**Kontruksi Perempuan dalam Media Baru: Analisis Semiotik *Meme* Ibu-Ibu Naik Motor di Media Sosial**

**Yanti Dwi Astuti**

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta, 55281, Telp. (0274) 585300 Fax. 519571

E-mail: [yanti.astuti@uin-suka.ac.id](mailto:yanti.astuti@uin-suka.ac.id)

**Abstrak**

Tingginya pemanfaatan internet dan media sosial melahirkan fenomena munculnya kreativitas warganet menciptakan berbagai parody gambar (*meme*) untuk mengekspresikan perasaan, kondisi dan mengkritisi sebuah fenomena. *Meme* telah membuka jalan baru untuk mengkombinasikan berbagai unsur seperti kreatifitas, seni, pesan dan humor kedalam budaya internet. Salah satu fenomenanya mengenai *meme* ibu-ibu naik motor yang lebih menekankan unsur parody yang cenderung hyperrealitas, hiperbola dan repetisi/alterasi menunjukkan bahwa kasus ini menarik dan layak diteliti lebih lanjut karena media bukanlah sebuah saluran yang bebas, ia juga subjek yang mengonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakannya. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotik sebagai pisau analisis untuk membedah pesan/makna yang terkandung dalam 12 *meme* ibu-ibu naik motor yang hits dimedia sosial dengan menggunakan model segi tiga makna Charles Saunders Pierce, yaitu: *Sign* (tanda), object (objek) dan interpretasi (interpretant). Hasil penelitian menyimpulkan ada hubungan yang erat antara tanda, obyek dan penafsir. Tanda (gambar) *meme* yang dibangun warganet menanggapi perilaku ibu-ibu naik motor di jalan umum. Obyek (makna) umumnya berisi cibiran, sindiran dan ketidaksukaan warganet terhadap Ibu-ibu naik motor dan dikemas dalam bentuk *satire* (humor). Sementara penafsir atau sikap (pemikiran) kreator *meme* dan para warganet tidak semuanya sama. Dimana warganet umumnya ada yang menerima dan ada yang tidak setuju dengan isi *meme* ini. Beberapa warganet melabeli ibu-ibu naik motor sebagai sosok yang pantas di antisipasi.

**Kata kunci**: *meme, ibu-ibu, media sosial, analisis semiotik*

**Abstract**

*The high utilization of the internet and social media resulted in the emergence of the phenomenon of creativity of netizens creating various parody images (memes) to express feelings, conditions and criticize a phenomenon. Meme has opened up new avenues to combine elements such as creativity, art, message and humor into Internet culture. One of the phenomenon of memes of mothers on motorcycles that emphasize the parody elements that tend to hyperrealitas, hyperbole and repetition / alteration indicates that the case is interesting and worthy of further investigation. This research uses semiotic analysis method to dissect the meanings contained in the 12 memes of mothers on motorcycles in social media using the triangle model of Charles Saunders Pierce meaning: Sign, object and interpretation. The results concluded there is a close relationship between the sign, object and interpreter. The sign (picture) that netizen built meme image responds to the behavior of mothers on motorcycles on public roads. Object (meaning) generally contains a sneer, satire and dislikes netizens to mothers on motorcycles and packed in the form of satire (humor). While the interpreters or attitudes (thoughts) of meme creators and netizens are not all the same. Where netizen generally accept and there are some who disagree with the contents of this meme. Some netizens label mothers on motorcycles as a decent figure in anticipation on the highway.*

**Keywords:** meme, mothers, social media, semiotic analysis

1. **Pendahuluan**

Keberadaan internet sebagai media baru (*new media*) memiliki peran yang sangat strategis dalam era komunikasi interaktif. Menurut APJII Pengguna internet di Indonesia saat ini berjumlah 132,7 juta atau 52% dari jumlah total populasinya. Sebanyak 129,2 juta memiliki akun media sosial yang aktif dan rata-rata *netizen* menghabis kan waktu sekitar 3 jam per hari untuk mengkonsumsi internet (APJII, 2016). Penggunaan media sosial di media baru sangat populer dan menjadi tren baru dalam masyarakat. Fenomena ini jelas merupakan bukti nyata perkembangan desa global di dunia, terutama di Indonesia. Keunggulan media sosial adalah desainnya yang multi-platform, yaitu dapat diakses dan terhubung di berbagai perangkat digital. Hal ini terlihat dari survei yang pernah dilakukan oleh APJII bekerja sama dengan PusaKaKom Universitas Indonesia yang mensurvei 7.000 pengguna internet dari berbagai provinsi di Indonesia. Hasil survey ini menyebutkan bahwa sebanyak 87,4% dari total responden mengaku gemar mengakses media sosial (Prihadi, 2015).

Kehadiran media baru terus ditunjang dengan kemajuan teknologi komunikasi yang membuat proses interaksi sosial masyarakat mengalami perubahan yang signifikan. Komunikasi merupakan salah satu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Melalui komunikasi, manusia dapat saling bertukar pesan dan informasi. Dengan kemajuan teknologi yang ada saat ini, manusia diberikan pilihan cara berkomunikasi yang lebih beragam lagi. Apabila manusia awalnya hanya bisa berkomunikasi secara verbal dan non-verbal, kini dengan adanya internet manusia juga dapat melakukan komunikasi secara visual, misalnya komunikasi yang semakin beragam melalui media sosial seperti facebook, twitter, instagram. Perkembangan teknologi dalam berkomunikasi secara visual adalah sebuah keniscayaan. Salah satu bukti nyata masifikasi perkembangannya adalah hadirnya internet. Internet atau *Interconnection-networking* merupakan seluruh jaringan komputer yang saling terhubung dengan menggunakan *Standard system global transmission control protocol/Internet protocol suit* (TCP/IP) sebagai protokol pertukaran paket untuk melayani miliaran pengguna internet di seluruh dunia.

Geliat permainan-permainan visual yang menjadi konsumsi masyarakat virtual hari ini terjadi secara masif. Berbagai visualisasi gambar setiap hari hadir di berbagai media baru seperti gambar mengenai kehidupan perempuan. Dewasa ini, tema mengenai perempuan sudah semakin banyak dimunculkan di media massa. Berbicara mengenai perempuan di media tentu tak bisa dilepaskan dari permasalahan gender (Littlejohn & Foss, 2005: 323). Gender menjadi salah satu isu yang menarik dalam isi media. Dari tahun ke tahun, terdapat tren yang berbeda mengenai bagaimana gender direpresentasikan di media. Seiring dengan makin tingginya pemanfaatan internet dan media sosial oleh masyarakat Indonesia, melahirkan fenomena baru dikalangan penggunanya yaitu kreativitas pembuatan *meme* yang kemudian dengan cepatnya tersebar dan dikomentari di media sosial. *Meme* diartikan sebagai ide, perilaku atau gaya yang menyebar dari satu orang ke orang lain. *Meme* di internet mengambil bentuknya dalam sebuah gambar, *hyperlink*, video, *website*, atau *hashtag*. *Meme* beredar di jejaring sosial dari satu teman ke teman lainnya. *Meme* menjadi populer karena bisa menjadi bahan lelucon, sindiran, ekspresi perasaan pengguna di dunia maya. Dan hal ini dengan cepat menjadi populer dan mewabah (Luthfi, 2015).

Selain itu, banyak juga kreator yang sengaja membuat *meme* untuk tujuan menyudutkan pihak-pihak tertentu, apalagi jika pihak tersebut membuat kesalahan. Dipastikan para pembuat *meme* secara berjamaah menjadikan mereka candaan buruk melalui *meme*-*meme* yang beredar luas dan cepat melalui media sosial, berbagai ekspresi perasaan pun menjadi sasaran empuk para pembuat *meme* seperti *meme-meme* kasus Haji Lulung (Juditha, 2015). Tidak hanya ekspresi bahagia, namun juga kesedihan. Sebagai bentuk komunikasi, muatan inforamasi *meme* memang tidak jarang dijadikan wadah untuk perang wacana oleh banyak orang yang berkepentingan. Mungkin tujuan para kreator adalah menjadikannya humor parodi dan hanya untuk hiburan semata. Namun mereka tidak mempertimbangkan efek lainnya setelah mereka menyebarkannya secara massif di media sosial yang dapat di akses secara global.

Memasuki Tahun 2014 sejak kehadiran motor matik, para perempuan semakin melirik mode transportasi roda dua. Apalagi desain motor matik semakin cantik sehingga mereka tidak hanya lebih fleksibel berkendara, namun juga tetap mampu tampil gaya. Namun *safety riding* haruslah menjadi perhatian utama pengendara motor perempuan Indonesia. Data Direktorat Lalu Lintas Polda Metro Jaya, 2014 menyebutkan bahwa peningkatan sebesar 49,5% pada kecelakaan sepeda motor di Indonesia melibatkan perempuan. Berdasarkan sumber Data Korlantas periode 2014 -2015, perbandingan tingkat kecelakaan antara perempuan dan laki-laki sebesar 5:2. Hal ini terjadi karena terdapat banyak pengendara motor perempuan yang kurang memahami aturan berlalu lintas dan bagaimana mengendarai motor sesuai aturan lalu lintas. Fenomena ini juga menggugah para pembuat meme untuk membuat edisi khusus ibu-ibu sebagai ratu jalanan dan menjadi sosok yang paling ditakuti di jalan raya yang menjadi viral di media sosial, mulai dari tidak menggunakan helm, kemudian dalam berkendara motor lupa menghidupkan atau mematikan lampu *sign* sehingga kerap berbelok begitu saja. Selain itu meme ibu-ibu yang suka jalan di tengah dengan laju berkendara yang pelan sehingga menyulitkan pengendara motor atau mobil di belakangnya. Inilah alasan yang membuat pengguna internet (*netizen*) membuat atau menyebarkan sindiran melalui *meme-meme* yang diciptakan para kreatornya.

Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti karena disamping menjadi kasus hangat dan *booming* di media sosial, kasus ini juga sempat menjadi *trending topic* di media sosial sebagai kasus yang paling banyak mendapat perhatian dari pengguna media sosial, seperti *meme* yang sempat fenomenal di jejaring sosial Facebook. Media sosial menampilkan sosok ibu-ibu yang naik motor sebagai sebuah ancaman, ini dapat membawa citra buruk bagi perempuan dijalan raya. Perilaku beberapa pengemudi perempuan dijadikan parodi meme yang cenderung hiperbola (melebih-lebihkan) dan repetisi/alterasi (mengulang-ulangi), hal seperti itu tidak akan menyelesaikan masalah. Justru seharusnya kita harus saling mengingatkan dengan sama-sama bersuara kalau sudah saatnya para perempuan sadar untuk berkendara dengan aman di jalan raya. Menurut Lippman (2007) citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi seseorang. Lippman menyebutnya dengan *“ the picture in our head*”. Citra terbentuk dari informasi yang di terima. Realitas yang ditampilkan oleh media adalah realitas yang sudah diseleksi atau realitas tangan kedua (second hand reality). Masyarakat akhirnya membentuk citra mengenai lingkungan sosial atau individu berdasarkan realitas yang dijabarkan oleh media massa.

Hal ini sejalan dengan pernyataan pandangan konstruksionis, media bukanlah sebuah saluran yang bebas, ia juga subjek yang mengonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakannya. Di sini media berperan sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realita. Media melakukan konstruksinya dengan cara memilih realitas mana yang diambil dan mana yang tidak. Dengan demikian, konstruksi yang dibentuk oleh media sosial akan ditangkap oleh masyarakat sebagai citra yang sebenarnya termasuk dalam mengonstruksi citra perempuan.

Beredar luasnya *meme* perempuan bertemakan ibu-ibu naik motor di media sosial lebih menekankan unsur parodi, cenderung hyperrealitas, hiperbola dan repetisi/alterasi menunjukkan bahwa kasus ini menarik dan layak diteliti lebih lanjut. Karena itu berdasarkan latar belakang di atas memunculkan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana kontruksi perempuan di media sosial dalam analisis semiotik Charles Saunders Pierce?. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang makna sosial *meme* perempuan bertema ibu-ibu naik motor yang beredar menjadi *viral* media sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan terutama ilmu komunikasi dan media. Diharapkan juga memberikan kontribusi terhadap masyarakat khususnya bagi pengguna internet untuk menggunakan media sosial secara kritis dan bijak.

**Tinjauan Pustaka**

Meskipun parodi *meme* merupakan fenomena baru di media sosial, namun kajian dan penelitian tentangnya sudah banyak dilakukan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Wella, dengan judul “Pengaruh Ilustrasi Visual Meme “*Rage Face*” Terhadap Frekuensi Kunjungan Website 9GAG”. Dengan mengusung metode kuantitatif untuk menguji hipotesa penulis, penelitian ini menghasilkan pernyataan *Rage Face* hanya berpengaruh pada kunjungan awal saja tetapi tidak pada kunjungan-kunjungan berikutnya. Penelitian ini lebih bersifat eksperimental dengan menguji hubungan penggunaan salah satu varian *meme* terhadap ketertarikan pengunjung terhadap situs hiburan. Selanjutnya Abdul Aziz Turhan Kariko sebelumnya telah melakukan studi dengan judul *Humorous Writing Exercise Using Internet Memes On English Classes*. Abdul Aziz dalam penelitian ini membahas tentang penemuan *meme* oleh pengguna internet dan mencoba menggali mengapa meme dianggap menarik bagi mereka dan berusaha mendekonstruksi apa itu internet meme dan apa efek yang dihasilkannya, terutama pada bagaimana hubungan antara gambar, teks, dan makna yang terhubung satu sama lain untuk membentuk pesan sosial, politik, emosi publik, atau sekedar membuat humor yang menghibur.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Paul (2009) tentang *“Meme Maps: A Tool for Configuring Memes in Time and Space”* Penelitian ini menyajikan sebuah metode elegan untuk visualisasi *meme* yang juga merupakan transmisi budaya. Hasil penelitian ini juga menyebutkan bahwa *meme* merupakan alat yang ampuh dan fleksibel untuk menangkap, menampilkan berbagi informasi yang dapat menembus ruang dan waktu, serta mudah dipelajari dan diterapkan. Penelitian-penelitian di atas kebanyakan membahas mengenai *meme* dari sisi psikologi dan transmisi budaya dengan metode eksperimen, positivistic dan kualitatif. Sehingga letak perbedaannya dengan penelitian ini sangatlah jelas sekali. Selain terletak pada perbedaan kasus yang dibahas, penelitian ini juga yang mencoba menggali penanda dan petanda didalam sebuah pesan yang berbeda dengan kualitatif yang berusaha menggali makna dibalik pesan melalui analisis semiotik meme perempuan bertema ibu-ibu naik motor di media sosial. Kasus *meme* ibu-ibu naik motor yang fenomenal dan menjadi *trending topic* di media sosial. Penelitian dengan topic ini sebelumnya belum pernah diteliti, karena itu penelitian ini dianggap penting untuk dilakukan.

Istilah *meme* berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu *“mimeme*” yang berarti sesuatu yang meniru atau menyerupai. Istilah lain yang sama yaitu “*meme*”yang berarti memori. *Meme* dapat beraplikasi dengan sendirinya (dalam bentuk peniruan) dan membentuk suatu budaya, cara seperti ini mirip dengan penyebaran virus (tetapi dalam hal ini terjadi di ranah budaya). Sebagai unit terkecil dari evolusi budaya, dalam beberapa sudut pandang *meme* serupa dengen gen. Richard Dawkins (2006), menceritakan apa dan bagaimana dia menggunakan istilah *meme* untuk menceritakan bagaimana prinsip darwinian untuk menjelaskan penyebaran ide ataupun fenomena budaya. Dawkins juga memberi contoh *meme* yaitu nada, kaitan dari susunan kata, kepercayaan, gaya berpakaian dan perkembangan teknologi. Teori *meme* menjelaskan bahwa *meme* berkembang dengan cara seleksi alam (mirip dengan prinsip evolusi biologi yang dijelaskan oleh penganut Darwinian) melalui proses variasi, mutasi, kompetisi, dan warisan budaya yang mana mempngaruhi kesuksesan reproduksi di setiap individu. Maka dengan demikian *meme*, menyebar berupa ide dan bila tidak berhasil akan mati, sedangkan yang lain akan bertahan, menyebar, dan (untuk tujuan yang lebih baik bahkan lebih buruk) akan bermutasi. "Ilmuwan *meme*tika mempunyai pendapat bahwa *meme* yang mempunyai ketahanan terbaik akan menyebar dengan efektif dan mempengaruhi si objek (suatu individu)".

*Meme* yang dimaksud disini adalah *meme* yang berkembang di dalam internet. Berbentuk berupa gambar adegan sebuah film, anime, ilustrasi dsb, disebarkan melalui *website*, *blog*, *sosial media,* juga di beberapa media massa yang lain. Tujuan penggunaan *meme* inipun sangat beragam, diantaranya digunakan untuk menceritakan pengalaman pribadi, parodi dari sebuah kejadian, mengolok-olok, nasehat, kritik dll yang sangat bergantung pada kode-kode kultural dimana *meme* itu tersebar. Pada tahun 2013, Richard Dawkins menjelaskan bahwa *internet meme* merupakan murni sebuah penciptaan dari kreativitas manusia, bias pula diartikan sebagai “pembajakan sebuah ide” yang berkembang kearah yang baru. *Internet meme* meninggalkan sebuah jejak sejarah pada media massa tidak seperti *meme* yang lainnya yang membuat mereka mampu untuk dianalisa. Untuk mengungkap makna atau pesan tersembunyi yang dibawa oleh  
*meme*, pemaknaan secara konotatif tentu saja menjadi kunci akan hal ini. Karena itu, peneliti menggunakan analisis semiotika sebagai alat analisis untuk menjelaskan pesan/makna yang terkandung dalam sebuah *meme* dengan menggunakan model segi tiga makna Charles Saunders Pierce, yaitu: *Sign* (tanda), object (objek) dan interpretasi (interpretant). Menurut Peirce, Budiman (2004:25), sebuah tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu atau yang lain dalam beberapa hal/kapasitas. Sesuatu yang lain itu dinamakan sebagai *interpretant*  (interpretasi) dari tanda yang pertama- pada gilirannya mengacu pada *object* (objek). Atas dasar ini Peirce mengadakan klasifikasi tanda melalui hubungan segitiga yang dikenal sebagai teori segitiga makna (*triangle meaning theory*).

Interpretasi

Tanda Objek

**Gambar 1. Tipologi Tanda**

Sumber : John Fiske, *Cultural and Communication Studies*.

Sebuah tanda mengacu pada sesuatu diluar dirinya sendiri *objek,* dan ini dipahami oleh seseorang dan ini memiliki efek di benak penggunanya/ *Interpretant.* Kita mesti menyadari bahwa interpretant bukanlah pengguna tanda, namun Peirce menyebutnya dimana-mana sebagai ”efek pertandaan yang tepat”: yaitu konsep mental yang dihasilkan baik oleh tanda maupun pengalaman pengguna terhadap objek. *Interpretant* kata (tanda dalam setiap konteks akan menghasilkan pengalaman pengguna atas kata itu dan dia tak akan menerapkannya pada sebuah kolase teknik), dan pengalamannya dengan institusi yang bernama “sekolah” sebagai objeknya. Jadi makna itu tidak tetap, dirumuskan kamus, namun bisa beragam dalam batas-batas sesuai dengan pengalaman penggunanya. Batasan itu ditetapkan oleh konvensi sosial;variasi di dalamnya memungkinkan adanya perbedaan sosial dan psikologis di antara penggunanya. (Fiske,1990;63). Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). Ikon adalah tanda yang hubungan antara *signifier* dan *signified* bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara *signifier* dan *signified* yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Tanda dapat pula mengacu ke *denotatum* melalui konvensi. Tanda seperti itu adalah tanda konvensional yang biasa juga disebut simbol, jadi simbol adalah anda yang menunjukkan hubungan alamiah antara *signifier* dan *signified.* Hubungan ini berdasarkan konvensi (kesepakatan) masyarakat (Sobur, 2004: 41).

Tanda tidak hanya dibicarakan dalam relasi, kode, dan maknanya, tetapi  
dalam produk dan produktivitas tanda. Pilliang menjelaskan bahwa Eco menggunakan istilah merujuk pada proses penciptaan, konstruksi dan relasi tanda di dalam dunia kehidupan sosial yang nyata. Produksi dalam semiotika menunjuk pada proses penuturan (*uterance*), yang perluasan semantiknya tidak hanya berarti penuturan lisan, tetapi juga penuturan dalam pengertian gambar (image) atau benda-benda, Pilliang, (2010:381). Media online sebagai media baru dengan konsekuensi berkembangnya teknologi informasi komunikasi menyebabkan kemudahan *meme* memproduksi dirinya. *Meme* mereproduksi dirinya dengan salinan (replica), kembaran (doubles), duplikat, ikonisme, atau keserupaan (similitude). Media online merupakan ruang paling efektif dan efesien bagi meme untuk tumbuh dan membiak. Prinsip *meme* bahwa ia selalu mencari jaringan sel yang subur tempat ia membiak. Media online ini, serupa dengan jaringan sel yang subur itu, tempat informasi kultural dengan cepat menyebar dan berkembang menjadi wacana komunitas jejaring, Pilliang, (2010:382).

*Meme* dikatakan hidup karena kemampuannya secara aktif mengendalikan dan membentuk pikiran manusia dalam rangka keberlanjutannya. *Meme* mengkopi dirinya sendiri (replication), segera setelah ia menemukan kesempatannya di dalam pikiran manusia, yang memaksa setiap orang untuk mengikuti segala efek, permintaan, bujukan, rayuan, dan suruhannya, yang seseringkali menuju kearah yang tidak diinginkan. *Meme* semiotik bersaing dalam menarik perhatian manusia. Tanda, citra atau simbol baru menguasai pikiran manusia, mengalahkan yang sudah tua, oleh karena ia lebih menarik, lebih kuat, lebih bergaya, lebih efisien, lebih sensual, atau lebih murah. Dalam Facebook dan semua sosial media lainnya merupakan ruang *semio-memetic* itu, dengan tanda-tanda (ucapan, pandangan, komentar, opini, keluhan, kritikan, gambar, foto) membiak melalui proses replikasi semiotik, dengan tools viral social media (Copy, Cut, Paste, send to, re-post, personal mesagge, dan tools viral lainnya), Pillang, (2010:383).

Sebuah realitas sosial tidak berdiri sendiri tanpa kehadiran individu, baik di dalam maupun di luar realitas tersebut. Realitas sosial itu memiliki makna ketika realitas dikonstruksi dan dimaknai secara subyektif oleh individu lain, sehingga memantapkan realitas itu secara obyektif. Individu mengonstruksi realitas sosial dan mengonstruksikannya dalam dunia realitas, memantapkan realitas itu berdasarkan subyektifitas individu lain dalam ini stitusi sosialnya. Maka dari itu realitas didefinisikan sebagai hasil dari konstruksi sosial dalam proses komunikasi tertentu. Membahas tentang teori konstruksi sosial (social construction), tentu tidak lepas perannya dari teoritik yang dikemukakan oleh Peter L. Barger dan Thomas Luckman. Berawal dari istilah konstruktivisme, konstrksi realitas sosial terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Barger dan Thomas Luckman pada tahun 1966 melalui bukunya “the social construction of reality: A tretise in the sociological of knowledge” menjelaskan bahwa realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektifitas, dan internalisasi. Konstruksi sosial tidak berlangsung dalam ruang hampa namun syarat akan kepentingan-kepentingan. Bagi kaum konstruktivitisme, realitas hadir dalam keadaan subyektif. Realitas akan tercipta melalui konstruksi dengan sudut pandang dan ideologi wartawan. Sebuah teks dalam sebuah berita tidak dapat disamakan sebagai cerminan realitas, tetapi ia harus dipandang sebagai konstruksi atas realitas.

Pada kenyataannya, realitas sosial itu berdiri sendiri tanpa adanya individu baik di dalam maupun di luar realitas tersebut. Realitas memiliki makna, bila realitas sosial dikonstruksi dan dimaknai secara subyektif oleh individu lain sehingga memantapkan realitas itu secara obyektif. Individu mengonstruksi realitas sosial dalam dunia nyata (realitas) berdasarkan subyektivitas individu lain dalam institusi sosialnya. Melalui konstruksi sosial media, dapat dijelaskan bagaimana media massa membuat gambaran tentang realitas. Untuk itu, peneliti menggunakan paradigm ini sebagai pandangan dasar untuk melihat bagaimana media sosial memaknai, memahami dan kemudian membingkai citra perempuan ke dalam bentuk parodi meme ibu-ibu naik motor..

Penelitian ini mencari kontruksi makna sosial yang terkandung dalam beberapa *meme* Ibu-Ibu naik motor yang *hits* di media sosial dengan melihat hubungan yang ada pada tanda, objek dan penafsiran. Tanda adalah gambar, rupa, bentuk, warna pada *meme*-*meme* perempuan bertema Ibu-Ibu naik motor. Sementara unsur objek adalah makna dari tanda-tanda yang ada pada *meme* Ibu-Ibu naik motor, sedangkan penafsirnya adalah sikap dan pola pemikiran para kreator *meme* Ibu-Ibu naik motor atau pun orang yang menggunakan tanda.

1. **Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotik dengan pendekatan kualitatif. Penelitian semiotik adalah metode untuk menganalisis dan memberikan makna-makna terhadap lambang-lambang pesan atau teks (Pawito, 2007). Dalam penelitian ini, sebagai pisau analisis digunakan analisis semiotik dari Pierce yang menekankan 3 unsur utama yaitu tanda, obyek*,* dan penafsir*.* Sehingga yang dikaji dalam penelitian ini adalah Tanda (gambar, rupa, bentuk, warna pada *meme*-*meme* Ibu-Ibu naik motor); Objek (makna dari tanda-tanda yang ada pada *meme* Ibu-Ibu naik motor); Penafsir (sikap dan pola pemikiran para kreator *meme* Ibu-Ibu naik motor atau orang yang menggunakan tanda). Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi dua bagian. Data primer adalah pengumpulan sejumlah *meme* tentang Ibu-Ibu naik motor yang *hits* dari sejumlah media sosial seperti di Twitter, Facebook dan Instagram untuk dikaji. Ketiga media sosial ini sengaja dipilih karena paling banyak mengedarkan *meme* tentang Ibu-Ibu naik motor. Unit analisis dalam penelitian ini adalah keselurahan *meme hits* tentang Ibu-Ibu naik motor yang beredar di media sosial pada minggu pertama dan kedua November 2016. Ada 14 *meme* yang diambil secara kebetulan dalam penelitian ini dengan pertimbangan mengambil parodi *meme* paling *hits* di media sosial. Sementara data sekunder diperoleh dari berbagai kajian dan literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas seperti dari buku teks, media massa dan internet. Data primer yang diperoleh hasil penelitian ini kemudian disesuaikan berdasarkan kebutuhan penelitian. Selanjutnya dilakukan pengolahan data dan dianalisis secara deskriptif dengan menjelaskan, menguraikan dan membandingkan informasi yang diperoleh dengan teori serta konsep-konsep yang sudah tetapkan serta hasil-hasil penelitian sebelumnya untuk memperkaya pembahasan hasil penelitian (triangulasi).

1. **Pembahasan**

Fenomena ibu-ibu yang sering salah dalam menggunakan lampu sen dijalan raya akhir-akhir ini menjadi pembicaraan dalam masyarakat khususnya masyarakat dalam dunia maya (warganet). Semakin banyaknya ibu-ibu yang beredar di jalanan terkait erat dengan kemudahan kredit sepeda motor, walaupun pemerintah sudah membuat aturan minimal uang muka 30% eh ada aja akal perusahaan leasing untuk tetap membuat DP murah. Ditambah lagi dengan makin mudahnya mengendarai sepeda motor matic. Menurut pendapat beberapa warganet di media sosial menyebutkan bahwa dirinya pernah beberapa kali menemukan kejadian ibu-ibu yang tengah nyelonong naik sepeda motor dari arah seberang memotong jalur tidak memakai liat kanan kiri, dengan sen masih nyala ke kiri dan langsung motong jalan saya nyeberang ke kanan, lengkap dengan boncengin anak-anak sekolah dan nggak pakai helm semuanya. Akibatnya para warganet ramai-ramai menjadikan ibu-ibu sebagai bulan-bulanan di media sosial. Selain melakukan postingan-postingan yang menyindir ibu-ibu naik motor, para warganet juga berkreasi membuat meme-meme lucu. Peredaran meme-meme ini sangat luas di media sosial dan terjadi begitu cepat. Sehingga membuat ibu-ibu *menjadi trending topic* hangat yang hilir mudik beredar di media sosial.

Penelitian ini mencari makna sosial yang terkandung dalam beberapa *meme* Ibu-Ibu naik motor yang tenardi media sosial dengan menggunakan model segi tiga makna Charles Saunders Pierce, yaitu: tanda (*sign*), objek (*object*) dan penafsiran (*interpretant*) untuk mencari hubungan diantaranya.



**Gambar 2** Tanda (gambar, bentuk, rupa) beberapa *Meme* Ibu-ibu naik motor (Sumber: Facebook, Twitter dan Instagram)

Bahasan pertama adalah mengenai “Tanda”. Tanda dalam penelitian semiotik adalah gambar, rupa, bentuk dan warna yang ada dalam item kajian. Pada 12 gambar meme tentang ibu-ibu naik motor yang menjadi bahan kajian. Gambar yang paling dominan adalah gambar ibu-ibu yang menggunakan motor di jalan raya tanpa menggunakan helm; gambar ibu-ibu naik motor sen kanan namun belok ke kiri; gambar ibu-ibu naik motor sebagai penebar terror; gambar ibu-ibu sebagai penguasa jalan raya; gambar ibu-ibu bawa motor selalu benar.

Bentuk dari berbagai *meme* ini rata-rata hampir menunjukkan karakter yang sama, yaitu berupa foto dan komik yang berbentuk empat persegi panjang, dan ada pula yang berbentuk bujursangkar. Namun dari beberapa bentuk ada juga gambar-gambar yang digabung menjadi satu kemudian diberi keterangan gambar di dalamnya. Ada pula gambar yang berdiri sendiri dengan komentar- komentar *satire* di dalamnya, serta gambar yang dijadikan komik dengan komentar-komentar selayaknya lembaran buku komik. Sementara penggunaan permainan warna dalam *meme*-*meme* ini dapat dikatakan masih standar, sama saja dengan gambar-gambar lainnya yang biasanya diposting pada media sosial. Kebanyakan menggunakan warna asli dari foto yang digunakan. Namun untuk gambar-gambar yang dibuat dalam bentuk *meme* komik, warna-warna yang digunakan cenderung berwarna hitam-putih dan warna dasar dari foto aslinya.

Bahasan kedua adalah mengenai objek. Objek dalam semiotik adalah makna dari tanda-tanda yang ada pada gambar. Dalam penelitian ini makna-makna yang terkandung dalam sejumlah *meme* ibu-ibu naik motor adalah kebanyakan berisi sindiran pada karakter dan tingkah laku ibu-ibu selama menggunakan motor dijalan umum. Para kreator *meme* Ibu-ibu naik motor banyak memaknai gambar pada sosok ini sebagai sosok yang unik, tidak taat aturan, preman jalanan, penyebar terror, selalu benar dan tidak konsisten dalam berkendaraan dijalan umum.

Objek pertama pada meme menceritakan sosok ibu-ibu naik motor digambarkan sebagai pribadi yang tidak konsisten dengan pilihannya sendiri, ini diperlihatkan melalui beberapa meme yang berseliweran di berbagai jenis media sosial, dimana saat ibu-ibu naik motor di jalanan umum cenderung tidak konsisten dalam hal menggunakan lampu tanda kendaraan (lampu sein). Dalam meme-meme tersebut mereka digambarkan memilih menghidupkan sein kekiri namun beloknya ke kanan dengan komen sindiran *“namanya juga ibu-ibu”.* Begitu pula dengan sebuah meme lainya yang dibuat dalam bentuk potongan komik hitam-putih yang menceritakan seorang ibu yang dengan sengaja menghidupkan lampu motor sein kanan sebagai sebuah pertanda agar kendaraan-kendaraan yang berada dibelakang motornya untuk berbelok ke kanan atau ke arah lainnya, sebab motor yang dikendarainya akan belok ke kiri. Itulah alasan si ibu mengapa sein kanan namun beloknya ke kiri.

[](https://dafunda.com/wp-content/uploads/2016/04/MEME-ibu-ibu-Naik-Motor-13.jpeg)

**Gambar 3** Objek (makna) beberapa *Meme* Ibu-ibu Naik Motor (Sumber: Facebook, Twitter dan Instagram)

Beberapa kreator meme-meme juga dengan beraninya menganalogikan ibu-ibu naik motor dengan preman jalanan. Hal ini dimaknai karena terdapat banyak fenomena ibu-ibu yang melanggar aturan ketika menggunakan jalan umum seperti mengendarai motor dijalan raya dengan melawan arus kendaraan lainnya dengan komen *“Jalan Aing Kumaha Aing”* (bahasa Sunda pasaran) yang artinya “jalan Aku terserah aku”. Meme lainnya juga menggambarkan seorang ibu yang mengendarai motor dengan gaya acrobat seperti perilaku preman jalanan dengan memakai komentar *“rausah di piker jempingke wae”* (bahasa Jawa) yang artinya “Nggak usah dipikirin jempingin aja motornya”. Kemudian pada meme sindiran selanjutnya digambarkan seorang ibu-ibu yang tengah mengendarai motor gede (moge) atau yang sering dikenal sebagai motornya kaum adam dengan komentar *“ heh tong, ga usah sombong kalo baru ponya Vixion, Tiger, Pulsar maupun Ninja”*. Ketiga gambar tersebut merepresentasikan bahwa ibu-ibu menjadi preman di jalan raya.

[](https://dafunda.com/wp-content/uploads/2016/04/MEME-ibu-ibu-Naik-Motor-6.jpeg)

**Gambar 4** Objek (makna) beberapa *Meme* Ibu-ibu Naik Motor (Sumber: Facebook, Twitter dan Path)

Meme-meme di media sosial yang diproduksi oleh para kreator dimaknai adanya perasaan sentimental dan ketidaksukaan warganet terhadap sosok ini. Seperti yang digambarkan dalam sebuah meme dimana ada terdapat ibu-ibu yang naik motor maka dihimbau untuk segera menjauhi mereka dengan komentar bahwa “*kalo jumpa yang beginian lebih baik putar arah dari pada dapat masalah”.* Satu lagi meme yang digambarkan penuh sindiran dimana ada kecelakaan dalam pertandingan lomba balap motor internasional, kemudian komentar dalam meme tersebut mengatakan bahwa penyebab terjadinya kecelakaan dalam pertandingan tersebut bukan karena kesalahan mereka namun karena ada ibu-ibu bawa motor di dalam sirkuit *“sekali lagi saya tegaskan bukan Rossi yang buat Marquez jatoh, tapi ibu-ibu bawa matic”.* Komentar bohong kreator dan tanpa bukti otentik dapat menjurus pada informasi *hoax.* Terlihat sekali dari gaya bahasa kreator *meme* yang terdengar sentimen dan tidak suka terhadap ibu-ibu yang naik motor di jalan umum.



**Gambar 5** Objek (makna) Beberapa *Meme* Ketidaksukaan Warganet Terhadap Ibu-ibu Naik Motor (Sumber: Facebook, Twitter dan Instagram)

Makna berikutnya yang terkandung dalam meme ibu-ibu naik motor ini adalah gambaran ibu-ibu naik motor yang enggan menaati peraturan dalam berlalu lintas di jalanan umum. Pada meme digambarkan seorang ibu yang dengan santainya mengendarai motornya di jalan raya dengan tanpa menggunakan helm. Padahal helm wajib digunakan oleh pengendara lalu lintas, apalagi jika melalui jalan raya. Gambar meme selanjutnya pada kasus yang sama memperlihatkan seorang ibu yang tidak terima ditilang oleh anggota polisi lalu lintas karena si ibu tidak juga menggunakan helm dengan kutipan percakapan, Polisi: *“bu, ibu saya tilang karena ibu naik motor ndak pake helm…*Ibu: *“nah, elu ngapain pake helm tapi kagak naek motor? Mending tuh helm lu pinjemin ke gua kan? Ribet amat lu tong!”.*  Pada meme-meme ini menggambarkan seorang ibu yang tidak taat pada aturan bahkan memberikan perlawanan terhadap aturan itu sendiri.



**Gambar 6** Objek (makna) *Meme* Ibu-ibu Naik Motor yang melanggar aturan (Sumber: Facebook. Twitter dan path)

Pada makna *meme* selanjutnya menceritakan ibu-ibu naik motor yang digambarkan menganggap dirinya selalu benar, pada gambar pertama terlihat dua orang ibu-ibu (polisi) menggunakan motor, dalam gambar ini mereka di perlihatkan menggunakan jalan umum dengan tidak memakai helm. *Meme* yang ditampilkan para kreator menyindir aparat hukum yang seharusnya menegakkan hukum menjadi lalai karena mereka berstatus ibu-ibu naik motor yang di gambarkan dalam meme “selalu benar”. Dalam gambar tertulis komentar *“ibu-ibu bawa motor selalu benar, cewek selalu benar, polisi selalu benar, elu ketemu ibu-ibu polisi bawa motor sambil bonceng polisi cewek kelar idop lo”.* Pada gambar berikutnya juga memperlihatkan pemaknaan terhadap objek yang sama yaitu ibu-ibu bawa motor yang selalu benar. Dalam gambar memperlihat seorang pria yang memberikan komentar terhadap sebuah peristiwa di jalan raya “*yang nabrak dia, yang marah dia juga, ibu-ibu naik motor*”.



**Gambar 7** Objek (makna) *Meme* Ibu-ibu Naik Motor yang selalu benar (Sumber: Facebook & IG)

Pada makna objek *meme* terakhir dalam bahasan penelitian ini menggambarkan ibu-ibu yang digambarkan sebagai penguasa jalan raya. Meme-meme yang dihasilkan para kreator lagi-lagi menyindir dan menunjukkan ketidaksukaan terhadap ibu-ibu naik motor. Gambar Meme yang berbentuk komik pertama menceritakan seorang pria yang mengendarai motor dengan wajah gundah gulana karena menemukan kemacetan di jalan raya. Setelah dia mengetahui penyebab kemacetan dia berkomentar *“Njir, pantesan macet, ibu-ibu lagi konvoi ternyata”*. Meme ini terlalu hiperrealitas dan sangat tidak sopan, dalam kehidupan nyata hampir tidak pernah kita menemukan ibu-ibu yang suka konvoi dijalan raya. Belum lagi komentar “Njir (artinya: anjing)” di atas sangatlah tidak pantas ditujukkan kepada sosok ibu yang memiliki posisi mulia di hadapan Allah. Tidak sampai disana saja pada objek *meme* sindiran selanjutnya menggambarkan kumpulan ibu-ibu yang sedang naik motor kemudian disisipkan komentar “*ada 2 penguasa jalanan, 1. Orang lagi touring, 2. Emak-emak. Ada emak-emak lagi touring? Kelar idop lo”*. Bahasa “kelar idop lo” dimaksudkan sebagai ungkapkan “tamatlah riwayatmu”. Sementara pada objek *meme* yang terakhir para kreator menyasar kalangan remaja perempuan yang dianggap sebagai calon emak-emak penguasa jalanan dengan komentar *“ketika “The Power of Emak-Emak”dimulai sejakn dini”.* Semakin terlihat sentimen para kreator terhadap objek meme yang mereka hasilkan.



**Gambar 8** Objek (makna) *Meme* Ibu-ibu Naik Motor yang selalu benar (Sumber: Facebook dan Twitter)

Bahasan selanjutnya adalah penafsir (*interpretant*). Dalam semiotik, penafsir adalah sikap dan pola pemikiran para kreator *meme* atau orang yang menggunakan tanda (*meme*) ibu-ibu naik motor tersebut. Hasil penelitian menunjukan bahwa sikap dan pemikiran oleh kreator-kreator *meme* dan para warganet cenderung beragam. Namun warganet kebanyakan menerima secara tidak langsung hasil kreator meme ini dan saling mendukung satu sama lain. Hal ini terlihat dari umpan balik yang diberikan oleh warganet di media sosial setelah menyaksikan *meme*-*meme* Ibu-ibu naik motor. Kebanyakan meme tersebut di re tweet dan disiarkan kembali melalui akun media sosial mereka yang lainnya seperti di facebook dan Instagram dan yang tidak ketinggalan di aplikasi messenger mereka yaitu WA, BBM dan Line. Meskipun begitu tidak sedikit pula warganet yang tidak sepakat dengan *meme-meme* yang dihasilkan para kreator. Banyak dari parodi meme tersebut yang cenderung menyudutkan, menjadikan ibu-ibu naik motor sebagai bulan-bulanan, melebih-lebihkan dan sangat hiperrealitas. Hal ini terlihat dari beberapa kolom komentar warganet yang tidak mendukung beberapa konten meme para kreator yang disebarkan di media sosial. Dari hasil membaca tanda dan makna *meme-meme* diatas, penafsiran secara umum warganet mengenai meme ibu-ibu naik motor adalah sosok yang berbahaya dan pantas untuk diwaspadai ketika mengendarai motor dijalan umum.

Bila kita menghubungkan ketiga konsep semiotika yang dibahas dalam penelitian ini yaitu tanda, objek dan penafsir, dapat dikatakan memiliki hubungan yang erat. Dimana ada kasus yang dinilai oleh para warganet untuk segera ditanggapi yaitu sifat sembrono dari ibu-ibu ketika berkendara sepeda motor menjadi fenomena yang menggundang banyak kritikan warganet. Akibat kebiasaan buruk yang sering dilakukan akhirnya dijadikan viral dengan banyaknya meme yang beredar di media sosial. Ada tanda-tanda yang dibangun dari kreatifitas *meme* ini. Setiap tanda ini memiliki obyek atau makna-makna yang dibangun berdasarkan tanda-tanda tersebut. Dan kesemuanya ini dimaknai sama antara para kreator meme dan para penikmat meme ibu-ibu naik motor. Dalam perkembangannya, *meme* telah membuka jalan baru untuk mengkombinasikan berbagai unsur seperti kreatifitas, seni, pesan dan humor kedalam budaya internet. Kini, untuk mengekspresikan perasaan, mereprensatasikan kondisi, dan mengkritisi sebuah fenomena pun dapat dituangkan dalam *meme* tersebut. Namun, terkadang kadar yang disalurkan kedalam ekpresi tersebut melebihi batas kewajaran sehingga menimbulkan dampak yang tidak diinginkan.

Jika dilihat dari perkembangan media baru di Indonesia, maka fenomena meme ibu-ibu naik motor ini kebanyakan mengandung makna *satire* yang merupakan unsur paduan antara ironi dan sarkasme biasanya dikemas dalam bentuk humor. *Satire* memiliki tujuan dalam mengekspos dan mengritik kesalahan orang, sehingga sebuah *satire* selalu mempunyai fungsi kritik (Berger, 1997). Oleh karena itu para keator meme ibu-ibu naik motor banyak yang menciptakan *satire* dalam karya *meme* mereka. Di dalam meme tersebut dimaknai dengan jelas bahwa ada kritikan mendasar terhadap ibu-ibu yang naik motor di jalan raya yang di ciptakan secara spontan dan terkadang berlebihan karena kandungannya cenderung menempatkan posisi perempuan sebagai objek yang selalu mengedepankan emosional. Karena *meme-meme* ini menjadi viral di media sosial dan *instant messaging* sehingga membuat warganet yang melihat dan membacanya menafsirkan hal yang sama dengan para kreator.

Berbagai *meme* yang di kontruksi oleh media sosial cenderung hiperealitas dan jauh dari sopan santun. Dari banyak pembahasan tentang media dan gender, ditemukan bahwa memang perempuanlah yang paling dominan dibanding laki-laki baik dalam  
masalah pemberitaan maupun dalam tayangan-tayangan yang bias gender melalui media massa. Beberapa asumsi yang dipercaya ikut mempengaruhi hal tersebut adalah karena *chain of activities* media massa cenderung dikuasai oleh aktivitas berantai kaum pria. Aktivitas berantai itu dimulai dari kreator, fotografer, reporter, editor, layouter, kolomnis, dewan redaksi, loper, juga konsumennya. Hal yang sama juga terjadi di media online, bahwa perempuan yang paling dominan ditampilkan daripada laki-laki.

Saat ini eksistensi perempuan di media online memasuki babak baru, dimana stereotipe perempuan mengalami perluasan makna, yaitu tidak hanya semata-mata menjadi objek seks ataupun menampilkan stereotype perempuan yang lemah lembut, keibuan, halus, cantik, lebih cocok untuk bekerja di dalam rumah (mengurus anak, memasak dan membersihkan rumah). Namun melalui meme tersebut di atas perempuan digambarkan juga memiliki sifat yang biasanya melekat pada laki-laki yaitu lebih kuat, gagah dan keras. Namun begitu, stereotype lainnya yang sudah terlanjur melekat dalam diri perempuan juga tetap terlihat dalam meme di media online seperti selalu mengedepankan emosional dan kurang cerdas karena berada di wilayah kanan. Jadi Berbicara citra mengenai apapun, apakah itu manusia dan benda, yang melekat pada diri kita, sebagian besar dikonstruk oleh media.

Dalam hal ini media sangat berfungsi sebagai sarana untuk mengidentifikasikan diri dengan nilai-nilai lain (dalam media). Manusia memiliki nilai-nilai hidupnya sendiri yang pada gilirannya akan ia gunakan untuk melihat dunia (Astuti, 2016). Jadi implikasinya adalah konsumen media dapat mengetahui nilai-nilai lain di luar nilainya. Namun ketika manusia melihat nilai-nilai yang diciptakan oleh media, maka terkadang nilai-nilai pribadi dalam dirinya cenderung mulai dipengaruhi oleh nilai-nilai yang ditawarkan oleh media secara terus menerus. Di mana, media membawa nilai-nilai dari seluruh penjuru dunia yang dengan mudah mempengaruhi khalayak. Kreasi meme ibu-ibu naik motor ini telah merebak dengan cepatnya utamanya melalui media sosial. Dalam kasus ini meme dapat membuka ruang publik virtual bagi masyarakat. Ruang publik  
virtual ini menfasilitasi tumbuhnya entitas yang leluasa mengembangkan dialog public menanggapi isi-isu ketidakadilan, monopoli serta manipulasi negara dan pasar terhadap masyarakat sipil.

Ketika gambar-gambar berupa *meme* ini tersebar di dunia maya, khususnya media sosial, siapa saja setelah melihatnya dapat membuat kembali dan menyebarkan *meme* tersebut dengan cara mengunggah foto tersebut. Dan saat *meme* itu cukup menarik perhatian, setiap penikmat *meme* dengan leluasa dapat memberikan komentar apa saja terhadap *meme* tersebut. *Meme* dibuat sebagai salah satu cara penyuaraan pemikiran, opini, anekdot, dan lain-lain secara anonim dan massal, melalui aturan *meme* tersendiri yang disepakati oleh masyarakat di dunia maya. *Meme* tidak digunakan untuk mencari jawaban dari pembaca, namun *meme* cenderung memancing komentar pembaca. Dalam kasus *meme* ibu-ibu naik motor hal tersebut pun terjadi. *Meme* tersebar secara massif dan tanpa kesepakatan legal dan terus diciptakan dan dikloning melalui media sosial. Tidak heran kalau kasus ini, menjadi *trending topic* di media online khususnya media sosial karena banyak warganet yang membahasnya.

**Kesimpulan**

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa dari 14 meme ibu-ibu naik motor yang dikaji dalam artikel ini, unsur ‘tanda’ atau gambar yang paling dominan adalah gambar diri sosok ibu-ibu naik motor dengan gagah berani; gambar ibu-ibu yang emosional di jalan raya; gambar ibu-ibu yang pemberani dan ugal-ugalan mengendarai motor; gambar tentang ibu-ibu yang tidak taat aturan; gambar calon ibu-ibu yang dianggap sebagai ancaman dalam jalan raya. Bentuk berbagai *meme* ini rata-rata hampir sama, berupa foto dan komik disertai komentar-komentar *satire* (humor) idalamnya. Warna-warna yang digunakan dalam *meme*-*meme* ini standar dan tidak berubah dari warna asli foto. Umumnya *meme-meme* ini dimaknai sebagai sindiran, humor dan ketidaksukaan kreator *meme* terhadap tokoh ibu-ibu naik motor sebagai sosok yang emosional, keras, tidak taat aturan dan tidak pandai. Selain itu, penelitian ini juga menyimpulkan bahwa *meme* sebagai medium komunikasi yang dengan bebas digunakan oleh siapa saja pengguna internet untuk menyatakan pendapat mereka. *Meme* juga dengan mudahnya menyebar cepat khususnya melalui media sosial. Ada proses penciptaan *meme*, diposting, dikloning, di-*share*-kan kembali, begitulah seterusnya. Sudah saatnya media denga jenis apapun itu untuk tidak mengkontruksi stereotype perempuan sebagai objek dominasi pria dalam media massa. Namun justeru media seharusnya membantu kaum perempuan untuk merubah imej diri perempuan menjadi lebih baik lagi.

Adapun rekomendasi bagi pembaca khususnya bagi kreator *meme* dan para warganet agar memperhatikan unsur sopan santun dan etika ketika akan mengkreasikan sebuah meme. Memang kebebasan berkreasi ide dalam bentuk *meme* merupakan hak dari setiap warganet, tetapi haruslah tetap bijaksana dalam mengkresikan dan menyebaran ide-idenya. Fenomena *meme* di media baru merupakan kajian komunikasi yang terbilang baru, karena itu penelitian-penelitian lanjutan tentang *meme* masih perlu terus dikembangkan

**DAFTAR PUSTAKA**

Astuti, Yanti Dwi (2016). *Media dan Gender (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta),* Yogyakarta: Jurnal Komunikasi Profetik Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Berger, P.L. (1997). *Redeeming Laughter: Comic dimension of Human Experienc*e. Berlin, Jerman: Walter de Gruyter & Co.

Dawkins, R. (2006). *The Selfish Gene.* New York: Oxford University Press

Fiske, J. (2011). *Cultural and Communications Studies*, Sebuah Pengantar Paling Komprehensif. Yogyakarta: Jalasutra.

Pawito. (2007). Penelitian Komunikasi Kualitatif, Yogyakarta: LKIS*.* Hal. 155

Juditha, Christani, 2015. *Meme* di Media Sosial: Analisis Semiotik *Meme* Haji Lulung, Jurnal Pekommas, Vol. 18 No. 2 Agustus 2015:, hal 105 – 116

Luthfi, A. (25 Februari 2015). Asal Usul Fenomena *Meme* Internet. Okezone.com.  
<http://techno.okezone.com/read/2015/02/24/207/111> 0093/asal-usul-fenomena-meme-internet, diakses 1 Juli 2017

Paul, J. (2009). *Meme Maps: A Tool For Configuring Memes In Time And Space*. *European Journal of Scientific Research ISSN 1450-216X Vol.31 No.1  
(2009), pp. 11-18. EuroJournals Publishing, Inc. Fenner School of Environment and Society, Australian National University Canberra, Australia,*http://www.eurojournals.com/ejsr.htm akses 28 Agustus 2017

Prihadi, S. D. Berapa Jumlah Pengguna Facebook dan Twitter di Indonesia? CNN Indonesia, <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/201503270> 61134-185-42245/berapa-jumlah-penggunafacebook-dan-twitter-di-indonesia/, diakses 1Agustus 2017

<http://www.kompasiana.com/dewi_puspa/wanita-makin-lirik-roda-dua_54f38a7d7455137f2b6c7b1b>, diakses 9 Agustus 2017

<http://www.kekenaima.com/2016/11/i-support-women-ride-safe-queenrides.html>, diakses 20 Agustus 2017

<https://apjii.or.id/survei2017/download/0PH753kUeXWi8QtsYV1cEOJGDg4BjR>, diakses 26 Agustus 2017