

ANALISIS KONTEN INTERNET MEME #10YEARCHALLENGE

ANALYSIS OF MEME INTERNET CONTENT #10YEARCHALLENGE

Aulia Dwi Rina Hidayah¹, Adi Bayu Mahadian²

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom¹

dwi.rinahidayah@gmail.com¹, depotugas2@gmail.com²

Abstrak

Meme internet merupakan salah satu dari budaya digital kontemporer, digitalisasi memungkinkan transfer informasi tanpa kehilangan. Jumlah salinan yang dibuat dalam satuan waktu juga sangat meningkat, internet memfasilitasi difusi cepat setiap pesan yang diberikan ke banyak pengguna. Meme *challenge* menjadi daya tarik bagi pengguna internet dan kehadirannya menjadi studi meme fenomena baru di dunia maya. Penelitian ini berjudul "Analisis Konten Internet Meme #10yearchallenge", Tujuan penelitian adalah: (1) Untuk mengetahui bentuk-bentuk digital meme "#10yearchallenge"; (2) Untuk mengetahui isi konten meme "#10yearchallenge"; (3) Untuk mengetahui sikap yang terkandung meme "#10yearchallenge". Jenis Penelitian Kualitatif dengan paradigma konstruktivisme yang menggunakan teknik analisis konten Shifman. Dalam analisisnya Shifman menggunakan 3 tahap yaitu bentuk, konten dan sikap. Hasil penelitian meme yang dibuat didasari pada fenomena yang tengah berkembang di masyarakat. Meme dikemas rupa untuk memunculkan makna, dan mengikuti tema yang diusung oleh pembuatnya.

Kata kunci : meme internet, budaya digital kontemporer, analisis konten

ABSTRACT

The Internet meme is one of contemporary digital culture, digitalization allows transfer without loss of information. The number of copies that are created in the unit of time is also greatly improved, the internet facilitates rapid diffusion of each message that is given to many users. Meme challenge becomes an attraction for internet users and its presence into the study of memes new phenomena in the virtual world. This study entitled "analysis of Meme Internet Content #10yearchallenge", the research objectives are: (1) to know forms digital meme "#10yearchallenge"; (2) to find out the contents of the content of meme "#10yearchallenge"; (3) to find out the attitude of the meme "#10yearchallenge". This type of Qualitative Research with the constructivism paradigm using content analysis techniques Shifman. In its analysis using 3 stage Shifman are the form, content and attitude. The research results are made based on the meme phenomena that develop in the middle of the community. The meme is packed way to bring up the meaning, and follow a theme which is carried by the maker.

Keyword: Internet meme, contemporary digital culture, content analysis

1. PENDAHULUAN

Istilah "meme" diperkenalkan oleh ahli biologi Richard Dawkins (1976) dalam buku *The Selfish Gene*. Mendefinisikan bahwa meme adalah unit kecil transmisi budaya yang menyebar dari orang kepada orang lain dengan menyalin atau meniru. Contoh meme meliputi artefak budaya seperti melodi, slogan, mode berpakaian

serta kepercayaan dan lain sebagainya. Dawkins mendeskripsikan meme sebagai sebuah replikator non-genetis yang mengalami variasi, kompetisi, seleksi dan retensi. meme cenderung direplikasi bersama saling memperkuat dalam prosesnya. Dawkins (1976) menyebut kelompok-kelompok semacam itu "komplek meme yang diadaptasi". Pada saat tertentu meme merupakan sebuah ide atau potongan informasi yang berada di otak kita, membentuk diri menjadi unit yang berbeda-beda seperti ide-ide, alfabet, catur, atau *impresionisme* (Dennett, 1995:344). Dengan kata lain, meme adalah kompleks ide dan semboyan, ekspresi nyata.

Proses pewarisan budaya di era digital memudahkan dalam proses penciptaan ide dan bentuk budaya baru dan kehadiran internet yang berkembang pesat di era 90-an, mendorong orang untuk lebih mudah mendapatkan informasi dan menyebarkan oleh penggunaannya lalu direplikasi menjadi sebuah internet meme. Shifman (2014) meme internet mendefinisikan bahwa internet meme sebagai kelompok barang digital yang berbagi karakteristik umum tentang konten, bentuk diciptakan dengan kesadaran satu sama lain dan diedarkan, ditiru dan diubah melalui internet oleh banyak pengguna.

Kemudahan dalam menyebarkan informasi melalui internet didukung juga dengan kehadiran *platform* yang memudahkan untuk mengolah informasi seperti media sosial, *website* yang dapat mengakses informasi dan menciptakan media sendiri. Kemajuan dalam wacana populer tentang meme di era komunikasi internet bukanlah suatu kebetulan. Sementara meme dikonseptualisasikan jauh sebelum era digital, fitur unik dari internet mengubah difusi mereka menjadi rutinitas di mana-mana dan sangat terlihat. Meme bisa seperti virus yang bisa menyebar (viral) di media digital dalam bentuk yang tidak berubah (Dyner 2016:662).

Salah satu fenomena yang mengglobal dari meme internet yaitu *gangnam style* merupakan karya dari musisi asal Korea PSY diunggah pertama kali pada 15 Juli 2012 dan menjadi fenomena di dunia maya. Lagu beserta koreografinya yang khas membuat lagu ini banyak ditiru oleh masyarakat. Lagu ini mencetak sejarah sebagai video pertama yang ditonton satu miliar kali di YouTube. Dalam forum musik yang terkenal di dunia yaitu *Billboard*, lagu ini menempati posisi ke-tiga. Tidak hanya lagu yang menarik perhatian dunia, tetapi dalam videonya banyak tersirat unsur budaya Korea dan secara tidak langsung klip video ini menjadi salah satu pengenalan budaya Korea kepada dunia dan tidak hanya lagu yang disukai tetapi dari gaya menari pun menjadi hal yang menarik untuk diikuti oleh masyarakat (Priherdityo, 2017). Karena gerakan tariannya yang unik, dan lagunya sudah mendunia membuat orang ingin melakukan hal yang sama juga. Salah satunya di Indonesia tarian *gangnam style* ini pernah menjadi *flashmob* di bundaran HI dan sukses mengajak ratusan orang bergoyang ala PSY. Dari sini kita dapat melihat kehebatan budaya pop korea secara mengglobal di berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia (kompasiana.com, 2015). Video mimetik ini menyebarkan gagasan budaya partisipatif itu sendiri: budaya yang disadarkan pada penyebaran aktif dan penciptaan kembali konten oleh pengguna (Shifman, 2014:88). Konsep meme awalnya dianggap lebih luas, menggabungkan praktek-praktek sosial dan ide-ide (Shifman, 2014:88). Pada fenomena *gangnam style* ini merupakan pemahaman dari video mimetik. Ini adalah bukti apa yang sebenarnya sedang direplikasi di YouTube adalah praktik membuat konten sederhana dan berulang yang dapat dengan mudah direplikasi dan ditiru oleh orang lain. Dengan demikian, orang-orang meniru tidak hanya video tertentu, tetapi sekelompok sifat tekstual yang diidentifikasi sebagai katalis untuk ditiru oleh orang lain (Shifman, 2014:88).

Juza (2018) Pesan yang dikenal sebagai meme internet menjadi sebuah fenomena penting dalam budaya kontemporer. Seperti gambar, film atau teks, dimana pengguna internet yang mengirimkan pesan tanpa

memandang lembaga media sosial. pengguna internet mengirimkan pesan langsung di situs web, platform, situs komunitas yang pengguna lain dapat mengaksesnya. Istilah “Meme internet” memiliki jenis informasi dari kalangan ekspresi, pengulangan motif, topik percakapan.

Pada awal tahun 2019 muncul fenomena meme yaitu #10YearChallenge. Tantangan 10 Year Challenge berawal dari unggahan di Facebook @KOCODamonlane milik Damon Lane seorang meteorolog dari Oklahoma. Awal dari unggahannya bernama “How Hard Did Age Hit You”. Foto yang ia ambil dari foto profil Facebooknya. Dalam keterangan foto, Lane mengajak orang-orang untuk melakukan hal yang sama dan melihat perbedaan apa yang sudah terjadi selama ini. Akan tetapi, nama tantangannya berubah menjadi 10 year challenge. Diperkirakan durasi 10 tahun diambil dari jarak waktu masa awal Facebook pengguna masyarakat dunia hingga hari ini (Azanella, 2019). Dalam memiliki daya tarik tersendiri khususnya indonesia. 10 year challenge adalah tantangan berupa keberanian untuk mengunggah foto dalam 10 tahun lalu, disandingkan dengan foto di tahun 2019 (Cahya, 2019). 10 year challenge ini muncul di twitter dengan sebutan “2009 vs 2019”. Challenge ini sangat trend di Indonesia khususnya bagi pengguna Instagram, dan sudah lebih dari 1,3 juta foto yang diunggah di Instagram menggunakan tagar #10YearChallenge (Azanella, 2019).

1.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah penelitian adalah :

1. Bagaimanakah bentuk-bentuk digital yang digunakan dalam membuat meme “#10yearchallenge” masyarakat Indonesia ?
2. Bagaimana isi konten yang digunakan dalam membuat meme “#10yearchallenge” masyarakat Indonesia ?
3. Bagaimana sikap yang terkandung dalam meme “#10yearchallenge” ?

1.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah yang dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bentuk-bentuk digital meme “#10yearchallenge”.
2. Untuk mengetahui isi konten meme “#10yearchallenge”.
3. Untuk mengetahui sikap yang terkandung meme “#10yearchallenge”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Memes

Istilah “meme” diperkenalkan oleh ahli biologi Richard Dawkins dalam bukunya 1976 The Selfish Gene. Menerapkan teori evolusi untuk perubahan budaya, Dawkins didefinisikan meme sebagai unit-unit kecil budaya transmisi, analog dengan gen, yang menyebar dari orang ke orang dengan menyalin atau imitasi. Contoh meme termasuk artefak budaya seperti melodi, *catchphrases*, dan mode pakaian, serta keyakinan. Seperti gen, meme didefinisikan sebagai replikator yang mengalami variasi, kompetisi, seleksi, dan retensi. Pada saat tertentu, banyak meme bersaing untuk perhatian semesta alam. Namun, hanya meme cocok dengan lingkungan sosial budaya mereka menyebar dengan sukses, sementara yang lain punah. Dawkins juga mencatat bahwa kelompok-kelompok tertentu meme yang adaptif cenderung direplikasi bersama-penguatan dalam proses

satu sama lain. Kata “meme” berasal dari bahasa Yunani *mimema*, menandakan “sesuatu yang ditiru,” yang Dawkins disingkat menjadi “gen”.

2.2 Meme Sebagai Unit Transmisi Budaya

Meme berasal dari sebuah replikasi atau imitasi ide dan pemikiran. Kenyataan ini yang membuat meme masih dipertanyakan validitas ilmiahnya dalam sebuah dinamika kehidupan: apakah meme dapat selalu berkembang atau hilang di tengah elaborasi yang semakin ricuh berbabagai perkembangan manusia dalam memberikan penjelasan tentang sebuah hakikat kemanusiaan dan kebudayaan itu sendiri. Terlepas dari semua itu, apakah meme selalu diingat atau tidak juga dipengaruhi beberapa faktor, yaitu manusia sebagai penyeleksi, trik, dan proses yang berlangsung. Ketiga hal ini yang nantinya memberikan hasil kepada keberadaan meme dalam lingkup sosial, baik nilai lama yang telah ditemukan maupun nilai baru yang diberikan dalam perkembangan replikasi meme didalamnya (Wijayanto, 2012:14).

2.3 Meme sebagai Budaya Digital

Melihat meme dari perspektif yang berorientasi komunikasi. Sebagai unit yang menyebar secara bertahap melalui banyak kontak antarpribadi, meme dianggap tidak relevan untuk memahami konten dengan dimediasi massa yang sering ditransmisikan secara bersamaan dari satu sumber tunggal ke banyak orang. Tapi ini tidak lagi menjadi batas masalah yang kabur antara komunikasi antarpribadi dan massa, profesional dan amatir, dari bawah ke atas dan dari atas ke bawah. Dalam waktu yang ditandai oleh konvergensi *platform* media, ketika konten mengalir dengan cepat dari satu media ke media lainnya, meme menjadi lebih relevan dari sebelumnya ke pengetahuan komunikasi.

Sementara meme dan budaya digital tampak seperti kecocokan, beberapa masalah perlu diselesaikan sebelum konsep tersebut dapat diintegrasikan secara bermakna ke dalam akademisi dan industri. Pertama, ada masalah inti tentang makna yang tepat dari istilah itu, juri masih belum tahu apa yang dimaksud dengan “meme.” Kedua, banyak istilah yang bersaing seperti sebagai “viral” cenderung digunakan secara bergantian dengannya dan akhirnya, hanya segelintir studi yang benar-benar memeriksa praktik dan politik yang terlibat dalam penciptaan dan difusi internet meme.

2.4 Meme sebagai Budaya Digital Kontemporer

Kemajuan dalam wacana populer tentang meme di era yang semakin didefinisikan oleh komunikasi digital bukanlah suatu kebetulan. Meskipun istilah “meme” diciptakan jauh sebelum era digital, fitur-fitur unik internet mengubah difusi meme menjadi rutinitas di mana-mana dan sangat terlihat. Transmisi meme online memiliki kesetiaan salinan yang lebih tinggi (yaitu akurasi) daripada komunikasi melalui media lain, karena digitalisasi memungkinkan transfer informasi tanpa kehilangan. Jumlah salinan yang dibuat dalam satuan waktu juga sangat meningkat, internet memfasilitasi difusi cepat setiap pesan yang diberikan ke banyak pengguna. Umur panjang mungkin berpotensi meningkat, juga, karena informasi dapat disimpan tanpa batas (Shifman, 2011:17).

2.5 Internet Meme

Internet meme adalah kelompok item digital berbagi karakteristik umum dari konten, bentuk, dan/atau sikap yang diciptakan dengan kesadaran sama lain dan yang beredar ditiru, dan/atau diubah melalui

platform partisipatif digital (Shifman, 2013b). Setiap pilihan selektif mencerminkan sikap khusus pencipta meme, namun juga berkontribusi pada negosiasi yang sedang berlangsung mengenai norma. Dalam prosesnya kepatuhan pada norma memperkuat batas-batas kolektif dan meningkatkan transparansi mereka sebagai "alami." Disisi lain penyimpangan mengekspos infrastruktur normatif masyarakat dan dengan demikian dapat melemahkan kekuatan penghambat norma atau posisikan individu atau kelompok di luar kolektif (Butler, 1990, 1993b, Shifman 2013).

2.6 Mimetik

(Shifman, 2014:73) Mimetik merupakan unit konten yang menghasilkan turunan yang dibuat pengguna dalam bentuk *remake*, parodi, atau imitasi. Mimetik memiliki dua macam jenis yaitu video mimetik dan foto mimetik. Video mimetik adalah video populer yang menghasilkan karya turunan. Mimetik video memiliki ciri orang biasa, maskulinitas Cacat, humor, kesederhaan, *repetitiveness*, konten aneh. (Shifman, 2014:89) Foto mimetik adalah foto-foto yang menarik volume luas tanggapan yang dibuat pengguna, biasanya dalam format kolase berbasis *Photoshop* dalam rangka sistematis merakit foto tersebut. Mimetik memiliki dua fitur umum yaitu (1) penjajaran, foto mimetika adalah ketidaksesuaian yang mencolok antara dua atau lebih elemen dalam bingkai. (2) gerakan beku (*Frozen Motion*) sebuah penjelasan untuk reaksi mimetika yang luas dihasilkan oleh foto-foto mereka cenderung menangkap orang-orang dalam postur yang agak menggelikan khususnya posisi tubuh yang kaku yang membuat orang terlihat lucu.

2.7 Genre Meme

Genre mere dalam praktiknya, cenderung mengikuti jejak kreasi meme yang sama. Secara teori, semua pengguna internet adalah individu yang mengambil jalur unik mereka kepada ketenaran digital (Shifman, 2014:99). Genre meme didefinisikan sebagian "jenis tindakan komunikatif yang diakui secara sosial" (Orlikowski, dan Yates, 1994) genre tidak hanya berbagi struktur dan fitur gaya tetapi juga tema, topik dan khalayak yang dituju. Studi genre mencakup baik artefak budaya *top-down* seperti drama, film, dan televisi, dan *bottom-up* jenis tindakan retorik duniawi (Shifman, 2014:99).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Cresweell (1998) studi kasus adalah suatu model yang menekankan pada eksplorasi dari suatu "sistem yang terbatas" (*bounded system*) pada satu kasus atau beberapa kasus secara mendetail, disertai dengan penggalan data secara mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi yang kaya akan konteks. Kasus penelitian ini adalah #10 yearchallenge merupakan studi meme internet yang ditiru dan disebar di media sosial. Struktur penulisannya terdiri dari penyampaian permasalahan, pendeskripsian proses observasi di dalam konteks tertentu, penjelasan elemen demi elemen kasus secara mendalam, dan pengungkapan temuan akhir dari penyelidikan yang dilakukan (Creswell, 1998). Struktur studi kasus yakni "permasalahan, konteks, isu-isu, dan 'pelajaran yang dipetik (Lincoln dan Guba's 1985). Dengan penyajian tabel-tabel informasi hasil bahasan dari kumpulan data yang ditemukan dapat menjadi rujukan. Peneliti menggunakan studi kasus dengan landasan teori sebagai acuan untuk menggali suatu hal yang berkaitan dengan objek penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis konten untuk menelaah elemen Shifman (2014) dalam suatu terjadinya teks atau pesan komunikasi. Kualitatif merupakan metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), realitas sosial dipandang sebagai sesuatu yang holistik/utuh, kompleks, dinamis, dan penuh makna. Penelitian ini berupaya untuk mengetahui nilai dan makna yang tersembunyi.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari uraian diatas peneliti menemukan bahwa pada pembuatan meme Indonesia memiliki suatu penyederhanaan dari konten gambar yang berupa gabungan dari beberapa gambar yang tersebar di internet. Pada meme ini peneliti menemukan 5 kategori pada fenomena #10yearchallenge yang populer di Indonesia, kategori yang dibuat oleh peneliti berdasarkan struktur dan pola yang sama sehingga dapat mempermudah dalam

memahami bentuk-bentuk meme internet yang tersebar di Indonesia. Meme internet yang diciptakan dan direplikasi oleh setiap individu terdapat perbedaan latar belakang, pengetahuan, jarak dan tidak saling mengenal satu sama lain, namun pada bentuk meme internet yang tersebar memiliki sebuah pola yang disepakati dan dihubungkan pada variasi satu sama lain. Dimana variasi meme yang berhubungan dengan variasi lainnya terkait pada struktur meme tersebut.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya meme dilakukan untuk mengidentifikasi bentuk (pola) yang populer dan fungsi serta kegunaan dari meme tersebut. dimana meme memiliki gagasan budaya partisipatif menyebar aktif dan menciptakan kembali konten oleh pengguna internet. Pada fenomena ini terdapat meme yang berkembang dan banyak diminati dengan memiliki budayanya sendiri khususnya di Indonesia. Dari meme ini menunjukkan adanya adaptasi dari struktur yang berkembang di Amerika lalu berkembang secara mengglobal dan menemukan struktur baru pada bentuk meme yang berkembang di Indonesia dengan konten yang populer.

Pada meme ini peneliti menemukan bentuk variasi *image macro* digunakan untuk membandingkan sebuah gambar, dimana bentuk meme ini populer di pengguna internet global. Pada bentuk *image macro* ini terbilang unik karena dapat menjadi pembanding dari penjelasan suatu situasi yang terjadi pada kedua gambar. selain bentuk *image macro*, peneliti juga menemukan variasi photoshop sebagai bentuk meme yang mudah direplikasi konsepnya yang dapat dipahami dan posisi pada karakter utamanya dapat berubah-ubah sesuai dari latar belakang pembuat sesuai dengan pesan yang disampaikan. Pada variasi ini memiliki teknik dalam editing dan software dalam menciptakan ulang meme. Pada variasi ini peneliti menemukan banyak temuan meme yang terjadi di Indonesia. Dari data yang didapatkan, variasi meme keduanya memiliki berkembang yang sama dalam pembuatan bentuk meme internet.

Pola penelitian ini mengungkapkan cerita masa lalu dimana pengalaman masa lalu menggunakan meme, lalu disebar dan mendapatkan timbal-balik dari pembaca meme. Apabila pembaca meme juga mempunyai pengalaman yang sama maka akan terjadi suatu keterkaitan.

Pada elemen bentuk ini merupakan sebuah *image macro* yang memiliki teks yang konsisten pada setiap replikasi dan berubah sesuai dengan latar belakang foto pembuatnya. Pada pola ini terdapat 2 gambar yang menjadi perbandingan dari gambar tersebut dengan memiliki komposisi gambar diantara lain ekspresi, pengambilan gambar, pencahayaan gambar, dan teks. Dengan gambar yang diambil terdapat adanya potongan video. Pada pola elemen bentuk ini direplikasi oleh pembuat meme dengan mengubah gambar utama, namun meskipun berubah struktur pada meme tersebut dapat mudah dipahami dan diciptakan kembali.

Elemen konten ini merupakan latar belakang dari gambar yang dibuat oleh pembuat meme dengan memiliki profesi, isu yang sedang populer, bersifat nostalgia dengan mengangkat gagasan tersebut dapat dirasakan oleh pengguna internet di Indonesia sehingga terjadi replikasi dengan konsep meme yang serupa.

Elemen sikap menunjukkan pemaknaan pada setiap gambar meme, mengungkapkan pesan yang disampaikan oleh pembuat meme, namun pada beberapa meme menimbulkan variasi photoshop dimana pembuat meme dapat merubah latar belakang sesuai dengan pesan yang disampaikan.

5. KESIMPULAN

a. Bentuk-bentuk digital dalam membuat meme “#10yearchallenge”.

Pada kategori meme ini yang memiliki kerangka yang sederhana dan paling umum ditemukan, namun dengan berkembangnya teknologi serta kreatifitas pengguna internet, kategori meme dapat berkembang dan bertambah dengan konsep yang dapat mewakili meme yang mungkin akan muncul dimasa mendatang. Struktur gambar meme dengan menggunakan pola dan teks dapat mudah direplikasi karena konsep dapat dipahami dengan materi potongan gambar agar dapat merekonstruksikan latar belakang yang sesuai dengan pesan yang di sampaikan.

b. Isi konten yang digunakan dalam membuat meme “#10yearchallenge”.

Karakter gambar meme sesuai dengan latar belakang, namun karakter utama dengan berbagai situasi latar belakang dapat diubah sesuai dengan replikasi dari pembuat meme dengan terbentuknya meme yang mudah dipahami.

c. **Sikap yang terkandung dalam meme “#10yearchallenge”**

Simbol baru dari beberapa variasi yang menonjol yaitu, struktur dan bentuk gambar pada meme, rage comic, foto yang legendaris, replikasi kehidupan dulu dan sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

1. Aditiawan, R. (2011). *Mahir Fotografi untuk Hobi dan Bisnis*. Bekasi. Laskar Aksara.
2. Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta. Prenada Media Group.
3. Creswel, John. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angel.
4. Charpentier, P. (1996). *Potret Fotografi*. Semarang. Dahara Prize
5. Gal, N. Shifman, L. Kampf, Z. (2015). “It Gets Better”: Internet memes and the construction of collective identity. From nms.sagepub.com.
6. Ibrahim, M.A. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif: Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif*. Bandung. CV. Alfabeta.
7. Juza, Marta. (2018). Internet memes – creation, distribution, social meaning. <https://www.researchgate.net/publication/330258002>.
8. Kristanto. Virgih, Hery. (2018). *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)*. Sleman. CV. Budi Utama.
9. Lesmana, T. (2009). *Dari Soekarno sampai SBY: Intrik dan Lobi Politik Para Penguasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
10. Marwick, Alice and Boyd, Danah. (2011): 96-113 “I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience,” *New Media and Society* 13.
11. Manzilati. Asfi. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif: paradigma, metode, dan Aplikasi*. Malang. UB Media.
12. Muh. Fitrah, Luthfiyah. (2017). *Metodologi penelitian : penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. Sukabumi. CV jejak.
13. Muslich, Masnur. (2007). *KTSP Pembelajaran Berbasis Kompetensi dan Konseptual*. Jakarta. PT. Bumi Angkasa.
14. Moleong, Lexy. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
15. Nurhadi, Zikri F. (2017). *Teori komunikasi kontemporer*. Depok. PT. Balebat Dedikasi Prima.
16. Rossolatos, George. (2015). The Ice-Bucket Challenge: The Legitimacy of the Memetic Mode of Cultural Reproduction Is the Message. <http://www.journals.uchicago.edu/t-and-c>.
17. Nofriansyah, Deny. (2018). *Penelitian Kualitatif: Analisis Kinerja Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan*. Yogyakarta. Deepublish.
18. Santana, Septiawan. (2007). *Menulis Ilmiah: Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta. Yayasan Obor Indonesia.

19. Salim, Agus. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial: Buku Sumber untuk Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta. Tiara Wacana.
20. Shifman, L. (2014). Journal Of Visual Culture: The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres. From <http://www.sagepub.co.uk/journalspermissions.nav>
21. Shifman, L. (2014). Memes in Digital Culture.
22. Shifman, L. (2012) :187-203 “An Anatomy of a YouTube Meme,” *New Media and Society* 14.
23. Sumanto. (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Jakarta. PT. Buku Seru.
24. Sugioyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung. CV. Alfabeta.
25. Suyanto, M (2017) *Photopreneurship Mendulang Dolar Melalui Foto*. Yogyakarta. CV. Andi Offset.
26. Tjin, E. Mulyadi E (2014) *Kamus Fotografi*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.
27. Wiryanto. (2006). *Teori Komunikasi massa*. Jakarta. PT Grasindo
28. Wijayanto, Eko. (2012). *Genetika Kebudayaan*. Jakarta. Selemba Humanika.

JURNAL

- Jap, Olivia. (2014). Taktik Self Presentation Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) melalui Akun Twitter (@sbyyudhoyono). Volume 2. Nomor 1. <https://www.neliti.com/id/publications/83372/taktik-self-presentation-presiden-susilo-bambang-yudhoyono-sby-melalui-akun-twit> . 13 Mei 2019
- Prakoso, Hendro. (2015). Personal Branding Prabowo Subianto (Analisis Isi Kuantitatif Personal Branding Prabowo Subianto di Situ Berita Online Republika.co.id dan Tempo.co.id) Volume 7. Nomor 1 <http://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/2443/1700> . 15 Mei 2019
- Prasetyo, Hendri. (2015). Pengaruh Brand Image Nokia Terhadap Perilaku Konsumen dengan Kepuasan dan Loyalitas sebagai Variabel Intervenng pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Openjournal.unpam.com. Volume 2 Nomor 2 <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif/article/viewFile/456/376>. 10 Mei 2019.
- Untari, Mei dan Purnomo, Farida. (2016). Kajian Nilai Moral dalam Film Kartun Upin dan Ipin Edisi “Ikhlas dari Hati” Prouksi *Les’Copaque*. Volume 6 Nomor 1. <http://journal.upgris.ac.id/index.php/malihpeddas/article/view/1113>. 6 Mei 2019.

SKRIPSI

- Hermaya, Alita. (2017). “Persepsi Remaja Pengguna Instagram pada Citra Diri Selebgram @rachelvennya, @tiarapangestika, dan @awkarin”. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Tilawati, S. (2015). “Pembuatan Plastik Biodegradable dengan Memanfaatkan Kotosan Limbah Kulit Udag dan Pati Singkong dengan Variasi Pati dan Gliserol”. Pendidikan Diploma III. Polteknik Negeri Sriwijaya. Palembang.

INTERNET DAN SUMBER LAINNYA

- Cnnindonesia.com. 2017. Dirilis 5 tahun lalu, 'Gangnam Style' masih cetak prestasi [internet].
<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20171127070859-227-258240/dirilis-5-tahun-lalu-gangnam-style-masih-cetak-prestasi>
- Chooliq, N. 2016. Fenomena Sosial Remaja Terhadap Sosial Media.
- Inet.detik.com 2018. 130 Juta Orang Indonesia Tercatat aktif di Medsos. [internet]
<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>
- Jurnalindonesia.com, 2017. Titi Kamal brand Ambassador 'Minimal'[internet]
<https://www.jurnalindonesia.net/titi-kamal-brand-ambassador-minimal/>
- Kompasiana.com. 2015. Fenomena gangnam style. [internet].
<https://www.kompasiana.com/obambafrznc12/55180ff98133118f669deca1/fenomena-gangnam-style>
- Lifestyle.kompas.com. 2019. Demam 10 Years challenge di medsos siapa yang mulai [internet].
<https://lifestyle.kompas.com/read/2019/01/16/143649820/demam-10yeraschallenge-di-medsos-siapa-yang-memulai>
- Merdeka.com. 2014. Gaya mengulik asal-usuk ice bucket challengen yang ngetren di amrik [internet]. Tersedia di : <https://www.merdeka.com/gaya/mengulik-asal-usul-ice-bucket-challenge-yang-ngetren-di-amrik.html>
- Merdeka.com. 2019. 10 years challengen viral ini penjelasannya [internet]. Tersedia di:
<https://www.google.com/amp/m.merdeka.com/amp/teknologi/10-years-challenge-viral-ini-penjasannya.html>