

# Motif-Motif yang Mempengaruhi *Participatory Culture* Internet Meme: Studi pada Khalayak Media Sosial Path di Kalangan Mahasiswa

Muhamad Bayu Cahya & Pinckey Triputra

## Abstrak/Abstract

Studi ini membahas tentang motif yang mempengaruhi khalayak untuk berpartisipasi dalam internet meme yang beredar pada sosial media Path. Teori utama yang digunakan yaitu *Uses and Gratifications* terkait motif dan konsep *Participatory Culture*. Teori *Uses and Gratifications* dipilih karena merupakan teori yang seringkali digunakan untuk media atau konten baru dari sudut pandang khalayak serta konsep *Participatory Culture* ini muncul dan berkembang pada era digital saat ini. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif bersifat eksplanatif dan metodologi yang digunakan melalui survey. Penelitian ini menyimpulkan bahwa motif *Entertainment* dan *Self-expression* mempengaruhi khalayak untuk ikut berpartisipasi dalam internet meme di media sosial path, sedangkan motif *socializing and community building* tidak memiliki pengaruh namun tetap berhubungan. Sementara satu lagi yaitu motif *informativeness* ditemukan tidak berpengaruh dan tidak berhubungan dengan partisipasi internet meme.

*This study discusses motives that influence audiences to participate in internet memes that prevail in social media Path. This study employs motives from Uses and Gratifications as the main theory, and the concept of Participatory Culture. Uses and Gratifications theory is selected because it has frequently explained the phenomena of new media or new contents from the audience point of view. Meanwhile the concept of Participatory Culture of Henry Jenkins has emerged and thrived in this digital era. This research uses positivistic paradigm with quantitative explanatory approach. For data collection this study relies on survey as a research method. The conclusion of this research shows that entertainment and self-expression motives influence audience to participate in internet memes in the social media platform Path. Meanwhile socializing and community building motives lack significant influence to internet meme participation, but it still has a connection with internet meme participation. While another motive, informativeness, has neither connection nor influence to internet meme participation*

## Kata kunci/Keywords:

Meme, motif *entertainment*, motif *informativeness*, motif *self-expression*, motif *socializing and community building*, budaya partisipatif.

*Meme, entertainment motive, informativeness motive, self-expression motive, socializing and community building motive, participatory culture*

Muhamad Bayu Cahya  
Pinckey Triputra  
Pascasarjana Manajemen Komunikasi UI,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Indonesia, Kampus UI Salemba  
16424

*bayaoeisme@gmail.com*

## Pendahuluan

Teknologi digital memungkinkan suatu perspektif akan proses komunikasi, kolaborasi dan sirkulasi ide-ide baru. Konsumen tidak hanya mengkonsumsi atau memilih konten dan medianya atau hanya produsen atau pengusaha media yang memiliki akses untuk menciptakan pesan seperti pada era teknologi media analog. Teknologi digital membuka kesempatan bagi konsumen media untuk menciptakan sendiri konten mereka bahkan membuat medianya sendiri. Kemudahan bagi konsumen dalam menciptakan sendiri kontennya disebabkan oleh kemajuan teknologi yang membuat pengetahuan mendalam akan pemrograman komputer tak lagi menjadi hal yang teramat perlu (Jenkins, 2006).

Teknologi Digital inipun memunculkan se-

buah istilah baru yaitu meme atau internet meme. Knobel & Lankshear (2007) menyebutkan meme dapat dipahami sebagai unit informasi kultur yang mampu menyebar dari orang ke orang, dan secara bertahap berkembang menjadi fenomena sosial. Walaupun mereka berkembang pada basis mikro, meme memiliki dampak pada basis makro: mereka membentuk mindsets, membentuk perilaku dan aksi dari grup sosial (Shifman, 2013). Agar bisa tumbuh dan berkembang maka internet meme membutuhkan inang atau host. Di Indonesia Terdapat sebuah host atau inang dimana internet meme dianggap bisa tumbuh dan berkembang biak serta menggapai popularitasnya yaitu media sosial Path. Praktisi media sosial Nukman Lutfie dalam wawancara dengan Berita Satu juga menyatakan bahwa Path menjadi tempat berbagi gambar yang disertai kata-kata lucu. Hal ini memungkinkan terjadi karena ketika seseorang berada di tempat yang tertutup maka seseorang bisa bebas melakukan apapun. meme-meme lokal tersebut akan di "Repath" terus dan nantinya akan juga ikut berkembang di Facebook dan Twitter.

Meme yang merupakan teknologi media baru belumlah banyak dipahami, padahal meme merupakan budaya populer yang tumbuh subur di masyarakat era digital dan memiliki keterkaitan khusus untuk menganalisis budaya digital kontemporer. Salah satu teori yang banyak digunakan untuk menganalisis media atau konten baru yaitu teori *Uses & Gratifications*. Pendekatan atau teori *Uses and Gratifications* terhadap internet meme mampu memperlihatkan budaya individu pada masyarakatnya di era komunikasi era digital. Sama seperti dalam marketing ketika ingin melihat budaya konsumennya maka yang dilihat adalah perilaku dalam membeli dan menggunakan produknya tersebut. Perilaku membeli tersebut tentu saja didorong oleh motif tertentu. Begitu pula ketika khalayak melakukan partisipasi pada suatu media maka terdapat motif atau motivasi yang melatarbelakanginya.

Penelitian ini nantinya diharapkan akan mampu memberikan wawasan mengenai internet meme yang berada dalam media sosial Path dan memberikan wawasan mengenai motif-motif yang mempengaruhi khalayak untuk berpartisipasi dalam internet meme di media sosial Path.

### **New Media Uses and Gratifications**

Menurut Katz, Blumer, & Gurevitch (1974), terdapat lima asumsi dasar teori *Uses and Gratifications*, antara lain: (a) Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan. (b) Inisiatif khalayak dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu. (c) Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk memenuhi kepuasan kebutuhan. (d) Orang punya cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang

akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti. (e) Penilaian mengenai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

Kekuatan dari teori *Uses and Gratifications* terletak pada kemampuannya untuk diaplikasikan pada berbagai macam konteks media. Dengan banyaknya konteks dan kepentingan, kajian *Uses and Gratifications* tetap berbagi kesamaan kerangka analisis yang memfokuskan pada motif, latar belakang sosial dan psikologis, serta akibat kognitif, sikap dan perilaku (Papacharissi, 2008). Walaupun demikian hadirnya media tetap membuat perlu adanya penyesuaian asumsi teori *Uses and Gratifications*, Rubin (2003) menjelaskan bahwa "(a) perilaku bermedia memiliki tujuan, *goal-directed* dan termotivasi, (b) seseorang memilih konten media untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, (c) disposisi sosial dan psikologikal memediasikan perilaku tersebut (d) media berkompetisi dengan bentuk lain komunikasi atau alternatif lain yang berfungsi sama, misalnya interaksi interpersonal untuk menseleksi, menarik perhatian dan penggunaan.

Khalayak media baru tidak jarang disebut sebagai pengguna untuk menyesuaikan dengan teori *Uses and Gratifications*. Media modern semakin memperluas lingkup interaksi manusia dengan konten media. Jika munculnya remote televisi dan gelombang siaran radio yang bisa dirubah-ubah sesuai keinginan menyebabkan khalayak menjadi bisa dan aktif mencari media dan konten sesuai preferensinya, maka teknologi digital melalui kegiatan yang difasilitasi keyboard untuk mengetik dan menuliskan teks, mouse untuk menunjuk bagian tertentu dari layar, sensor haptic pada mouse untuk menscrolling layar, *hyperlink* yang bisa di klik, joystick untuk mengarahkan, dengan demikian tentu saja kemampuan ini menyebabkan khalayak bisa lebih banyak melakukan variasi tindakan terhadap media yang digunakannya (Ruggiero, 2000).

### **Participatory Culture**

Menurut Henry Jenkins (2006) *participatory culture* adalah sebuah budaya dengan relatif rendahnya hambatan akan ekspresi artistik dan keterlibatan warga, dukungan yang kuat untuk membuat dan membagi sebuah kreasi, dan sejumlah tipe pembimbingan informal yang berbagi pengalaman tertentu. *Participatory culture* juga berarti suatu budaya dimana para anggotanya percaya bahwa kontribusi mereka sangat berarti dan merasakan tingkatan koneksi sosial antara anggotanya (setidaknya mereka peduli akan apa yang orang lain pikirkan tentang apa yang mereka ciptakan)."

Jenkins (2006) menjelaskan bahwa *participatory culture* yaitu sebagai budaya dimana fans dan konsumen secara aktif ikut berpartisipasi dalam penciptaan dan pensirkulasian kembali suatu konten baru. Terdapat beberapa bentuk

partisipasi atau keterlibatan khalayak dalam era digital saat ini yaitu Gousong (2009) yaitu mengkonsumsi dimana seseorang hanya melihat, membaca atau melihat tanpa ikut berperan serta dan memproduksi. Kemudian berperan serta berkaitan dengan interaksi antara pengguna dengan pengguna, dan interaksi antara pengguna dengan konten (misalnya memberikan rangking pada konten, menambahkan playlist, berbagi postingan dan komentar serta lainnya) tidak berkaitan dengan produksi konten yang dilakukan sendiri. Ketiga adalah memproduksi meliputi penciptaan dan mempublikasi konten personal seperti misalnya teks, gambar, audio dan video.

### Internet meme

Berawal dari definisi Richard Dawkins dalam bukunya "The Selfish Gene", istilah memetika dan meme lahir (Börzsei, 2013: 2). Dawkins menerjemahkan "meme" sebagai kata benda yang merupakan gagasan dari unit transmisi budaya, atau suatu unit peniruan. Meme berasal dari kata Yunani mimeme yang kemudian di singkat sebagai meme. Beberapa contoh meme yaitu nada, ide, kata populer, mode, cara pembuatan pot atau bentuk bangunan. Meme sama seperti gen yang mengembang biakkan dirinya sendiri dalam sebuah kolam gen dengan cara melompat dari satu otak ke otak lainnya melalui sebuah proses yang dikenal sebagai peniruan.

Istilah meme ini sebelumnya sering digunakan dalam berbagai macam istilah ilmu biologi atau ilmu kedokteran lainnya. Namun istilah ini justru menjadi populer dan lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan adanya internet. Dengan munculnya internet, istilah 'meme' juga diterapkan untuk konten yang menyebar dari pengguna ke pengguna lain secara online. Meminjam analogi biologi Dawkins, lahirlah konsep 'Internet' meme. Konsep internet meme yang di gagas oleh Limor Shifman adalah suatu grup item digital yang berbagi kesamaan karakteristik dari sisi konten, bentuk, dan sudut pandang, yang mana diciptakan dengan kesadaran penuh antara satu orang dengan yang lainnya, kemudian bersirkulasi, diimitasi dan bertransformasi melalui internet oleh banyak pengguna (Shifman, 2014). Internet meme menyebar dengan cepat dari orang ke orang melalui Internet, E-mail, blog, forum, situs jaringan sosial, pesan instan (SMS), dan layanan video hosting seperti YouTube.

### Motif

Untuk memperjelas mengenai konsep motif dalam penelitian ini maka peneliti akan mengambil 2 pendapat ahli yakni Papacharissi dan Littlejohn & Foss. Menurut Papacharissi motif merepresentasikan sifat atau karakter atau watak yang mempengaruhi tindakan seseorang untuk memenuhi kebutuhan, keinginannya dan perilaku (Papacharissi, 2008). Menurut Littlejohn & Foss, seseorang memiliki alasan da-

lam cara mereka berperilaku. Seseorang akan mengasumsikan apa yang orang lain lakukan, menginterpretasikan situasi, dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri, maka seseorang akan membuat pilihan mereka sendiri dalam berkomunikasi (Littlejohn & Foss, 2009).

Berdasarkan pendapat dan penjabaran di atas serta untuk kepentingan penelitian maka motif yang dimaksudkan adalah alasan yang didorong oleh keinginan, kebutuhan, dan kepercayaan khalayak untuk berperilaku tertentu. Dalam hal ini perilaku seseorang ditunjukkan ketika berpartisipasi dalam internet meme pada sosial media Path. Dalam penelitian ini istilah motif dan motivasi tidak akan dibedakan karena kedua istilah ini sangatlah erat.

### 1. Motif Informativeness

Rubin (1986) merumuskan *Informativeness* atau *information seeking* sebagai keinginan akan pengetahuan, merupakan salah satu dari lima kebutuhan dasar. Sementara menurut Cho (2014) *informativeness* adalah motivasi untuk mendapatkan informasi mengenai seseorang. Sedangkan *Informativeness* atau *information seeking* yang dimaksudkan dalam penelitian ini mengambil pernyataan dari Gousong (2009) yaitu bahwa *informativeness* atau *information seeking* didorong atas keinginan seseorang untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuannya mengenai orang lain dan dunia disekitarnya. Studi dari salah satu situs yang menyebarkan internet meme yaitu tesis milik Carrie Margaret Moore menempatkan motif *informativeness* sebagai motif yang memiliki pengaruh terhadap partisipasi (Moore, 2015).

*Informativeness* atau *information seeking* yang didorong atas keinginan seseorang untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuannya mengenai orang lain dan dunia disekitarnya pada akhirnya akan mendorong khalayak untuk melakukan partisipasi internet meme pada sosial media Path. Misalnya seseorang yang membuka portal berita maka akan mencari informasi yang ada didalamnya misal informasi mengenai ledakan bom Sarinah Thamrin, atau informasi lainnya yang dianggap penting.

### 2. Motif Entertainment

Rubin (1986) mendefinisikan *entertainment* sebagai kebutuhan akan kesenangan secara emosional dan pengalaman estetis. Bagi Lee (2014) *entertainment* adalah suatu cara sosial media untuk menghibur pengguna dan melarikan diri dari tekanan. Dari kedua definisi ini maka dapat disimpulkan *entertainment* sebagai kebutuhan seseorang untuk menyenangkan dirinya sendiri secara emosional, melarikan diri dari problema, relaksasi, mendapatkan kesenangan, mengisi waktu luang, dan melampiaskan emosinya. Limor Shifman dalam jurnalnya berjudul *An Anatomy of Youtube Meme* (2012) menemukan bahwa humor merupakan fitur kunci

dalam internet meme, penelitiannya menunjukkan sebanyak 25 dari 30 sampel meme Youtube yang diteliti menunjukkan bahwa Humor merupakan aspek yang menonjol dari internet meme (Shifman, 2012: 195).

Penelitian terbaru dari Margaret Moore juga menemukan bahwa motif *entertainment* mempengaruhi khalayak untuk berpartisipasi dalam situs Reddit (Moore, 2015). *Entertainment* sebagai kebutuhan seseorang untuk menyenangkan dirinya sendiri secara emosional, melarikan diri dari problema, relaksasi, mendapatkan kesenangan, mengisi waktu luang, dan melampiaskan emosinya pada akhirnya akan mendorong khalayak untuk melakukan partisipasi internet meme pada sosial media Path.

### 3. Motif Socializing and Community Building

Menurut Rubin (1986) bahwa integrasi sosial atau perasaan memiliki merupakan salah satu kluster dasar dalam konsumsi media. Sedangkan menurut Valentine (2011), *Socialization dan Community Building* melingkupi beberapa alasan yaitu mengidentifikasi diri dengan orang lain dan mendapatkan rasa penerimaan; menemukan sesuatu untuk dibicarakan dan interaksi sosial; menghubungkan dengan keluarga, teman dan masyarakat; serta mendapatkan wawasan mengenai keadaan disekitarnya. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Insu Cho (2014) bahwa *socializing* dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk menjaga dan menciptakan hubungan atau relasi. Dari pendapat-pendapat ini, maka *socialization and community building* dapat disimpulkan sebagai kebutuhan mengidentifikasi diri dengan orang lain dan mendapatkan rasa penerimaan; menemukan sesuatu untuk dibicarakan dan interaksi sosial; menghubungkan dengan keluarga, teman dan masyarakat. Penelitian terbaru oleh Margaret Moore juga memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara motif *Socializing and Community Building* terhadap partisipasi (Moore, 2015).

Kebutuhan untuk mengidentifikasi diri dengan orang lain dan mendapatkan rasa penerimaan; menemukan sesuatu untuk dibicarakan dan interaksi sosial; menghubungkan dengan keluarga, teman dan masyarakat; pada akhirnya juga akan mendorong khalayak untuk melakukan partisipasi internet meme pada sosial media Path.

### 4. Motif Self-Expression

Secara sederhana, *self-expression* dapat didefinisikan sebagai ekspresi dari pemikiran dan perasaan seseorang melalui bentuk-bentuk artistik (misal: lukisan, tulisan, tarian, dll) (Merriam-Webster dictionary). Menurut Goussong (2009), *self-expression* adalah ekspresi dari identitas seseorang terutama mengenai individualitasnya. Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Self-Expression* sebagai bentuk ekspresi diri dari identitas seseorang atas

apa yang dipikirkan dan dirasakan dirinya yang diwujudkan dalam bentuk-bentuk tertentu.

*Self-expression* menjadi variabel yang dimunculkan di penelitian ini karena para peneliti telah menemukan bahwa pengguna media sosial mampu untuk mengekspresikan diri mereka melalui personalitas online (Valentine, 2011). Penelitian Insu Cho (2014) mengenai penggunaan update status berbasis lokasi pada Facebook menemukan bahwa *self-expression* mempengaruhi hal tersebut. Penelitian dari Hunt *et al*, pada 2012 juga memperlihatkan bahwa *self-expression* berkorelasi positif dan signifikan terhadap penggunaan fitur interaktif pada Facebook.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik untuk menjelaskan (eksplanatif) mengenai pengaruh empat variabel independen yaitu *informativeness, entertainment, socializing and community building* dan *self expression* terhadap variabel dependen partisipasi internet meme. Responden yang akan diteliti yaitu mahasiswa dan mahasiswi departemen Pascasarjana Komunikasi angkatan 2014 dan 2015 FISIP Universitas Indonesia yang memiliki akun media sosial Path dengan total 138 mahasiswa / mahasiswi, dari 138 total populasi tersebut akan diambil sebanyak 102 responden sesuai dengan *margin of error* 5 %. Teknik pengambilan data yang dilakukan melalui survey. Analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda.

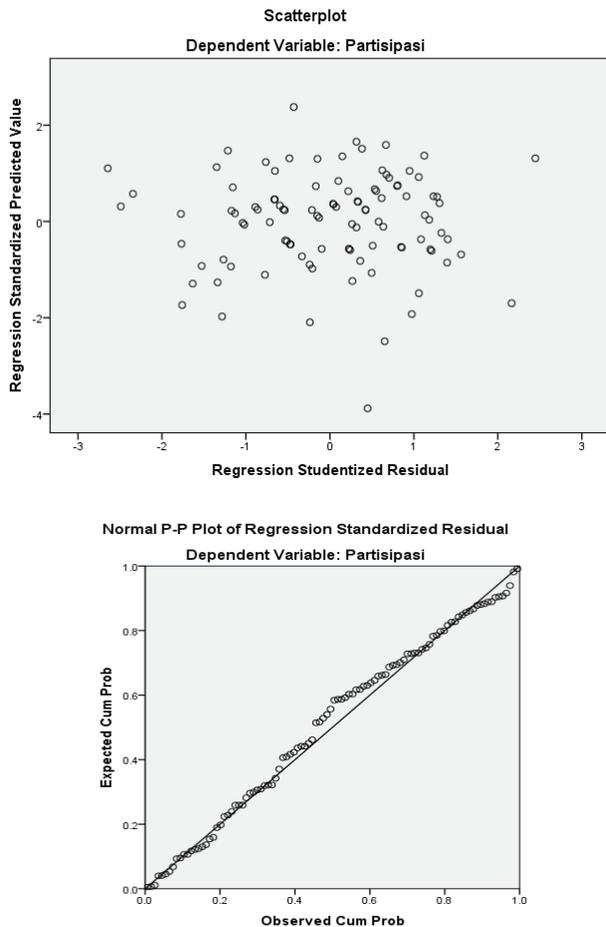
### Hasil penelitian

Penelitian ini menyertakan 102 responden, dengan perincian sebanyak 71 orang berjenis kelamin wanita sebanyak atau 69,6%, sementara yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang atau 30,4%. Sebanyak 46 orang atau 45,1%, diantaranya sudah menikah sementara yang berstatus belum menikah sebanyak 56 orang atau 54,9%. Responden berusia 21 – 25 tahun berjumlah 32 orang (31,4%), responden usia 26 – 30 tahun berjumlah 33 orang (32,4%), responden usia 31 – 35 tahun berjumlah 24 orang (23,5%), responden usia 36 – 40 tahun berjumlah 11 orang (10,8%), dan responden usia diatas 40 tahun berjumlah 2 orang (2%). Untuk kategori pekerjaan Karyawan Swasta sebanyak 44 orang atau 43,1%, responden sebagai PNS sebanyak 26 orang atau 25,5% , Tidak Bekerja sebanyak 26 orang atau 22,5%, Wiraswasta sebanyak 3 orang atau 2,9%, dan BUMN sebanyak 3 orang atau 2,9%

Dari hasil uji validitas ke 16 indikator variabel independen disimpulkan valid karena memiliki nilai  $r_{xy} > \text{nilai } r_{\text{tabel}} (0,193)$ . Sedangkan dari hasil uji validitas variabel dependen sebanyak 7 pertanyaan yang diajukan semuanya juga dinyatakan valid nilai  $r_{xy} > \text{nilai } r_{\text{tabel}} (0,193)$ . Sedangkan dari hasil uji reliabilitas kesemua variabel yaitu 4 variabel independen dan 1 variabel dependen memperlihatkan  $\alpha > 0,40$  sehingga semua varia-

bel dinyatakan reliabel.

Uji multikolinearitas memperlihatkan variabel *informativeness* memiliki nilai VIF sebesar 1,289 dengan nilai toleransi 0,776. Untuk variabel *entertainment* nilai VIF sebesar 1,244 dengan nilai toleransi 0,804. Untuk variabel *socializing and community building* nilai VIF sebesar 1,726 dengan nilai toleransi 0,579. Sedangkan variabel *self expression* nilai VIF sebesar 1,568 dengan nilai toleransi 0,638. Itu artinya jika nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai toleransi mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat multikolinieritas. Untuk uji heterodaksitas dan normalitas dapat dilihat pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Uji heterodaksitas dan normalitas

Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Sedangkan untuk uji normalitas terlihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar di sekitar grafik normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dilanjutkan karena memenuhi asumsi normalitas.

Untuk Uji t menghasilkan temuan sebagai berikut. Pada variabel *informativeness* dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ), angka signifikansi (P Value) pada variabel *informativeness*  $0,482 > 0,05$ . Atas dasar perbandingan tersebut, maka H0 diterima dan H1 ditolak atau berarti variabel *informativeness* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel partisipasi internet meme. Variabel *entertainment* dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ), angka signifikansi (P Value) pada variabel kehandalan sebesar  $0,003 < 0,05$ . Bisa disimpulkan. H0 ditolak dan H1 diterima atau berarti variabel *entertainment* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel partisipasi internet meme.

Variabel *socializing and community building* dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ), angka signifikansi (P Value) sebesar  $0,998 > 0,05$ . Dengan data ini, H0 diterima dan H1 ditolak atau berarti variabel *socializing and community building* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel partisipasi internet meme. Sementara untuk variabel *self-expression*, dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ), angka signifikansi (P Value) sebesar  $0,010 < 0,05$ . Bisa disimpulkan, H0 ditolak dan H1 diterima atau berarti variabel *self-expression* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel partisipasi internet meme.

Karena ada ada 2 variabel yang tidak signifikan maka peneliti memutuskan untuk melihat hubungan antara keempat variabel independen dengan variabel dependen. Hasilnya memperlihatkan korelasi variabel *informativeness* dengan partisipasi internet meme sebesar  $0,280 > 0,05$  dan angka koefisien korelasinya sebesar  $0,108$  yang artinya bahwa kedua variabel ini tidak berkorelasi. Kemudian yang kedua adalah variabel *entertainment*, yang memperlihatkan korelasi variabel *entertainment* dengan partisipasi internet meme sebesar  $0,000 < 0,05$  dan angka koefisien korelasinya sebesar  $0,397$  yang artinya bahwa kedua variabel ini memiliki korelasi yang signifikan dengan hubungan keduanya yang dianggap cukup kuat. Selanjutnya adalah variabel *socializing and community building*, yang memperlihatkan korelasi variabel *socializing and community building* dengan partisipasi internet meme sebesar  $0,013 < 0,05$  dan angka koefisien korelasinya sebesar  $0,245$  yang artinya bahwa kedua variabel ini memiliki korelasi walaupun hubungan keduanya yang dianggap sangat lemah. Selanjutnya adalah variabel *self-expression*, yang memperlihatkan korelasi variabel *self-expression* dengan partisipasi internet meme sebesar  $0,000 < 0,05$  dan angka koefisien korelasinya sebesar  $0,390$  yang artinya bahwa kedua variabel ini memiliki korelasi yang signifikan dengan hubungan keduanya yang cukup.

Dari hasil uji F pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung sebesar 7.217 dengan angka signifikansi (P value) sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Angka signifikansi (P

value) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Atas dasar perbandingan tersebut, maka  $H_0$  ditolak atau berarti variabel *informativeness*, *entertainment*, *socializing and community building*, dan *self-expression* memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Partisipasi Internet Meme.

Untuk koefisien determinasi, dari hasil perhitungan diperoleh angka R Square sebesar 0.229. R Square menunjukkan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model antara *informativeness*, *entertainment*, *socializing and community building*, *self-expression* mampu menjelaskan sebesar 22,9% variasi variabel dependen (Partisipasi Internet Meme). Nilai yang dihitung dalam analisis regresi ini yaitu berdasarkan Standardized Coefficients Beta. Nilai ini diambil karena variabel-variabel yang datanya telah distandardisasi dengan standar deviasi masing-masing variabel, baik variabel dependen maupun variabel-variabel independennya. Oleh karena itu berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS maka didapat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 9.096 - (0.071 X_1) + (0.308 X_2) + (0.000 X_3) + (0.294 X_4)$$

Karena dalam model ini terdapat nilai yang tidak mempengaruhi partisipasi internet meme, maka selanjutnya di gunakan metode stepwise yaitu hanya menggunakan variabel yang berpengaruh dan hasilnya didapatkan persamaan yaitu:

$$Y = 8.163 + 0.291X_2 + 0.280X_4$$

Pengaruh motif *informativeness* terhadap partisipasi internet meme di media sosial Path

Dari data-data dan hasil penelitian di atas tidak sesuai sesuai dengan penelitian sebelumnya mengenai media, baik media lama maupun media baru dimana *Informativeness* telah secara positif berhubungan dengan partisipasi dalam Internet dan media sosial (Moore, 2015). Tesis Carrie Margaret Moore juga menempatkan motif *informativeness* sebagai motif yang memiliki pengaruh terhadap partisipasi (Moore, 2015).

Terdapat beberapa penyebab khalayak tidak memiliki motif untuk mendapatkan informasi dari internet meme di media sosial path yaitu bahwa pada saat penelitian ini dibuat Path tidak memiliki semacam fitur untuk mentautkan konten dengan situs-situs pemberitaan dalam media sosial path padahal media sosial lainnya seperti Facebook telah membuat khalayaknya mampu untuk memposting konten-konten berita dan berbagai macam informasi lainnya, kemudian semisalanya Twitter yang juga sangat mengakomodir akun-akun yang merupakan milik dari portal-portal berita untuk mengkaitkan cuitannya dengan berita yang dimaksudkan. Kemudian berkaitan dengan persepsi para khalayak yang tidak menganggap meme merupakan sebuah alat yang dapat digunakan untuk menyebarkan atau mendapatkan sebuah informasi secara efektif.

Meme memang bisa memuat konten-konten berisikan informasi namun untuk mendapatkan informasi yang mereka inginkan tidaklah di dapatkan dari internet meme, mereka cenderung akan menggunakan sumber-sumber yang kaya informasi di situs-situs lainnya.

### **Pengaruh motif entertainment terhadap partisipasi internet meme di media sosial Path**

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Shifman (2012) yang menemukan bahwa humor merupakan fitur kunci dalam internet meme, penelitiannya menunjukkan sebanyak 25 dari 30 sampel meme Youtube yang diteliti menunjukkan bahwa Humor merupakan aspek yang menonjol dari Internet Meme (Shifman, 2012: 195). Studi Carrie Margaret Moore juga menempatkan motif *entertainment* sebagai motif yang memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap partisipasi (Moore, 2015).

Sejak awal kemunculannya dan secara kasat mata, meme memang paling sering digunakan sebagai sarana *entertainment* atau hiburan, bahkan kata meme sendiri sangat lekat dengan kelucuan atau hiburan itu sendiri. Walaupun terkadang meme bisa berisikan hal yang serius semisalanya berita-berita terkini, namun karena meme merupakan replikasi atau peniruan, maka hasil dari replikasi atau peniruan berita tersebut akan bermutasi memuat hal yang lucu, misalnya meme haji Lulung atau bahkan meme-meme mengenai bom sarinah, dimana hal yang serius justru menjadi bahan lelucon khalayak.

### **Pengaruh motif socializing and community building terhadap partisipasi internet meme di media sosial Path**

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menemukan *socializing dan community building* telah menjadi motivasi yang kuat dalam menggunakan internet dan media sosial (Moore, 2015). Pengguna situs media sosial seperti Facebook (Park *et al.*, 2009) serta komunitas knowledge-building seperti Wikipedia (Rafaeli *et al.*, 2007) menemukan *socializing and community building* sebagai motivasi yang menonjol dari pengguna dari situs tersebut. Penelitian terbaru oleh Margaret Moore juga memperlihatkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara motif *socializing and community building* dalam partisipasi (Moore, 2015).

Dalam penelitian *Uses and Gratifications* tidak menampik bahwa setiap penelitian ini memiliki banyak sekali tipologi motif, dan tipologi motif yang sama ini juga terkadang memiliki hasil yang berbeda antara penelitian yang satu dengan yang lainnya. Seperti misalnya tipologi *socializing and community building* ini dalam beberapa penelitian sebelumnya motif ini memiliki pengaruh yang signifikan, namun dalam penelitian ini ternyata tidak signifikan mempengaruhi partisipasi internet meme. Hasil ini tidak

signifikan ini juga pernah terjadi dalam penelitian yang dilakukan oleh Liu, *et.al* (2010). Variabel *socializing and community building* juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk kembali mengunjungi media sosial dalam penelitian Yoo (2011).

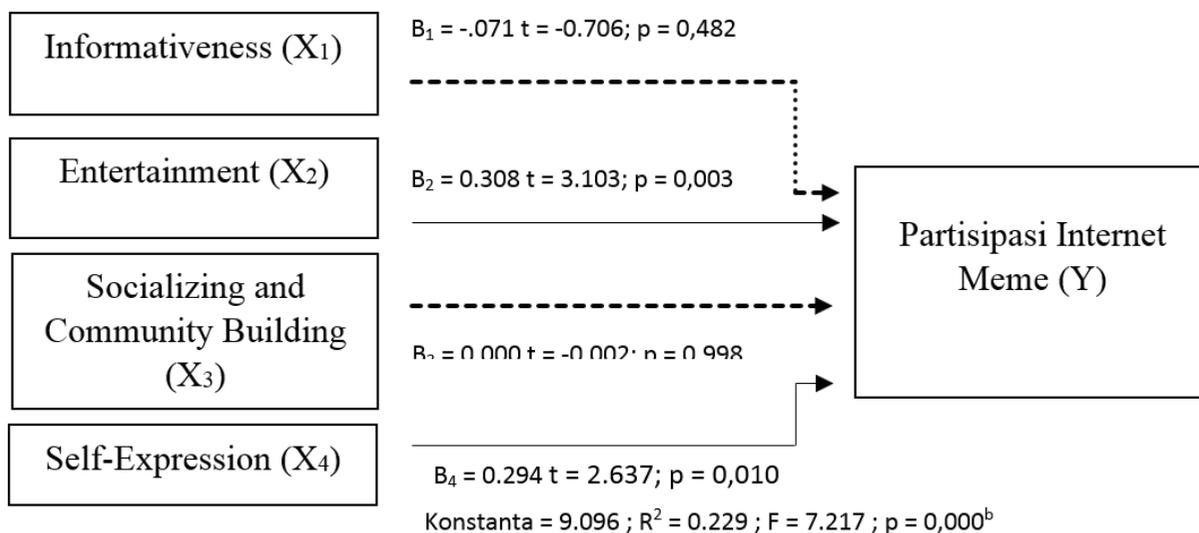
Jika dilihat sejarah dan perkembangannya sejauh ini Path tidak didesain secara spesifik sebagai wadah untuk bersosialisasi melalui internet meme. Namun bukan berarti khalayak sama sekali tidak menggunakan internet meme sebagai sarana untuk bersosialisasi di media sosial Path, hanya saja motif ini tidaklah memiliki pengaruh untuk meningkatkan partisipasi internet meme. Fitur Path Talk yang ada dalam media sosial Path juga masih sangat jarang digunakan oleh khalayak. Untuk bersosialisasi melalui internet meme khalayak cenderung memilih menggunakan jenis platform lainnya.

**Pengaruh motif self-expression terhadap partisipasi internet meme di media sosial Path**

Hasil penelitian ini sesuai karena memang sejumlah peneliti telah menemukan bahwa pengguna media sosial mampu untuk mengekspresikan diri mereka melalui personalitas online (Hunt, 2012). Selain itu seperti yang sudah disebutkan pada latar belakang bahwa dikalangan mahasiswa Pascasarjana Komunikasi UI angkatan 2014-2015 ditemukan responden yang mengekspresikan dirinya melalui internet meme. Penelitian Insu Cho (2014) mengenai penggunaan

update status berbasis lokasi pada facebook menemukan bahwa *self expression* mempengaruhi hal tersebut. Penelitian dari Hunt *et al*, pada 2012 juga memperlihatkan bahwa *self expression* berkorelasi positif dan signifikan terhadap penggunaan fitur interaktif pada facebook. Penggunaan interaktif ini misalnya mengupdate status, mengupdate profil picture, memposting foto, menggunakan fungsi like, mengomentari postingan orang lain, mengirimkan pesan, chatting dan lain sebagainya.

Dari hasil uji F pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung sebesar 7.217 dengan angka signifikansi (P value) sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Uji ini digunakan untuk melihat apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel independen. Angka signifikansi (P value) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut terlihat bahwa variabel *informativeness, entertainment, socializing and community building, dan self-expression* memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Partisipasi Internet Meme. itu artinya bahwa model ini dapat diterima. Berdasarkan Penjelasan diatas maka jika disajikan dalam bentuk bagan, hasil regresi dari masing-masing variabel bebas *informativeness, entertainment, socializing and community building dan self expression* terhadap variabel terikat Partisipasi Internet Meme adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Ringkasan hasil penelitian

## Kesimpulan

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, maka dapat dilihat bahwa yang paling berpengaruh terhadap variabel partisipasi internet meme adalah variabel *entertainment*. Oleh karena itu bahwa khalayak ikut berpartisipasi dalam internet meme pada media sosial Path karena memiliki alasan atau didorong alasan untuk mendapatkan hiburan.

Motif kedua tertinggi adalah *self-expression* yaitu khalayak berpartisipasi dalam internet meme pada media sosial path karena didorong keinginan untuk mengekspresikan apa yang ada di dalam pikiran dan perasaannya. Hal ini menunjukkan internet meme bisa menjadi sarana bagi khalayak yang ingin agar postingannya tidak hanya sekedar menjadi sarana ekspresi pemikirannya dan perasaannya namun juga ditanggapi oleh khalayak lainnya.

Dalam penelitian ini motif *socializing and community building* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Akan tetapi motif ini masih memiliki hubungan dengan partisipasi internet meme. Ini menunjukkan bahwa internet meme bukannya tidak dapat menjadi sarana komunikasi yang efektif, dengan berbagai macam perkembangan media sosial Path kedepannya motif ini masih bisa muncul dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi internet meme.

Terakhir yaitu *motif informativeness* juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap partisipasi internet meme. Hal ini berkaitan dengan persepsi khalayak terhadap internet meme itu sendiri. Postingan yang berbentuk meme belumlah dianggap sebuah berita atau informasi. Selain itu juga internet meme belumlah disadari khalayak sebagai me-

dia yang bisa digunakan untuk menyebarluaskan informasi sehingga motif ini tidaklah menjadikan alasan bagi khalayak untuk berpartisipasi.

Sementara hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F (secara bersama-sama atau simultan) dapat dijelaskan bahwa keempat variabel yaitu *informativeness* (X1), *entertainment* (X2), *socializing and community building* (X3), dan *self-expression* (X4) yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat partisipasi internet meme (Y) yang artinya bahwa model ini masih bisa digunakan untuk penelitian kedepannya. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang dihasilkan adalah 0.229. Hal ini berarti sebesar 22,9 persen perubahan variabel partisipasi internet meme dapat dijelaskan oleh perubahan variabel *informativeness, entertainment, socializing and community building*, serta *self-expression* sedangkan sisanya sebesar 78,1 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Perlu dilakukan penelitian dari jenis-jenis media sosial lainnya semisal Facebook, Reddit, 1cak, 9gag, Pinterest dan lain sebagainya serta dari internet secara keseluruhan. Konsep-konsep *Uses and Gratifications* semisal konsep *gratification sought* dan *gratification obtain* dimana *gratification sought* bisa digunakan dalam penelitian selanjutnya untuk melihat adakah perbedaan antara sebelum berpartisipasi dengan setelah berpartisipasi dalam internet meme serta adakah kaitan antara ketergantungan dengan partisipasi internet meme. Selain itu tipologi yang sangat banyak jumlahnya dalam teori *uses and gratification* yang bisa menjadi faktor-faktor untuk bisa digunakan dalam penelitian mengenai *Uses and Gratifications*.

## Daftar Pustaka

### Daftar Pustaka

- Börzsei, L. K. (2013). *Makes a Meme Instead: A Concise History of Internet Memes*. Utrecht University.
- Shao, G. (2009). Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratifications Perspective. *Internet Research*, 19 (1), 7-25.
- Haridakis, P. & Hanson, G. (2009). Social Interaction and Co-Viewing with YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53 (2), 317-335
- Hunt, D., Atkin, D., & Krishnan, A. (2012). The Influence of Computer-Mediated Communication Apprehension on Motives for Facebook Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56 (2), 187-202.
- Cho, I., Joseph, K. K., Heejun, P., & Sang, M. L. (2014). Motivations of Facebook Places and Store Atmospheres Moderator. *Industrial Management & Data Systems*, 114 (9), 1360-1377.
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Katz, E., Blumer, J., G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. Dalam Blumler, J.G & Katz, E. (eds), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (pp. 19-32). Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Littlejohn, S. & Foss, K.A. (eds). (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Knobel, M. & Lankshear, C. (eds). (2007). *A New Literacies Sampler*. New York: Peter Lang.
- Liu, L.B, Cheung, C. & Lee, K. O. (2010) *Understanding Twitter Usage: What Drives People to Continue to Tweet*. Makalah pada Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2010, Taipei, Taiwan, 9-12 July 2010.
- Moore, C. M. (2015). *Redditors Revealed: A Uses and Gratifications Approach Motivational Factors Influencing Users of the Social News Website Reddit.com*. Thesis pada Department of Communication, Hawaii Pacific University.
- Papacharissi, Z. (2008). Uses and Gratifications. Dalam Salwen, M. & Stack, M. (eds), *An Intergrated Approach to Communication Theory and Research* (pp. 137-152). New York; Routledge.
- Park, N., Kee, K. M., & Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications and Social Outcomes. *CyberPsychology & Behavior*. 12(6), 729-733.
- Rafaeli, S., Ariel, Y., & Hayat, T. (2009). Knowledge Building and Motivations in Wikipedia: Participation as "Ba." Dalam Ricardo, F. J. (ed.), *Cyberculture and New Media* (pp. 51-62). Amsterdam: Rodopi Press.
- Rubin, A. M. (1983). Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations. *Journal of Broadcasting*, 27, 37-51.
- Rubin, A. M. (2004). Uses, Gratifications, and Media Effects Research. Dalam Bryant, J. & Zillmann, D. (eds.), *Perspectives on Media Effects* (pp.281-301). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ruggiero, T. (2000). *Uses and gratifications theory in the Ruggiero, T. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. Mass Communication and Society*, 3 (1), 3-37.
- Segev, L., Nissenbaum, A., Stolero, N., & Shifman L. (2015). Families and Networks of Internet Memes: The Relationship Between Cohesiveness, Uniqueness, and Quiddity Concreteness. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20 (4), 417-433.
- Shifman, L. (2013). Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18 (3), 362-377.
- Shifman, L. (2012). Anatomy of a Youtube Meme. *New Media & Society*, 14 (2), 187-203.
- Shifman, L. (2014). *Memes In Digital Culture*. Boston, Massachusetts: The MIT Press Essential Knowledge Series.
- Valentine, A. (2011). *Uses And Gratifications of Facebook Members 35 Years And Older*. Thesis pada University of North Texas.
- Yoo, C. Y. (2011). Modeling Audience Interactivity as the Gratification-Seeking Process in Online Newspapers. *Communication Theory*, 21 (1), 67-89.