sosial memungkinkan pengguna secara langsung menyebarkan baik melalui jaringan pertemanan maupun di luar pertemanan. Alasan lain, ada keterlibatan dari pengguna media sosial yang bisa menggunakan aplikasi pengolah foto baik di gawai maupun di komputer pribadi. Gambar *meme* ini secara dasar menyediakan ruang (balon) dialog yang bisa digunakan oleh siapa saja dengan topik apa saja.

Topik yang berbeda inilah yang dalam level dokumen media (*media archive*) *meme* versi wanita semakin berkembang. Pada intinya topik-topik tersebut tetap menempatkan pihak wanita yang “memaksa” pria untuk ke KUA (lihat Gambar 1). Perkembangan selanjutnya, *meme* tersebut mendapat semacam jawaban atau lawan dengan menempatkan posisi pria yang menarik wanita. Tentu juga dengan topik-topik yang berbeda. Dalam pengamatan peneliti, topik-topik untuk versi pria ini lebih banyak versinya.



Gambar 3: *Meme* “Mengajak Nikah ke KUA” versi pria

Penelusuran dokumen yang dilakukan peneliti menemukan bahwa pada level objek media (*media object*) topik yang berkembang dari *meme* menunjukkan gambaran dari realitas sosial offline. Realitas ini menjadi semacam *street talk*

atau perbincangan jalanan yang merupakan satire dari “ketakutan” dari baik pria maupun wanita untuk menikah.

Berdasarkan kategori nilai-nilai yang ada di tengah masyarakat, maka bersama ini diuraikan bentuk *meme* yang berkembang di online.

1. Nilai material, yakni nilai yang menunjukkan adanya sindiran terhadap pria atau wanita yang terlalu banyak mempertimbangkan faktor materi untuk menikah.



Gambar 4: Meme “Mengajak Nikah ke KUA” satire nilai material

2. Nilai pendidikan, yakni sindiran yang muncul terkait pendidikan pasangan yang diajak menikah. Ada semacam realitas muncul dari *meme* yang menunjukkan bahwa menikah itu harus lulus dari jenjang pendidikan tertentu.



Gambar 5: Meme “Mengajak Nikah ke KUA” satire nilai material

3. Tentang religius, yakni sindiran yang muncul terkait keyakinan dan kepercayaan bahwa menikah juga akan meningkatkan nilai-nilai religius.



Gambar 6: Meme “Mengajak Nikah ke KUA” satire nilai material

4. Tentang kesempurnaan fisik, nilai ini merupakan satire syarat-syarat fisik nilai personal dalam realitas offline yang muncul sebagai hambatan dalam menikah. Meme yang muncul pun menggambarkan adanya keresahan pasangan.



Gambar 7: Meme “Mengajak Nikah ke KUA” satire nilai material

5. Tentang waktu muncul karena adanya sindiran nilai personal terhadap pasangan yang selalu menunda atau memundurkan waktu menikah.



Gambar 8: Meme “Mengajak Nikah ke KUA” satire nilai waktu

6. Tentang kesiapan yakni sindiran nilai personal yang muncul karena adanya ketidaksiapan di antara salah satu pasangan.

Dari level pengalaman (*experiential stories*) menunjukkan bahwa topik yang diangkat dalam *memes* banyak yang mewakili realitas offline yang terjadi. Berikut beberapa komentar yang muncul:



Gambar 11: Komentar terhadap *Meme* “Mengajak Nikah ke KUA”

Meme ini juga disebar di media sosial lainnya selain Facebook, yakni Twitter maupun Instagram. Salah satunya adalah akun Instagram @anissa_fitria yang mempublikasikan salah satu versi *memes* dan memberikan pendapat (status) tentang kebaikan dalam menyegerakan menikah. Komentar yang muncul pun sepertinya mewakili kondisi yang ada di dalam *memes*.



Gambar 12: Status di Instagram terkait *memes* “Mengajak Nikah ke KUA”

Simpulan

Tidak berhenti pada sekadar sindiran atau satire semata, secara lebih mendalam *memes* juga memiliki nilai-nilai yang dalam konteks ini terkait budaya dan juga amplifikasi dari nilai-nilai keislaman. Nilai-nilai yang muncul dalam *memes* ini kemudian dipertukarkan di antara anggota (pemilik akun) di media sosial dan dalam kondisi tertentu ada berbagai pengembangan, baik dari segi

teks dalam dialog dan konteks dalam pelibatan tokoh, sebagai misal, yang mendampingi karakter utama meme “Mengajak Nikah ke KUA”.

Realitas online ini menunjukkan bahwa meme dalam cara visualnya tersendiri merupakan cerminan realitas yang ideal di tengah masyarakat. Meme tersebut juga menjadi medium untuk menyampaikan pesan secara online. Bahasa meme memang berbeda dengan bahasa-bahasa yang muncul di internet. Ini menunjukkan bahwa ada bahasa visual secara online, yang menurut Dawkins (1979), dan bisa mewakili keinginan entitas yang dalam hal ini adalah pengguna internet.

Berkembangnya meme sebagaimana dijelaskan dalam penelitian ini menunjukkan adanya keterlibatan berbagai entitas yang ada di dalam jaringan internet khususnya media sosial. Meski meme “Mengajak Nikah ke KUA” memerlukan keterampilan dalam membuat gambar baru dan berbeda dengan meme lainnya yang bisa menggunakan fasilitas meme generator (Nasrullah, 2015a), namun satire yang ditunjukkan dalam meme melibatkan entitas yang beragam. Template dari meme ini bahkan bisa disunting dengan aplikasi pengolah foto berbasis android di gawai.

Daftar Pustaka

- Bell, D. 2001. *An Introduction to Cybercultures. Cultural Studies*. London: Routledge.
- Blackmore, S. 1999. *The Meme Machine*. New York: Oxford University Press.
<http://doi.org/10.5860/CHOICE.37-0272>
- Creswell, J. W. 2007. *Qualitative enquiry & research design, choosing among five approaches*. Sage Publications, Inc. (Vol. 2). Thousand Oaks, CA: Sage.
<http://doi.org/10.1016/j.aenj.2008.02.005>
- Crystal, D. 2004. *Language and the Internet*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Dawkins, R. 1997. Twelve Misunderstandings of Kin Selection. *Ethology international journal of behavioural biology*. DOI: 10.1111/j.1439-0310.1979.tb00682.x
- Davison, P. 2012. The Language of Internet Memes. In M. Mandiberg (Ed.), *The Social Media Reader*. New York: New York University Press.
- December, J. 1996. Units of Analysis for Internet Communication. *Journal of Communication*, 46(1), 14-38.

- Foot, K. 2006. Web Sphere Analysis and Cybercultural Studies. In D. Silver & A. Massanari (Eds.), *Critical Cybercultural Studies* (hlm. 88-96). New York: New York University Press.
- Gotved, S. 2006. Time and space in cyber social reality. *New Media & Society*, 8(3), 467-486. <http://doi.org/10.1177/1461444806064484>
- Hine, C. 2000. *Virtual Ethnography*. London: SAGE Publications, Ltd.
- Hine, C. 2015. *Ethnography for the Internet. Embedded, embodied and everyday* (1st ed.). New York: Bloomsbury Academic. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Jenkins, H. 2006. *Convergence Culture*. New York: New York University Press.
- Knobel, M., & Lankshear, C. 2007. Online memes, affinities, and cultural production. In M. Knobel & C. Lankshear (Eds.), *A New Literacies Sampler* (hlm. 199-227). New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Liliweri, A. 2014. *Pengantar Studi Kebudayaan*. Bandung: Nusamedia.
- Limor, S. 2013. *Memes in digital culture*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Martin, J., & Nakayama, T. 2010. *Intercultural Communication In Contexts*. New York: McGraw-Hill.
- Nasrullah, R. 2012. *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber* (2nd ed.). Jakarta: Prenada Media.
- Nasrullah, R. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)* (2nd ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Nasrullah, R. 2015a. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. 2015b. Perundungan Siber (Cyber-bullying) di Status Facebook Divisi Humas Mabes Polri. *Jurnal Sosioteknologi*, 14(1), 1-11.
- Shariff, S. 2011. *Cyber Bullying*. London and New York: Routledge. <http://doi.org/10.1201/b10718-26>
- Spradley, J. P. 1979. *The Ethnographic Interview*. (C. Ellis, Ed.). Orlando, Florida: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

- Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. 2004. *Computer mediated communication: social interaction and the internet*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Ltd.
- Wakeford, N. 2000. New Media, New Methodologies: Studying the Web. In D. Gauntlett, D. Silver, & C. Cheung (Eds.), *Web . Studies: Rewiring media studies for the digital age* (hlm. 31-41). New York: Arnold.
- Wolcott, H. F. 2008. *Ethnography: a way of seeing*. Walnut Creek, CA: Alta Mira.
- Wood, A. F., & Smith, M. J. 2005. *Online Communication: linking technology, identity & culture*. *Quarterly Review of Distance Education* (Vol. 5). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. [http://doi.org/Book Review](http://doi.org/Book%20Review)
- Zaphiris, P., & Ang, C. S. 2009. *Social Computing and Virtual Communities*. New York: CRC Press. Retrieved from <http://kar.kent.ac.uk/24303/>