

ETNOGRAFI VIRTUAL KOMUNITAS MEME DAKWAH DALAM MEDIA *FACEBOOK*

Riski Septiawan

STID Al Hadid, Surabaya

riskisept@gmail.com

Abstrak: *Seiring berkembangnya teknologi internet, ponsel, dan media sosial, manusia mengembangkan komunitas secara virtual. Salah satu komunitas virtual yang muncul adalah komunitas Meme Dakwah Islam di Facebook. Komunitas ini berkomunikasi lewat meme yang dimodifikasi dengan pesan dakwah sehingga, menjadi meme dakwah dan membuka ruang-ruang komunikasi dua arah yang kondusif bagi komunitas dakwah virtual. Studi ini, bertujuan mengkaji pola komunikasi dalam komunitas virtual Meme Dakwah Islam di Facebook. Studi ini, dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual. Hasil studi menunjukkan bahwa, meme dakwah yang dipos di grup Facebook Meme Dakwah Islam memiliki pola berulang, antara lain konteks masalah yang sedang atau pernah dialami oleh remaja, bertujuan mengubah sikap dan perilaku orang lain menjadi lebih baik, menggunakan gaya bahasa tidak resmi percakapan, serta bergenre meme motivasi, dan meme sindiran. Kemudian, pola isi komentar yang sering muncul adalah ucapan terima kasih, menanyakan cara, menanyakan studi kasus lain, refleksi diri, saling memotivasi, dan memberi penjelasan lebih lengkap. Secara tipologi, pola komunikasi komunitas Meme Dakwah Islam ini tergolong perpaduan antara pola roda dan pola Y.*

Kata kunci: *pola komunikasi, komunitas virtual, etnografi virtual, netnografi, komunitas meme dakwah*

VIRTUAL ETHNOGRAPHY OF THE DA'WAH MEME COMMUNITY ON FACEBOOK.

Abstract: *With the development of internet technology, cellphones, and social media, humans develop virtual communities. One of the emergent virtual communities is the Islamic Da'wah Meme community on Facebook. This community communicates through memes modified with da'wah messages. Therefore, they become da'wah memes and open conducive two-way communication spaces for virtual da'wah communities. This study aims to examine communication patterns of virtual community of Islamic Da'wah Meme on Facebook. This study is conducted qualitatively with a virtual ethnographic approach. The results indicate that da'wah memes posted on the Meme Da'wah Islam Facebook group have repeated patterns, including its problem contexts which are currently or have been experienced by teenagers, its aim of changing other attitude and behaviour better, its use of informal conversation, and its genres which are motivational and satirical. The patterns of most appeared comments are thanks, questioning about ways and other study cases, self reflection, motivating each other, and providing complete explanation. Typologically, the communication pattern of the Meme Da'wah Islam community is classified as a combination of the wheel pattern and the Y pattern.*

Keywords: *communication patterns, virtual community, virtual ethnography, netnography, da'wah meme community*

Pendahuluan

Ketika komputer dan internet ditemukan oleh manusia, maka sebenarnya sudah tinggal menunggu waktu bahwa suatu hari akan muncul ruang-ruang interaksi dunia maya yang difasilitasi oleh pengembang-pengembang perangkat lunak dan aplikasi media sosial berbasis internet. Namun, tak ada yang menyangka bahwa perubahan yang terjadi secepat ini. Kini, internet memberikan akses tumbuh dan berkembangnya media sosial.

Media sosial adalah sebuah media daring yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan dunia virtual tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Kaplan dan Haenlein dalam Cahyono mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.¹ Sedangkan, kamus Cambridge mendefinisikan media sosial adalah situs web dan program komputer yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi dan berbagi informasi di internet menggunakan komputer atau telepon seluler.²

Media sosial disukai oleh banyak orang khususnya di Indonesia. Menurut hasil riset Hootsuite dalam Conney Stephanie, rata-rata orang Indonesia menghabiskan 3 jam 14 menit sehari untuk mengakses media sosial.

Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada 2021 mencapai 170 juta, meningkat 10 juta dari tahun sebelumnya, angka ini setara dengan 61,8% total populasi Indonesia. Dari 170 juta pengguna, 99% atau 168 juta orang Indonesia mengakses media sosial lewat ponsel atau tablet. Indonesia sendiri tercatat sebagai 10 besar negara dengan pengguna media sosial terbanyak di dunia.³

Lalu seberapa kuat media sosial memengaruhi kehidupan manusia? Studi terkini menyebutkan secara psikologis, ketagihan dan kecanduan media sosial menyebabkan gangguan psikis FOMO (*Fear of Missing Out*) atau semacam rasa takut tertinggal info dan isu terbaru di media sosial. FOMO inilah yang membuat pengguna sosial media selalu mengecek ponsel dan akun media sosialnya. FOMO muncul secara natural karena, media sosial dan segala isinya telah menempati strata kebutuhan primer di kalangan individu modern. Media sosial dirancang dan dilengkapi oleh algoritma tertentu yang membuat setiap pengguna memiliki kehidupan virtual yang menyenangkan. Inilah yang menjadi pemicu banyaknya orang yang menempatkan media sosial sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari keseharian, bahkan sampai menyedot waktu-waktu berinteraksi secara nyata.⁴ Pesatnya pertumbuhan media sosial memicu terbentuknya banyak komunitas virtual. Komunitas virtual dapat didefinisikan

¹ Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia," *Jurnal Publiciana* 9, no. 1 (2016): 140–157.

² "social media," diakses 7 Oktober 2021, <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/social-media>.

³ Conney Stephanie, "Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari? Halaman all,"

KOMPAS.com, 23 Februari 2021, <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari->.

⁴ Shabnoor Siddiqui dan Tajinder Singh, "Social media its impact with positive and negative aspects," *International Journal of Computer Applications Technology and Research* 5, no. 2 (2016): 71–75.

adalah sekumpulan individu yang berinteraksi dalam minat yang sama, dimediasi oleh teknologi, serta diatur oleh beberapa moderator ataupun aturan tertentu.⁵ Salah satu media sosial yang menjadi tempat tumbuhnya komunitas virtual adalah *Facebook*. Komunitas virtual tumbuh subur di *Facebook* karena di platform ini memiliki fitur grup. Grup *Facebook* sangat memungkinkan ribuan hingga jutaan pengguna *Facebook* yang memiliki minat yang sama untuk bergabung, terhubung, dan berinteraksi. Grup *Facebook* juga sangat memungkinkan bagi pengelola grup untuk membuat aturan dan memanfaatkan fitur-fitur tertentu agar grup kondusif.⁶

Di sisi lain, kemunculan komunitas virtual dalam bentuk grup *Facebook* telah memberikan kemunculan pola-pola komunikasi baru yang disesuaikan dengan komunitas. Bayutiarno dalam Briliana dan Destiwati menjelaskan bahwa, pola komunikasi dapat diartikan sebagai suatu cara masyarakat atau komunitas dalam melakukan komunikasi untuk mempertahankan komunitasnya. Pola komunikasi dapat berbentuk pertemuan rutin, komunikasi rutin, atau hubungan timbal balik lainnya.⁷ Artinya, setiap komunitas memiliki suatu pola komunikasi yang ditujukan untuk mempertahankan komunitasnya.

Lebih lanjut mengenai suatu cara komunikasi yang disebut sebagai pola, Kuswarno menjelaskan yang disebut pola komunikasi adalah hubungan-hubungan khas dan berulang antarkomponen komunikasi.⁸ Pengertian inilah yang dipakai dalam studi ini.

Salah satu komunitas virtual yang hidup dalam wadah grup *Facebook* dan menarik untuk diteliti pola komunikasinya adalah komunitas Meme Dakwah Islam. Komunitas yang ini sangat ramai dan cukup terorganisir dengan baik. Per 7 Oktober 2021, grup ini memiliki anggota 77,8 ribu anggota dengan rata-rata pos per hari yang diloloskan oleh admin mencapai 40 pos dan dalam sebulan terakhir mencapai 1300 pos, semuanya dalam bentuk meme dakwah. Komunitas ini juga memiliki admin yang berjumlah 23 orang yang bertugas menyuplai meme “kosongan”, memancing ide meme dakwah, menyortir meme dakwah yang dikirim anggota, hingga menjaga kolom komentar dalam setiap pos meme dakwah agar diskusi yang muncul tetap kondusif dan memberikan hikmah.⁹

Menariknya, komunitas ini berkomunikasi lewat budaya pop internet, yaitu meme, yang dimodifikasi untuk memuat pesan dakwah. Meme adalah gambar atau foto yang diberi teks atau bahasa sehingga, menghasilkan suatu makna baru.¹⁰ Dalam

⁵ Constance Elise Porter, “A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research,” *Journal of computer-mediated communication* 10, no. 1 (2004): JCMC1011.

⁶ “Gunakan Grup Facebook untuk Membangun Komunitas,” *Facebook untuk Bisnis*, diakses 7 Oktober 2021, <https://id-id.facebook.com/business/learn/lessons/use-groups-build-community>.

⁷ Cut Nadya Nanda Briliana dan Rita Destiwati, “Pola Komunikasi Virtual Grup Percakapan Komunitas Hamur

‘HAMURinspiring’ Di Media Sosial Line,” *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3, no. 1 (2018): 34–50.

⁸ Engkus Kuswarno, *Metode Penelitian Komunikasi: Etnografi Komunikasi* (Bandung: Widya Padjadjaran, 2008), 12.

⁹ “Meme Dakwah Islam,” diakses 7 Oktober 2021, <https://web.facebook.com/groups/327303938513689/>.

¹⁰ Aditya Nugraha, Ratih Hasanah Sudrajat, dan Berlian Primadani Satria Putri, “Fenomena Meme Di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual pos Meme Pada

konteks komunitas ini, meme umum diberi teks atau bahasa tertentu sehingga memiliki makna dakwah Islam. Dari hasil observasi awal, admin dan anggota grup ini saling bahu membahu untuk memproduksi meme dakwah agar layak ditampilkan di dinding grup. Setiap konten meme dakwah yang lolos persetujuan admin dan tayang di dinding grup akan mendapatkan sambutan meriah dari anggota yang lain. Komunitas ini membuka ruang komunikasi multi arah untuk menanggapi diskusi dengan berbagai bentuk respons yang unik. Anggota komunitas juga aktif membagikan konten meme dakwah yang dianggap menarik ke beranda *Facebook*, ke dinding grup lain, atau bahkan ke platform di luar *Facebook*.

Berdasarkan observasi, penggunaan grup *Facebook* sebagai media komunikasi komunitas Meme Dakwah Islam juga sedikit banyak memengaruhi dan membentuk sebuah pola komunikasi antar anggota komunitas. Grup *Facebook* menjadi tempat yang cocok dan kondusif bagi anggota-anggota komunitas yang memiliki minat sama terhadap Islam dan meme untuk menikmati, memproduksi, bahkan mendapatkan kemudahan untuk menyebarkannya.

Salah satu studi yang mirip dengan studi ini adalah studi oleh Rahmawati dan kawan-kawan, yang berjudul Pola Komunikasi Kaum Tuli dalam Media Baru. Studi ini, bertujuan untuk mengetahui peristiwa komunikasi, komunikasi simbolik, dan kekhasan dari komunikasi simbolik yang terjadi dalam

peristiwa komunikasi antara teman-teman Tuli dalam grup *WhatsApp* “Sunyi” dengan menggunakan metode etnografi virtual. Hasil studi menunjukkan bahwa, pola komunikasi teman-teman Tuli dalam grup *WhatsApp* “Sunyi” Komunitas Akar Tuli Malang menunjukkan adanya usaha untuk menggantikan minimnya isyarat nonverbal dalam komunikasi melalui media baru.¹¹ Persamaan studi ini dengan studi terdahulu ini adalah sama-sama meneliti kekhasan komunikasi yang dilakukan oleh komunitas virtual, sedangkan perbedaannya adalah media yang digunakan, studi terdahulu meneliti komunitas virtual dalam grup *WhatsApp*, sedangkan studi ini meneliti komunitas virtual dalam grup *Facebook*.

Studi lainnya adalah oleh Maylya, Priyowidodo, dan Tjahyana yang berjudul Pola-pola Komunikasi dalam Komunitas Virtual Pengemudi Transportasi *Online*. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi dan analisis data yang menggunakan program komputer QSR Nvivo 10. Hasil studi ini menunjukkan bahwa, pola komunikasi yang digunakan oleh pengemudi transportasi *online* baik dalam komunitas virtual *Facebook* ‘Komunitas Grab Car Surabaya’ maupun komunitas virtual *WhatsApp* ‘Driver Online Satu Aspal’ adalah pola roda. Persamaan studi ini dengan studi terdahulu ini adalah sama-sama meneliti pola komunikasi yang dilakukan oleh komunitas virtual, sedangkan perbedaannya adalah teori pola komunikasi dan alat analisis yang digunakan.¹² Studi terdahulu meneliti pola komunikasi menurut

Pengguna Media Sosial Instagram),” *Jurnal Sioteknologi* 14, no. 3 (2015): 237–245.

¹¹ Annisa Rahmawati, Hanny Hafiar, dan Siti Karlinah, “Pola Komunikasi Kaum Tuli Dalam Media Baru,” *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, no. 2 (2019): 231–246.

¹² Merry Maylya, Gatut Priyowidodo, dan Lady Joanne Tjahyana, “Pola-Pola Komunikasi dalam Komunitas Virtual Pengemudi Transportasi *Online*,” *Jurnal E-Komunikasi* 6, no. 2 (2018).

Lunenberg yang memiliki lima pola yaitu pola rantai, pola Y, pola roda, pola lingkaran, dan pola bintang, serta menggunakan alat analisis program komputer. Sedangkan, studi ini meneliti pola komunikasi menurut hubungan yang khas dan berulang-ulang, yang sangat mungkin tidak terbatas pada lima kategori itu, dan menggunakan alat analisis *human instrument*.

Studi sejenis juga dilakukan oleh Setiawati dan Putra berjudul Pola Komunikasi Komunitas di Media Sosial Dalam Menciptakan Minat *Entrepreneur*. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil studi disebutkan terdapat beberapa motif pengikut mengikuti akun *Instagram* @Xbank.Indonesia, yaitu bertahan hidup, religius, mencari tahu, belajar, pengalaman buruk, 'dakwah', motivasi, berbagi pengalaman, mengikuti 'hijrah', rezeki yang berkah, dan keluar dari riba. Jenis *followers* @Xbank.Indonesia dalam studi ini adalah *fighter followers*, *followers* biasa, dan *common followers*. Berdasarkan konsep model komunikasi dari akun *Instagram* @Xbank.Indonesia menggambarkan komunikasi transaksional.¹³ Persamaan studi ini dengan studi terdahulu ini adalah sama-sama meneliti pola komunikasi yang dilakukan oleh komunitas virtual, sedangkan, perbedaannya ada pada media komunitas virtual dan metode penelitian. Studi terdahulu meneliti komunitas XBank yang berbasis di *Instagram*, serta memiliki metode penelitian yang menitikberatkan pada wawancara mendalam pada banyak informan. Sedangkan, studi ini meneliti pola komunikasi pada komunitas yang berbasis di

grup *Facebook*, serta memiliki metode penelitian yang menitikberatkan pada observasi peristiwa komunikasi yang sudah dan sedang terjadi di grup *Facebook* tersebut.

Kesimpulan sementara dari studi terdahulu ialah studi pola komunikasi pada komunitas Meme Dakwah Islam di *Facebook* belum pernah dilakukan. Di sisi lain, kemunculan komunitas virtual bertema dakwah sangat menarik untuk dikaji. Marlina, dan kawan-kawan, pernah menulis bahwa keberadaan komunitas virtual bertema dakwah merupakan bagian dari fenomena hijrah dan kebutuhan spiritualitas. Terungkap juga bahwa, antara komunitas virtual dakwah satu dengan yang lain memiliki perbedaan karakter dan medium sehingga, akan memiliki pola komunikasi yang unik, hal ini pada gilirannya memberikan pengaruh pada pengalaman keberagaman anggota komunitas bersangkutan.¹⁴

Rumusan masalah studi ini adalah bagaimana pola komunikasi pada komunitas Meme Dakwah Islam di *Facebook*? Sedangkan, tujuan studi ini adalah memahami pola komunikasi pada komunitas Meme Dakwah Islam di *Facebook*. Hasil studi ini, diharapkan memberikan kontribusi teoretis pengembangan ilmu dakwah berbasis komunitas virtual, terutama menambah pola-pola baru dalam konten dakwah virtual. Hasil studi ini, juga diharapkan memberikan manfaat praktis kepada dai komunitas dakwah virtual dalam memproduksi konten dakwah sesuai pola-pola yang ditemukan.

¹³ Mikke Setiawati dan Afdal Makkuraga Putra, "Pola Komunikasi Komunitas Di Media Sosial Dalam Menciptakan Minat *Entrepreneur*," *Communications* 3, no. 1 (31 Januari 2021): 43–57, doi:10.21009/Communications.4.1.3.

¹⁴ Neneng Cucu Marlina dkk., "Dakwah Digital pada Komunitas Virtual Akhwat Talks Discussion," *Pax Humana* 7, no. 1 (2020): 37–52.

Komunitas Virtual

Komunitas virtual adalah sekumpulan individu yang berinteraksi dalam minat yang sama, dimediasi oleh teknologi, serta diatur oleh beberapa moderator ataupun aturan tertentu.¹⁵ Definisi sejenis juga diutarakan oleh Lindlof dan Schatzer dalam Prihatiningsih, bahwa *virtual community* terbentuk karena adanya kesamaan minat dan tingkat interaksi orang-orang, dan dapat terbentuk lewat media sosial atau jejaring sosial berbasis internet, misalnya *Facebook*.¹⁶

Komunitas virtual memiliki beragam fungsi. Hagel dan Armstrong dalam Porter menemukan bahwa, individu menggunakan komunitas virtual sebagai transaksi untuk membeli, menjual, ataupun belajar lebih mengenai produk dan servis. Komunitas virtual juga dapat digunakan untuk mendiskusikan minat, membangun relasi sosial, dan mengeksplorasi identitas baru.¹⁷ Porter menemukan tipologi komunitas virtual yang didasarkan pada variabel klasifikasi dua tingkat. Tingkat pertama, berdasarkan pembentukannya, komunitas virtual terbagi menjadi komunitas yang diinisiasi oleh anggota, dan komunitas yang dibentuk oleh organisasi sponsor. Tingkat kedua, berdasarkan orientasi tujuannya, komunitas virtual yang diinisiasi anggota terbagi menjadi tipe komunitas sosial dan

tipe komunitas profesional. Sedangkan, komunitas yang dibentuk oleh organisasi sponsor terbagi menjadi tipe komunitas komersial, tipe komunitas nonprofit, dan tipe komunitas pemerintahan.¹⁸

Meme Dakwah

Meme menjadi salah satu fenomena budaya komunikasi dalam media sosial yang bertahan hingga sekarang dan menjadi cara baru dalam berkomunikasi di media sosial. Meme adalah gambar atau foto yang diberi teks atau bahasa sehingga, menghasilkan suatu makna baru.¹⁹ Meme berkembang melalui banyak isi: komentar, imitasi, parodi, atau bahkan hasil pemberitaan di media. Meme bisa menyebar dalam bentuk orisinal, tetapi sering juga memunculkan turunan yang sudah dimodifikasi tulisan dan gambarnya oleh pengguna media sosial.²⁰ Meme dakwah adalah meme yang berisi pesan dakwah. Meme ini turut hadir sebagai reproduksi meme orisinal. Meme orisinal yang sebenarnya tidak berhubungan dengan pesan dakwah, direproduksi oleh anggota grup sehingga memiliki pesan-pesan yang Islami. Meme dakwah dibuat dengan motif antara lain, motif interpersonal, pencarian informasi, kenyamanan, dan hiburan.²¹

Pola Komunikasi

Secara umum, pola komunikasi adalah suatu gambaran yang sederhana dari proses

¹⁵ Porter, "A typology of virtual communities."

¹⁶ Witanti Prihatiningsih, "Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja," *Communication* 8, no. 1 (1 April 2017): 51–65, doi:10.36080/comm.v8i1.651.

¹⁷ Porter, "A typology of virtual communities."

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Nugraha, Sudrajat, dan Putri, "Fenomena Meme Di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual pos Meme Pada Pengguna Media Sosial Instagram)."

²⁰ Christian Bauckhage, "Insights into internet memes," dalam *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, vol. 5 No.1, 2011.

²¹ Rulli Nasrullah dan Dudi Rustandi, "Meme Dan Islam: Simulakra Bahasa Agama Di Media Sosial," *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 10, no. 1 (30 Juni 2016): 113–128, doi:10.15575/idajhs.v10i1.1072.

komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya.²² Sedangkan, menurut Kuswarno, pola komunikasi adalah hubungan-hubungan khas dan berulang antar komponen komunikasi.²³

Hymes dalam Kuswarno mengemukakan tahapan-tahapan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pola komunikasi yang ada dalam suatu masyarakat, yaitu dengan mengidentifikasi peristiwa-peristiwa komunikasi yang terjadi secara berulang. Langkah kedua adalah menginventarisasi komponen yang menyusun peristiwa komunikasi. Terakhir baru menemukan pola hubungan antar komponen tersebut.²⁴

Pola komunikasi menurut Lunenberg dalam Itsnaini diklasifikasikan menjadi lima bentuk pola. Pola roda, pola rantai, pola Y, pola lingkaran, dan pola bintang. Lima jenis pola ini merupakan teori yang cukup banyak dipakai untuk meneliti jenis pola komunikasi.²⁵

Pertama, pada pola rantai, anggota hanya dapat berkomunikasi dengan mereka yang ada di sebelahnya. Kedua, pola Y, pola ini mirip dengan pola rantai, anggota grup hanya dapat berkomunikasi dengan anggota kelompok lain namun ada satu orang yang berkomunikasi dengan beberapa orang. Ketiga, pola roda, pemimpin adalah pusat komunikasi yang bebas untuk

berkomunikasi dengan anggota lainnya, tetapi para anggota hanya dapat berkomunikasi dengan pemimpin saja. Keempat, pola lingkaran atau pola siklus, setiap anggota dapat berkomunikasi dengan dua anggota yang di sebelahnya, tetapi tidak bisa berkomunikasi dengan orang di depannya, dan di ujungnya akan kembali pada orang yang pertama. Kelima, pola bintang atau pola semua saluran, setiap anggota dapat berkomunikasi dengan semua anggota lainnya.²⁶

Etnografi Virtual

Studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual. Menurut Sugiyono dalam Wijaya, metode kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan menjelaskan suatu hal dengan sedalam-dalamnya, dalam kondisi objek yang alamiah (tidak direkayasa), menggunakan *human instrument*, data cenderung berbentuk deskripsi, serta memfokuskan pada makna-makna di daripada generalisasi.²⁷

Jenis pendekatan yang digunakan adalah etnografi virtual. Menurut Hine dalam Angelone, etnografi virtual merupakan metode etnografi yang dilakukan untuk memahami fenomena interaksi sosial pengguna internet di ruang siber.²⁸ Etnografi virtual atau juga sering disebut netnografi

²² Rahajeng Puspitosari dan Arbi Cristional Lokananta, "Peran Media Komunikasi Digital Pada Pola Komunikasi Guru dan Murid," *Avant Garde* 9 (2021): 100–109.

²³ Engkus Kuswarno, *Metode Penelitian Komunikasi: Etnografi Komunikasi* (Bandung: Widya Padjadjaran, 2008), 12.

²⁴ Ibid.

²⁵ Susana Mega Itsnaini, Muzzazinah Muzzazinah, dan Murni Ramli, "The Analysis Of Scientific Communication Pattern In High School Biology Class," *EDUSAINS* 10, no. 1 (2018): 8–15.

²⁶ Fidelia Wiguna, Gatut Priyowidodo, dan Ido Prijana Hadi, "Pola Komunikasi Komunitas Virtual Pelayan GUPdI jemaat Pasar Legi Surakarta di Media Sosial Whatsapp," *Jurnal e-Komunikasi* 9, no. 2 (2021).

²⁷ Hengki Wijaya, "Analisis Data Kualitatif Model Spradley (Etnografi)," 22 Maret 2018, <https://repository.sttjaffray.ac.id/es/publications/269015/>.

²⁸ Lauren Angelone, "Virtual Ethnography: The Post Possibilities of Not Being There.," *Mid-Western Educational Researcher* 31, no. 3 (2019).

memiliki akar yang sama dengan etnografi tradisional. Studi etnografi tradisional mengamati interaksi antara individu yang hidup bersama. Sementara etnografi virtual memperluas studi etnografi ke situasi yang melibatkan interaksi secara teknologi daripada interaksi tatap muka.²⁹ Oleh karena itu, etnografi virtual berupaya mengatasi batasan dalam pengertian penelitian lapangan dalam paradigma tradisional. Alasannya, tentu saja, karena tidak ada kehadiran fisik di dunia internet. Komunikasi virtual terjadi melalui tampilan teks, gambar, video, dan audio di layar komputer. Di dunia maya ini tidak ada komunikasi tatap muka secara langsung. Hal ini, tentunya menjadi kendala bagi peneliti etnografi konvensional yang ingin terlibat secara mendalam dalam semua kegiatan penelitiannya.³⁰

Tantangan lain bagi peneliti etnografi di bidang ini adalah pengumpulan data. Ketidakhadiran fisik mengharuskan peneliti untuk melakukan wawancara dan observasi yang dimediasi internet. Pengamatan juga hanya dapat dilakukan dengan mengamati percakapan yang tampak berlangsung di ruang terbuka masyarakat virtual. Gestur dan ekspresi wajah sulit dipahami dalam proses komunikasi, karena digantikan oleh penggunaan simbol dan karakter baru dalam komunikasi virtual.³¹

Menurut Kozinets, netnografi selayaknya etnografi berusaha menghadirkan tampilan asli masyarakat virtual, tetapi keseluruhan data yang dihadirkan berasal dari ranah

maya. Data netnografi murni diperoleh dari proses yang tercipta melalui teknologi informasi dan komunikasi. Berbeda dengan etnografi tradisional, yang mengutamakan data dari observasi lapangan, interaksi pribadi, dan catatan lapangan. Data dalam pendekatan netnografi diperoleh dengan melakukan wawancara *online*, observasi *online*, atau mengunduh semua data interaksi dan percakapan yang terjadi dalam *online communities*. Hal ini, karena menyesuaikan dengan sifat media internet yang digunakan untuk berinteraksi.³²

Tahapan penelitian netnografi tidak berbeda dengan prosedur yang harus diikuti dalam penelitian kualitatif konvensional. Menggunakan data dari *virtual reality* bukan berarti tahapan penelitian ini berbeda. Peneliti masih perlu merumuskan masalah, memilih topik penelitian, mengumpulkan data, menganalisis data, menafsirkan data, dan melaporkan laporan penelitian. Namun, tidak adanya perbedaan tahapan penelitian ini dengan metode lain tidak berarti bahwa, netnografi tidak memiliki kekhasan. Netnografi lebih memperhatikan implementasi dan kustomisasi setiap tahapan riset di dunia virtual.³³

Sesuai dengan pendekatan etnografi virtual, maka implementasi dan kustomisasi setiap tahapan riset menyesuaikan dengan media komputer dan internet. Jenis data yang dikumpulkan meliputi data arsip (tangkapan layar peristiwa komunikasi yang ada dalam

²⁹ Umar Suryadi Bakry, "Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional," *Global Strategis* 11, no. 1 (2017): 15–26.

³⁰ Rachmah Ida, "Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian," *The Journal of Society and Media* 2, no. 2 (2018): 130–145.

³¹ Kautsarina Kautsarina, "Perkembangan Riset Etnografi Di Era Siber: Tinjauan Metode Etnografi Pada

Dark Web," *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi dan Komunikasi* 8, no. 2 (2018): 145–158.

³² Robert V. Kozinets, "Netnography: Doing ethnographic research online," *International Journal of Advertising* 29, no. 2 (2010): 1–8, doi:<https://doi.org/10.2501/S026504871020118X>.

³³ Bayu Indra Pratama, *Etnografi Dunia Maya Internet* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2017).

grup Facebook Meme Dakwah Islam), data elisitasi (wawancara *online* dengan admin grup Meme Dakwah Islam melalui pesan *messenger Facebook*), dan data catatan lapangan (memasuki grup Facebook Meme Dakwah Islam dan mencatat apa pun yang diperlukan untuk memperdalam studi).

Analisis pola komunikasi menggunakan *human instrument* berbasis pada tiga tahapan yang sudah ditetapkan menurut Hymes dalam Kuswarno yaitu (1) mengidentifikasi komunikasi yang terjadi berulang-ulang (*recurrent event*); (2) menginventarisasi komponen dari komunikasi yang berulang itu; dan (3) menemukan hubungan antarkomponen komunikasi yang membangun peristiwa komunikasi, atau pemolaan komunikasi (*communication patterning*).³⁴

Dalam operasionalisasinya, tahapan-tahapan di atas disesuaikan dengan realitas virtual tempat peristiwa komunikasi itu terjadi. Di sinilah etnografi virtual berperan mengubah definisi peristiwa komunikasi dan komponen yang menyusun peristiwa komunikasi tersebut. *Pertama*, peristiwa komunikasi yang berulang (*recurrent event*) adalah peristiwa-peristiwa komunikasi yang signifikan dan menjadi ciri khas dari perilaku komunikasi suatu kelompok masyarakat.³⁵ Dalam konteks studi ini adalah peristiwa-peristiwa komunikasi yang menonjol dan menjadi ciri khas dalam grup Facebook Meme Dakwah Islam.

Kedua, komponen komunikasi adalah unit-unit komunikasi yang menunjang terjadinya satu peristiwa komunikasi. Hymes mengakronimkan komponen itu dengan

SPEAKING, yaitu *setting/scene* (konteks), *participants* (peserta), *ends* (tujuan), *act sequence* (urutan tindakan), *keys* (nada dan intonasi), *instrumentalities* (bentuk dan gaya bicara), *norms of interaction* (kaidah interaksi), *genre* (jenis peristiwa).³⁶ Dalam konteks studi etnografi virtual ini, urutan tindakan, nada/intonasi, dan bentuk/gaya bicara terpaksa dihilangkan dan diganti dengan komponen lain yaitu gaya bahasa, emoji, dan stiker yang dipakai dalam peristiwa komunikasi virtual. Hal ini, sejalan dengan pendekatan etnografi virtual yang menitiktekan pada penyesuaian aspek-aspek komunikasi yang terjadi secara virtual lewat Facebook. Sedangkan konteks, tujuan, peserta, aturan, *genre* peristiwa komunikasi cukup *universal* dan tidak perlu disesuaikan karena tetap dapat diamati pada komunikasi virtual lewat Facebook. Terakhir, komponen komunikasi yang sudah terdata dihubungkan satu sama lain sehingga tampak pola khas dari kelompok tersebut, tahapan ini disebut pemolaan komunikasi (*communication patterning*).³⁷

Profil Komunitas Meme Dakwah Islam dalam Grup Facebook

Komunitas Meme Dakwah Islam terwadahi dalam sebuah grup Facebook dengan nama Meme Dakwah Islam dan beralamat URL [web.Facebook.com/groups/327303938513689](https://www.facebook.com/groups/327303938513689). Gambar profil grup ini bertuliskan Meme Dakwah Islam dalam tulisan bahasa Indonesia, Jepang, dan Arab serta dilatarbelakangi oleh gambar *siluet* masjid dan gambar dua karakter Squidward mengenakan peci hitam dan peci putih. Kolom tentang grup mencantumkan

³⁴ Engkus Kuswarno, *Metode Penelitian Komunikasi*.

³⁵ Ibid.

³⁶ Ibid.

³⁷ Ibid.

“Selamat Datang di grup Meme Dakwah Islam, grup ini berisikan dakwah Islam melalui media meme dan sesuai dengan ajaran *Ahlussunnah wal Jama’ah* (4 mazhab fikih, 2 mazhab akidah)”.³⁸

Menurut penjelasan salah satu admin, pemilik hanya mempunyai satu tujuan dalam pembuatan grup ini, yaitu untuk dakwah.³⁹ Grup ini merupakan grup baru setelah grup lama yang beranggotakan lebih dari 100 ribu orang dihapus *Facebook*.⁴⁰ Grup baru ini merupakan *Grup Chat* khusus admin yang dibuat pada 11 September 2020, namun pada 8 Juli 2021 terpaksa dialihkan untuk menampung anggota komunitas karena grup lama mereka menghilang. Sampai 9 Oktober 2021, atau tiga bulan berikutnya sudah terkumpul lagi 79 ribu anggota.⁴¹

Untuk menemukan grup ini cukup mudah, pengguna *Facebook* hanya perlu mengetik Meme Dakwah Islam di kolom pencarian, lalu tinggal klik grup yang memiliki gambar profil seperti deskripsi di atas. Setelah itu, muncul sebuah pertanyaan dari admin bagi calon anggota. Pertanyaannya adalah “Siapa Tuhanmu?” namun, ditulis dalam tulisan Arab. Pilihan jawabannya ada 4 opsi yang empat-empatnya juga ditulis dalam tulisan Arab. Pertanyaan ini rupanya menguji sekaligus *memfilter* anggota yang masuk berdasarkan agama atau paling tidak kemampuan membaca dan memahami tulisan Arab. Jika benar, maka admin akan mengizinkan pengguna *Facebook* masuk dan menjadi anggota grup Meme Dakwah Islam.

Ada tujuh aturan dalam grup ini, antara lain: (1) anggota harus bersikap baik; (2) dinding grup dibuka oleh admin sejak pukul 08.00 s.d. 18.00; (3) konten dan komentar tidak boleh berisi ujaran kebencian dan perundungan; (4) dilarang promosi komersial dan spam; (5) wajib menghormati privasi orang lain; (6) pos harus menggunakan meme atau komik; terakhir, (7) anggota dilarang bertanya mengenai hukum fikih di komentar karena anggota komunitas sama-sama awam ilmu fikih.⁴²

Identifikasi Peristiwa Komunikasi Berulang pada Grup Meme Dakwah Islam

Peristiwa komunikasi yang berulang (*recurrent event*) adalah peristiwa-peristiwa komunikasi yang signifikan dan menjadi ciri khas dari perilaku komunikasi suatu kelompok masyarakat.⁴³ Peristiwa-peristiwa komunikasi yang signifikan dalam grup *Facebook* Meme Dakwah Islam ditandai dengan tingkat *share* yang tinggi yaitu, pos yang dibagikan lebih dari 200 kali. Angka *share* 200 kali merupakan angka *share* yang sangat tinggi dan tidak semua pos meme dakwah berhasil melampaui angka tersebut. Dengan menganalisis komponen komunikasi dari data pos di bawah, diharapkan akan ditemukan pola-pola pos, komentar, dan hal-hal yang disukai oleh anggota komunitas tersebut. Data berikut berisi nomor data, tanggal, tulisan meme, gambar meme, jumlah suka, jumlah komentar, jumlah

³⁸ “Meme Dakwah Islam.”

³⁹ Feth, Wawancara Admin Grup Meme Dakwah Islam, Facebook Messenger, 27 April 2021.

⁴⁰ Ramadhan, “Grup lama kami,” Agustus 2021, <https://web.facebook.com/groups/327303938513689/permalink/539147323996015/>.

⁴¹ “Meme Dakwah Islam.”

⁴² Ibid.

⁴³ Engkus Kuswarno, *Metode Penelitian Komunikasi*.

dibagikan, dan tautan data (data diambil pada 4 November 2021).

Tabel 1 - Sumber Data

No. Data	Waktu pos	Tulisan Meme	Gambar Meme	Like	Com ment	Share	Link Pos Meme
1.	8-10-2021	"Di saat menyampaikan kebenaran, orang cerdas akan merenung, orang bodoh akan tersinggung"	Patrick dan Spongebob	2,3 ribu	91	599	https://www.facebook.com/groups/327303938513689/permalink/575027250408022/
2.	7-10-2021	"Gw memang hamba yang beriman, apalagi gw rajin shalawat dan tahajud, sujudnya lama, gw memang the best lah."	Boboboi	1,4 ribu	170	316	https://www.facebook.com/groups/327303938513689/permalink/574606830450064/
3.	7-10-2021	"Cara mengubah kuota belajar menjadi kuota haji."	Google	1,8 ribu	49	298	https://www.facebook.com/groups/327303938513689/permalink/574411697136244/
4.	6-10-2021	"Ya Allah, malunya diriku, sujudku terburu-buru sedangkan permintaanku beribu-ribu."	Wajah Putih	3,3 ribu	56	277	https://www.facebook.com/groups/327303938513689/permalink/573762860534461/
5.	7-10-2021	"Siksa kubur, Surat Al Mulk, Orang yang senantiasa membaca Al Mulk."	Superman	3,4 ribu	96	1,1 ribu	https://www.facebook.com/groups/327303938513689/permalink/574646577112756/
6.	5-10-2021	"Jangan berkata permisi mbah atau bunyikan klakson, tetapi baca doa ini."	Foto jalan gelap	3,2 ribu	653	601	https://www.facebook.com/groups/327303938513689/permalink/573092530601494/
7.	5-10-2021	"Momen ketika tidak hafal surat Al Kahfi di hari kiamat."	Lari dikejar bayangan hitam	4,1 ribu	280	292	https://www.facebook.com/groups/327303938513689/permalink/573099130600834/
8.	7-10-2021	"Surat 83: 29, menertawakan orang beriman."	Spongebob	2,1 ribu	46	283	https://www.facebook.com/groups/327303938513689/permalink/574505980460149/
9	7-10-2021	"Jangan menunda mandi wajib sesudah haid."	Spongebob	1,1 ribu	117	431	https://www.facebook.com/groups/327303938513689/permalink/574584440452303/
10	17-09-2021	"Suatu hari di tahun 2012"	Video musik Hadad Alwi Ya Rasul	2,8 ribu	197	2,5 ribu	https://web.facebook.com/100029462582701/videos/1472032516496335/

No. Data	Waktu pos	Tulisan Meme	Gambar Meme	Like	Com ment	Share	Link Pos Meme
11	4-10-2021	"Menonton Zina."	Spongebob	1,8 ribu	248	215	https://web.facebook.com/groups/327303938513689/permalink/572666443977436/
12	8-10-2021	"Kita sudah memasuki bulan Rabiulawal."	Wajah Suka	6,4 ribu	44	608	https://web.facebook.com/groups/327303938513689/permalink/575031433740937/
13	28-08-2021	"Surah buat yang takut kalah saing (dialog)."	Adegan film	2,5 ribu	93	1,2 ribu	https://web.facebook.com/groups/327303938513689/permalink/548822283028519/
14	27-09-2021	"Apa sedih karena tidak punya pacar? Berarti lo belum pernah ngerasain di posisi gw (masih iqra di antara teman-teman yang sudah Al-Qur'an)"	Mail Upin Ipin	3,8 ribu	307	494	https://web.facebook.com/groups/327303938513689/permalink/568479971062750/
15	11-10-2021	"Dialog marah dan hadis nabi tentang marah."	Video Nussa Rara	1,8 ribu	168	482	https://web.facebook.com/100022082860055/videos/401801121386694/

Inventarisasi Komponen Peristiwa Komunikasi pada Grup Meme Dakwah Islam

Inventarisasi komponen merupakan tahapan berikutnya untuk menemukan pola komunikasi. Komponen komunikasi adalah unit-unit komunikasi yang menunjang terjadinya satu peristiwa komunikasi. Tidak semua unit komunikasi diinventarisasi dalam tahapan ini mengingat peristiwa virtual memiliki medan yang berbeda dengan peristiwa komunikasi riil. Hanya unit komunikasi yang relevan dengan komunikasi virtual yang diinventarisasi yaitu konteks, tujuan, gaya bahasa, dan *genre*.

1. Inventarisasi Konteks Meme

Konteks menurut KBBI adalah bagian suatu uraian atau kalimat yang dapat mendukung atau menambah kejelasan makna, dapat juga dimaknai sebagai situasi yang ada hubungannya dengan suatu kejadian.⁴⁴ Hal ini dapat diartikan bahwa, konteks meme adalah situasi yang ada hubungannya dengan meme yang dipos di grup Meme Dakwah Islam.

Pada contoh pos meme yang dipos di dalam grup Meme Dakwah Islam, terdapat beberapa situasi yang dapat dikelompokkan sebagai konteks peristiwa komunikasi. Antara lain, situasi masalah yang dialami oleh banyak remaja, situasi pelanggaran

⁴⁴ "KBBI Daring," diakses 3 November 2021, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/konteks>.

norma Islam, situasi momentum perayaan Islam, dan situasi tren media.

Pertama, konteks berupa masalah yang dialami oleh remaja misalnya ditolaknya pendapat oleh orang lain dengan marah dan tersinggung (contoh meme no.1), perasaan ujub karena rajin ibadah (contoh No.2), melimpahnya kuota internet subsidi untuk belajar yang diberikan Kemendikbud (contoh no.3) kekurangan dalam beribadah (contoh no.4), tidak hafal surat dalam Al-Qur'an (contoh no.7), minder dan kalah bersaing dengan orang lain (contoh no.13), serta tidak bisa membaca tulisan arab pada Al-Qur'an (contoh no.14). Kedua, konteks berupa pelanggaran norma Islam di masyarakat adalah misalnya, mengucapkan permisi atau membunyikan klakson saat melewati tempat yang angker karena, dinilai melanggar norma tidak boleh menyekutukan Allah (contoh no.6), menertawakan orang beriman karena keimanannya (contoh no.8), menunda mandi wajib sesudah haid bagi perempuan karena menghalangi untuk beribadah (contoh no.9), dan konteks menonton zina (contoh no.11). Ketiga, konteks berupa momentum perayaan Islam muncul pada meme memasuki bulan Rabiulawal yang dipos bersamaan dengan tanggal 1 Rabiulawal memperingati kelahiran Nabi Muhammad atau Maulid Nabi (contoh no.12). Keempat, konteks berupa tren media muncul dalam meme cuplikan dialog antara Nussa dan Rara tentang marah dan hadis nabi tentang jangan marah. Video cuplikan ini berasal dari film Nussa Rara yang baru dirilis di bioskop pada akhir awal Oktober 2021 ini. (contoh no.15)

2. Inventarisasi Tujuan Komunikasi

Ends adalah akhir atau tujuan yang dibentuk oleh komunikasi.⁴⁵ Ada beberapa tujuan komunikasi yang teramati dalam pos meme dalam grup Meme Dakwah Islam. Antara lain, tujuan memengaruhi sikap orang lain, tujuan memberitahukan informasi baru yang jarang diketahui orang lain, dan tujuan humor. Meme bertujuan memengaruhi sikap orang lain memfokuskan pada hasil perubahan kognisi, afeksi, bahkan psikomotor dari pemirsa meme dakwah. Sementara meme bertujuan memberitahukan informasi baru memfokuskan pada tambahan informasi pemirsa meme dakwah, dari yang belum tahu menjadi mengetahui, dari yang kurang paham menjadi memahami. Sementara meme bertujuan humor memfokuskan pada respons tertawa, tersenyum, tergelak, atau respons-respons lainnya yang menggelikan hati dan memunculkan rasa gembira.

Mayoritas pos meme dakwah mengandung tujuan memengaruhi sikap dan perilaku orang lain yang membaca meme tersebut. Namun, tetap ada pos meme yang memiliki tujuan sebatas memberitahukan informasi kepada orang lain seperti dalam pos memasuki bulan Rabiulawal (contoh no.12) dan bacaan surat Al-Qur'an saat merasa minder dan takut kalah bersaing (contoh no.13). Bahkan ada pos yang memiliki tujuan murni humor tanpa ada pesan dakwah apa pun, yaitu cara mengubah kuota belajar menjadi kuota haji (contoh no.3). Pos terakhir, hanya memuat istilah haji, sehingga bisa lolos dari penilaian admin grup.

⁴⁵ Engkus Kuswarno, *Metode Penelitian Komunikasi*.

3. Inventarisasi Gaya Bahasa

Gaya bahasa adalah cara khas dalam menyatakan pikiran dan perasaan dalam bentuk tulis atau lisan. Menurut Gorys Keraf, salah satu gaya bahasa adalah gaya bahasa menurut pilihan kata, yaitu resmi, tidak resmi, dan percakapan.⁴⁶ Secara umum pola gaya tersebut muncul pada pos-pos meme di grup. Hanya berbeda jumlah penggunaannya.

Gaya bahasa resmi banyak digunakan oleh meme yang memiliki konten ayat Al-Qur'an atau hadis, sehingga gaya bahasa mengikuti gaya bahasa asli Al-Qur'an atau hadis yang dicantumkan. Kemudian, gaya bahasa tidak resmi banyak digunakan oleh meme dakwah yang tidak mengutip secara langsung Al-Qur'an dan hadis. Bentuk bahasa tidak resmi yang digunakan adalah penulisan singkatan-singkatan, penggunaan istilah gaul, serta kata sapaan dalam bahasa lokal. Penggunaan gaya bahasa tidak resmi cukup mendominasi pos meme dalam komunitas Meme Dakwah Islam ini.

Sedangkan, gaya bahasa percakapan banyak digunakan dalam meme yang menggunakan gambar dua tokoh, misalnya Spongebob dan Patrick (karakter dalam kartun Spongebob Squarepant), atau Upin dan Tok Dalang (karakter dalam kartun Upin Ipin). Gaya bahasa percakapan ini meski tidak dominan namun sering muncul dalam meme yang dipos.

4. Inventarisasi Genre

Pengertian genre dalam KBBI adalah jenis, tipe, atau kelompok sastra atas dasar

bentuknya.⁴⁷ Secara umum klasifikasi jenis atau tipe meme dakwah belum ada. Maka, inventarisasi genre meme dakwah ini dibuat berdasarkan jenis sifat meme dakwah. Ada empat sifat meme dakwah yang berhasil diamati dalam pos meme dakwah di atas, antara lain: meme dakwah sindiran, meme dakwah motivasi, meme dakwah lucu, dan meme dakwah informasi.

Sindiran berasal dari kata sindir yaitu berarti celaan atau ejekan, menyindir artinya mengkritik (mencela, mengejek, dan sebagainya) seseorang secara tidak langsung atau tidak terus terang.⁴⁸ Dengan kata lain, genre meme dakwah sindiran adalah jenis meme dakwah yang mencela, mengejek, mengkritik seseorang secara tidak langsung yang tidak sesuai nilai Islam. Meme ini cukup banyak digunakan dalam komunitas ketika membahas mengenai perilaku orang lain yang dinilai tidak tepat. Misalnya, meme perilaku syirik, meme melalaikan ibadah, meme menonton zina, meme tersinggung saat didakwahi, dan lain-lain.

Motivasi adalah dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu.⁴⁹ Genre meme dakwah motivasi adalah jenis meme dakwah yang sifatnya mendorong seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan yang sesuai dengan nilai-nilai dakwah Islam. Genre meme ini tidak mencela atau mengejek orang lain sebagaimana genre meme dakwah sindiran. Pembuat meme dakwah motivasi ini biasanya mengubah subjek menjadi diri

⁴⁶ Gorys Keraf, *Diksi dan Gaya Bahasa* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009).

⁴⁷ "KBBI Daring," diakses 3 November 2021, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/genre>.

⁴⁸ "KBBI Daring," diakses 3 November 2021, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/sindir>.

⁴⁹ "KBBI Daring," diakses 3 November 2021, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/motivasi>.

sendiri sehingga, terkesan mengingatkan diri sendiri agar lebih baik. Misalnya, meme sujudku terburu-buru namun pintaku beribu-ribu, meme semangat belajar mengaji, dan lain-lain.

Pengertian lucu menurut KBBI adalah menggelikan hati, menimbulkan tertawa, jenaka.⁵⁰ Genre meme dakwah lucu adalah jenis meme yang menggelikan hati atau menimbulkan tawa. Sifat meme yang menghibur sebenarnya jamak ditemui di berbagai meme dakwah, namun biasanya pesan dakwahnya tetap lebih menonjol daripada lucunya. Di sisi lain, masih ada banyak meme yang masih berkaitan dengan istilah dakwah dan Islam, namun pesan dakwahnya tidak menonjol, malah lucunya yang dominan. Karena itu, meme dakwah lucu mendapatkan genrenya sendiri. Contoh meme dakwah lucu ini adalah meme cara mengubah kuota belajar menjadi kuota haji.

Terakhir, genre meme dakwah informasi adalah jenis meme dakwah yang sifatnya informatif. Informasi menurut KBBI berarti penerangan, pemberitahuan, kabar, atau berita tentang sesuatu.⁵¹ Genre meme dakwah ini memuat penerangan mengenai

agama Islam. Jenis meme ini sering muncul membawa informasi mengenai dalil Al-Qur'an dan hadis, atau pendapat-pendapat dari ulama terkenal tentang suatu hal. Contoh meme dakwah informasi ini adalah meme berisi surah dalam Al-Qur'an tentang ketakutan gagal atau kalah bersaing dengan orang lain.

Analisis Pola Meme Dakwah yang Berulang dan Banyak Dibagikan

Peristiwa berulang yang dianalisis komponen komunikasinya merupakan pos meme dakwah yang memiliki tingkat *share* tinggi dengan parameter mendapatkan lebih dari 200 kali *share*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa analisis pola ini terikat pada kasus meme dakwah yang mendapatkan *share* tinggi.

Dari hasil analisis komponen meme dakwah dari pos yang memiliki tingkat *share* tinggi, dapat diketahui bahwa setiap pos memiliki konteks, tujuan, gaya bahasa, dan genre yang berbeda-beda. Ada pun pola meme dakwah yang berulang dengan pola dominan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Pola Dominan Komponen Meme Dakwah dalam Grup Meme Dakwah Islam

Komponen	Pola Dominan
Konteks	Masalah yang sedang atau pernah dialami oleh remaja (8 dari 15 sampel <i>purposive</i>)
Tujuan	Mengubah sikap dan perilaku orang lain menjadi lebih baik (11 dari 15 sampel <i>purposive</i>)
Gaya bahasa	Gaya bahasa tidak resmi (9 dari 15 sampel <i>purposive</i>) Gaya bahasa percakapan (4 dari 15 sampel <i>purposive</i>)
Genre	Genre meme dakwah motivasi (6 dari 15 sampel <i>purposive</i>) Genre meme dakwah sindiran (4 dari 15 sampel <i>purposive</i>)

Sumber: hasil pengolahan data

⁵⁰ "KBBI Daring," diakses 3 November 2021, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/lucu>.

⁵¹ "KBBI Daring," diakses 3 November 2021, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/informasi>.

Dilihat dari komponen konteks, meme dakwah yang berulang dan memiliki *share* tinggi dalam komunitas ini adalah konteks masalah yang sedang atau pernah dialami remaja. Hal ini, tidak cukup mengherankan sebab mayoritas anggota komunitas meme dakwah Islam adalah anak-anak muda. Dalam demografi grup *Facebook* yang dirilis admin, mayoritas anggota grup berusia 18-24 (sekitar 50%), kemudian disusul kelompok usia 13-17 tahun (sekitar 30%), barulah kelompok 25-34 tahun (sekitar 20%).⁵² Penjelasan mengenai kelompok usia ini secara umum juga turut menjelaskan pola partisipan yang terlibat secara dominan adalah orang-orang yang masih muda (di bawah 34 tahun).

Dilihat dari komponen tujuan, meme dakwah yang berulang dan memiliki *share* tinggi dalam komunitas ini memiliki tujuan mengubah sikap dan perilaku orang lain menjadi lebih baik. Dalam literatur Islam, tujuan tersebut mirip dengan tujuan dakwah. Menurut Asep Muhidin dalam Alhidayatillah, dakwah adalah upaya kegiatan mengajak atau menyeru umat manusia agar berada di jalan Allah (sistem islami) yang sesuai dengan fitrah dan kehanifannya secara integral.⁵³ Kemiripan tujuan mayoritas meme yang dibagikan dalam komunitas ini bukan sebuah kebetulan. Admin menjawab secara eksplisit dan tegas bahwa grup Meme Dakwah Islam ini memiliki tujuan utama untuk dakwah.⁵⁴ Ini juga menjelaskan bahwa, sebagian besar pos meme yang lolos persetujuan admin adalah meme yang bertujuan dakwah.

⁵² "Meme Dakwah Islam."

⁵³ Nur Alhidayatillah, "Dakwah Dinamis di Era Modern (Pendekatan Manajemen Dakwah)," *An-Nida'* 41, no. 2 (12 Februari 2018): 265–276, doi:10.24014/an-nida.v41i2.4658.

Dilihat dari komponen gaya bahasa, meme dakwah yang berulang dan memiliki *share* tinggi dalam komunitas ini adalah gaya bahasa tidak resmi dan percakapan. Gaya bahasa adalah cara khas seseorang dalam menyatakan pikiran dan perasaan dalam bentuk tulis atau lisan.⁵⁵ Cara khas penggunaan bahasa dalam meme dakwah ini memiliki hubungan dengan demografi anggota komunitas. Selain didominasi oleh anak-anak muda 18-24 tahun (50%) yang berpengaruh pada istilah-istilah gaul khas anak muda, komunitas ini memiliki persebaran tempat tinggal yang heterogen. Dari demografi yang dirilis admin, diketahui anggota komunitas *virtual* ini mengakses *Facebook* dari berbagai macam daerah. Berikut adalah kota teratas menurut jumlah anggota komunitas *virtual*: DKI Jakarta (7000 orang) menduduki, Bandung (5000 orang), Medan (3500 orang), Bekasi (2900 orang), Bogor (2700), Palembang (2300), Cianjur (2300), Tangerang (2000), Brebes (1400), Lampung (1300), Makassar (1300), Sukabumi (1300), Cirebon (1300) dan lainnya.⁵⁶ Istilah berbahasa lokal seperti bahasa Betawi, bahasa Sunda, sering digunakan dalam grup. Ini dijelaskan dalam demografi di atas, yaitu karena anggota yang berasal dari kota berbahasa Betawi dan Sunda sangat banyak. Meskipun demikian, penggunaan istilah lokal tersebut tidak sampai membuat meme dakwah yang dipos menjadi eksklusif dan hanya dipahami anggota tertentu. Sebab, istilah bahasa lokal hanya digunakan untuk istilah yang sudah dikenal luas, misalnya sapaan "lu" atau "gue" yang sudah jamak dipahami artinya

⁵⁴ Feth, Wawancara Admin.

⁵⁵ Keraf, *Diksi dan Gaya Bahasa*.

⁵⁶ "Meme Dakwah Islam."

oleh semua anggota sebagai pengganti sapaan “Anda” atau “saya”.

Dilihat dari komponen genre, meme dakwah yang berulang dan memiliki *share* tinggi dalam komunitas ini adalah bergenre meme motivasi dan meme sindiran. Selain mengajak atau menyeru umat manusia agar berada di jalan Allah, pengertian dakwah lekat dengan istilah amar makruf nahi munkar. Istilah tersebut merupakan ajaran pokok agama Islam yang dimaknai sebagai suatu perintah untuk mengajak kepada kebenaran dan melarang hal-hal yang salah.⁵⁷ Meme bergenre motivasi dalam kerangka ini dapat diposisikan sebagai meme amar makruf yaitu, mengajak kepada kebenaran, kebaikan, dan hal-hal bermanfaat. Sedangkan, meme bergenre sindiran dalam dapat diposisikan sebagai meme nahi munkar yaitu meme yang mencegah, melarang, menyindir, menyalahkan praktik-praktik perilaku yang salah atau sesat.

Analisis Pola Reaksi dan Komentar dalam pos Meme Dakwah

Reaksi adalah istilah dalam *Facebook* yang merujuk pada respons simbolik berupa emoji jempol, emoji hati, emoji peluk, emoji tertawa, emoji wow, emoji sedih, dan emoji marah.⁵⁸ Pengguna *Facebook* hanya boleh memilih salah satu reaksi untuk menanggapi suatu pos atau komentar. Desain aplikasi *Facebook* turut menentukan pola reaksi dalam pos di grup Meme Dakwah Islam

karena bentuknya dibatasi tujuh karakter emoji.

Reaksi yang sering muncul dalam pos meme dakwah adalah emoji jempol. Sedangkan, emoji yang lain sering muncul bergantian yaitu, emoji hati, emoji sedih, dan emoji tertawa. Emoji-emoji ini memiliki makna yang mewakili perasaan penggunanya saat melihat meme dakwah. Secara umum, emoji-emoji tersebut bernada positif terhadap meme dakwah yang dipos oleh anggota. Respons demikian disebabkan meme dakwah yang tayang di dinding grup merupakan meme dakwah yang sudah disetujui oleh admin sehingga, memiliki konten yang cukup baik dan tidak provokatif. Selain reaksi, terdapat komentar yang menjadi alat untuk memberikan tanggapan atau berkomunikasi dengan orang yang membuat pos atau orang lain yang diajak berinteraksi. Selain mengetikkan kata-kata, kolom komentar *Facebook* dapat juga diisi dengan emoji, foto, video, gambar bergerak, avatar, dan stiker.⁵⁹

Pola isi komentar yang sering muncul dalam komunitas meme dakwah ini adalah ucapan terima kasih, menanyakan cara, menanyakan studi kasus lain, refleksi diri, saling memotivasi, penjelasan lebih lengkap. Isi komentar didominasi oleh tulisan yang diketik dengan papan tombol. Sangat jarang terlihat penggunaan emoji, foto, gambar bergerak, atau stiker dalam kolom komentar grup ini.

⁵⁷ Hasan Su'aidi, “Konsep Amar Ma'ruf Nahi Munkar Perspektif Hadits,” *JURNAL PENELITIAN* 6, no. 2 (21 Mei 2013), doi:10.28918/jupe.v6i2.223.

⁵⁸ “👍 Facebook Emoji List — Emojis and Reacts for Facebook,” *Emojipedia*, diakses 4 November 2021, <https://emojipedia.org/facebook/>.

⁵⁹ “Bagaimana cara mengomentari sesuatu yang saya lihat di Facebook? | Pusat Bantuan Facebook,” diakses 4 November 2021, https://web.facebook.com/help/187302991320347/?helpref=search&query=komentar&search_session_id=f91a80244c17fa3830a6afd45af0a286&sr=8.

Komentar ucapan terima kasih biasanya muncul dalam pos-pos yang memberikan ilmu dan wawasan keislaman baru, juga muncul dalam pos yang mengingatkan anggota agar tidak lalai dalam menjalankan perintah dan menjauhi larangan Allah.

Komentar menanyakan cara juga sering muncul, misalnya dalam pos meme dakwah mengenai ujub atau besar hati. Meme yang tampil hanya membahas larangan ujub, maka dari itu selalu ada komentar yang menanyakan bagaimana caranya agar tidak ujub.

Komentar menanyakan studi kasus lain dalam hal ini untuk mempertajam hal yang dimaksud dalam meme dakwah. Misalnya perihal meme tentang ujub, terdapat banyak komentar yang menanyakan tentang sifat optimis tergolong ujub atau tidak, memotivasi diri termasuk ujub atau tidak, dan lain-lain.

Komentar refleksi diri menjadi pola komentar yang sering muncul dalam pos meme dakwah seputar perilaku yang baik dan tidak baik. Kata-kata memohon ampun kepada Tuhan, penyesalan, dan sejenisnya sering dipakai untuk menunjukkan refleksi anggota setelah melihat meme dakwah yang mengena di hati.

Komentar saling memotivasi ini banyak muncul pada meme dakwah yang bergenre motivasi meskipun juga tidak sedikit juga yang muncul di genre meme dakwah yang lainnya. Kata-kata saling memotivasi ini berbentuk sepakat, komitmen, atau janji untuk menjalani hidup lebih baik lagi.

Sementara itu, komentar penjelasan tidak muncul pada semua pos meme dakwah, pola komentar ini hanya muncul dalam pos meme dakwah yang berisi pesan yang masih umum atau menanggapi pertanyaan studi kasus. Di samping itu, pola komentar ini juga tergolong menuntut usaha untuk menuangkan penjelasan yang lebih detail dan valid mengenai suatu hal yang dipos dalam grup.

Analisis Pola Komunikasi Menurut Tipologi Lunenberg

Lunenberg memiliki tipologi jaringan komunikasi atau pola komunikasi, antara lain pola roda, pola rantai, pola Y, pola lingkaran, dan pola bintang.⁶⁰ Berdasarkan tipologi Lunenberg, pola komunikasi dalam komunitas Meme Dakwah Islam ini memiliki pola roda dan pola Y. *Misalnya, pada contoh meme dakwah no.2 tentang perbuatan ujub, jaringan komunikasi yang terbentuk adalah anggota mengunggah pos meme dakwah, setelah lolos persetujuan meme dakwah tersebut tayang di dinding grup Facebook.* Tidak lama, banyak komentar yang bermunculan. Pada tahap awal, komentar yang muncul membentuk tipologi pola roda. Yaitu, semua komentar fokus pada satu pos meme dakwah yang dikomentari. Pada tahap berikutnya, beberapa anggota komunitas tertarik tidak hanya mengomentari pos meme dakwah, melainkan juga mengomentari komentar dari anggota yang lain. Namun, tidak semua komentar mendapatkan balasan komentar, hanya beberapa saja. Pemicu komentar dalam komentar ini biasanya pertanyaan

⁶⁰ Itsnaini, Muzzazinah, dan Ramli, "The Analysis Of Scientific Communication Pattern In High School Biology Class."

atau pernyataan yang menarik perhatian. Pada peristiwa ini, pola komunikasi yang terbentuk adalah pola Y, yaitu anggota grup tidak hanya bisa mengomentari pembuat pos, tetapi juga mengomentari komentar anggota yang lain.

Pola roda dan pola Y selalu muncul dalam pos meme dakwah yang lain. Mayoritas komentar memiliki pola roda yang terfokus pada pos tanpa interaksi dengan komentar orang lain. Sedangkan, pola Y muncul hanya pada beberapa komentar menarik di tiap pos meme dakwah. Komentar yang terlibat dalam pola Y adalah komentar berisi pertanyaan cara, pertanyaan studi kasus, dan pernyataan yang memancing rasa humor anggota lainnya.

Kesimpulan

Meme dakwah yang dipos di grup *Facebook* Meme Dakwah Islam memiliki pola berulang, antara lain konteks masalah yang sedang atau pernah dialami oleh remaja, bertujuan mengubah sikap dan perilaku orang lain menjadi lebih baik, menggunakan gaya bahasa tidak resmi percakapan, serta bergenre meme motivasi dan meme sindiran. Pola isi komentar yang sering muncul dalam komunitas meme dakwah ini

adalah ucapan terima kasih atas pos meme dakwah, menanyakan cara, menanyakan studi kasus lain, refleksi diri, saling memotivasi, dan memberi penjelasan lebih lengkap tentang hal yang dibahas dalam pos meme dakwah.

Menurut tipologi Lunenberg, pola komunikasi komunitas Meme Dakwah Islam ini tergolong perpaduan antara pola roda dan pola Y. Hal ini, menyesuaikan dengan fitur dan desain aplikasi *Facebook* yang menjadikan komunikasi berbasis pos dan menyediakan kolom komentar pada setiap pos. Selain itu, *Facebook* juga menyediakan kolom komentar untuk membalas dan berdiskusi mengenai komentar yang sudah ada. Desain inilah yang membuat pola komunikasi komunitas virtual di *Facebook* berbentuk pola roda dan pola Y.

Hasil studi ini, memberikan kontribusi berupa temuan pola-pola baru komunikasi komunitas dakwah virtual yang dapat dimanfaatkan oleh para dai komunitas dalam memproduksi konten dakwah yang disukai oleh komunitas dakwah virtual. Studi ini, juga merekomendasikan penelitian lanjutan untuk mengkaji makna dan pesan dakwah meme dakwah yang sudah diteliti polanya.

Bibliografi

- Achmad, Zainal Abidin, and Rachmah Ida. "Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian." *The Journal of Society and Media* 2, no. 2 (2018): 130–145. <https://doi.org/10.26740/jsm.v2n2.p130-145>
- Alhidayatillah, Nur. "Dakwah Dinamis di Era Modern (Pendekatan Manajemen Dakwah)." *An-Nida'* 41, no. 2 (2018): 265–276. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/Anida/article/view/4658>
- Angelone, Lauren. "Virtual Ethnography: The Post Possibilities of Not Being There." *Mid-Western Educational Researcher* 31, no. 3 (2019).

- <http://www.mwera.org/MWER/volumes/v31/issue3/V31n3-Angelone-DISTINGUISHED-PAPER.pdf>
- Bakry, Umar Suryadi. "Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi dalam Penelitian Hubungan Internasional." *Global Strategis* 11, no. 1 (2017): 15–26.
<http://dx.doi.org/10.20473/jgs.11.1.2017.15-26>
- Bauchhage, Christian. "Insights Into Internet Memes." dalam *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* 5, No. 1, 2011.
<https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14097>
- Briliana, Cut Nadya Nanda, dan Rita Destiwati. "Pola Komunikasi Virtual Grup Percakapan Komunitas Hamur 'HAMURinspiring' di Media Sosial Line." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3, no. 1 (2018): 34–50. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12045>
- Cahyono, Anang Sugeng. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia." *Jurnal Publiciana* 9, no. 1 (2016): 140–157.
<https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>
- Itsnaini, Susana Mega, Muzzazinah Muzzazinah, dan Murni Ramli. "The Analysis Of Scientific Communication Pattern In High School Biology Class." *Edusains* 10, no. 1 (2018): 8–15.
<https://doi.org/10.15408/es.v10i1.6843>
- Kautsarina, Kautsarina. "Perkembangan Riset Etnografi di Era Siber: Tinjauan Metode Etnografi pada Dark Web." *Masyarakat Telematika dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi dan Komunikasi* 8, no. 2 (2018): 145–158.
<http://dx.doi.org/10.17933/mti.v8i2.109>
- Keraf, Gorys. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Kozinets, Robert V. "Netnography: Doing ethnographic research online." *International Journal of Advertising* 29, no. 2 (2010): 1–8. doi:10.2501/S026504871020118X.
- Kuswarno, Engkus. *Metode Penelitian Komunikasi: Etnografi Komunikasi*. Bandung: Widya Padjadjaran, 2008.
- Marlina, Neneng Cucu, Rosanti Utami Dewi, Leadya Raturahmi, dan Romita Yulia. "Dakwah Digital pada Komunitas Virtual Akhwat Talks Discussion." *Pax Humana* 7, no. 1 (2020): 37–52. <https://www.jurnalilmiah-paxhumana.org/index.php/PH/article/view/347>
- Maylya, Merry, Gatut Priyowidodo, dan Lady Joanne Tjahyana. "Pola-Pola Komunikasi dalam Komunitas Virtual Pengemudi Transportasi Online." *Jurnal E-Komunikasi* 6, no. 2 (2018).
<http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/8286>
- Nasrullah, Rulli, dan Dudi Rustandi. "Meme dan Islam: Simulakra Bahasa Agama di Media Sosial." *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 10, no. 1 (2016): 113–128.
<https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/idajhs/article/view/1072>
- Nugraha, Aditya, Ratih Hasanah Sudrajat, dan Berlian Primadani Satria Putri. "Fenomena Meme di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual Posting Meme pada Pengguna Media Sosial Instagram)." *Jurnal Sosioteknologi* 14, no. 3 (2015): 237–245.
DOI:10.5614/sostek.itbj.2015.14.3.3
- Porter, Constance Elise. "A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research." *Journal of computer-mediated communication* 10, no. 1 (2004): JCMC1011. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x>

- Pratama, Bayu Indra. *Etnografi Dunia Maya Internet*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2017.
- Prihatiningsih, Witanti. "Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja." *Communication* 8, no. 1 (2017): 51–65. doi:10.36080/comm.v8i1.651.
- Puspitosari, Rahajeng, dan Arbi Cristional Lokananta. "Peran Media Komunikasi Digital pada Pola Komunikasi Guru dan Murid." *Avant Garde* 9 (2021): 100–109.
https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/avantgarde/article/download/1326/pdf_55
- Rahmawati, Annisa, Hanny Hafiar, dan Siti Karlinah. "Pola Komunikasi Kaum Tuli dalam Media Baru." *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, no. 2 (2019): 231–246.
<https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/1052>
- Setiawati, Mikke, dan Afdal Makkuraga Putra. "Pola Komunikasi Komunitas di Media Sosial dalam Menciptakan Minat Entrepreneur." *Communications* 3, no. 1 (2021): 43–57.
doi:10.21009/Communications.4.1.3.
- Siddiqui, Shabnoor, dan Tajinder Singh. "Social media its impact with positive and negative aspects." *International Journal of Computer Applications Technology and Research* 5, no. 2 (2016): 71–75. <https://doi.org/10.7753/ijcatr0502.1006>
- Su'aidi, Hasan. "Konsep Amar Ma'ruf Nahi Munkar Perspektif Hadits." *Jurnal Penelitian* 6, no. 2 (2013). doi:10.28918/jupe.v6i2.223.
- Wiguna, Fidelia, Gatut Priyowidodo, dan Ido Prijana Hadi. "Pola Komunikasi Komunitas Virtual Pelayan GUPdl jemaat Pasar Legi Surakarta di Media Sosial Whatsapp." *Jurnal e-Komunikasi* 9, no. 2 (2021). <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11567>

