

# KAJI TINDAK PENGGUNAAN MEME DALAM KEGIATAN PROMOSI KOLEKSI *EBOOK* DI PERPUSTAKAAN SMA NEGERI 3 SEMARANG

Irsalina Almas\*), Ika Krismayani

*Program Studi S-1 Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275*

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pandangan para siswa mengenai penggunaan media meme dalam kegiatan promosi koleksi *ebook* di perpustakaan SMA Negeri 3 Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kaji tindak dengan menggunakan metode kaji tindak milik Judith A. Sykes. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media meme dalam promosi koleksi *ebook* di perpustakaan SMA Negeri 3 Semarang dapat dijadikan sebagai salah satu media promosi yang mampu mengenalkan dan menarik para siswa untuk menggunakan koleksi *ebook* yang dimiliki oleh perpustakaan SMA Negeri 3 Semarang. Hal ini disebabkan meme yang dibuat oleh peneliti dapat menyampaikan pesan berupa informasi-informasi dan berbagai manfaat koleksi *ebook* yang dimiliki oleh perpustakaan SMA Negeri 3 Semarang secara baik dan menarik kepada target yang menjadi sasaran dalam kegiatan promosi yang ada di penelitian ini, yakni siswa-siswi SMA Negeri 3 Semarang. Hal ini didukung dengan berbagai pendapat para siswa yang menyatakan meme yang dibuat oleh peneliti dapat menarik minat dan mengajak mereka untuk mencoba menggunakan dan memanfaatkan koleksi *ebook*. Dengan adanya kegiatan promosi koleksi perpustakaan menggunakan meme dapat membuka pikiran dan wawasan para siswa bahwa meme juga bisa digunakan dan dimanfaatkan untuk mengajak seseorang untuk berbuat positif dengan cara yang menarik.

**Kata Kunci:** Meme dalam Kegiatan Promosi Koleksi Perpustakaan; Perpustakaan SMA Negeri 3 Semarang; Promosi Koleksi *Ebook*; Meme sebagai Media Promosi.

## Abstract

*[This thesis entitles Research Action of Meme Use in Ebook Collection Promotion Activity at The Library of Public High School 3 Semarang City] This study aims to determine the views of students about the use of meme media in the ebook collection promotion activities in the library SMA Negeri 3 Semarang. The research method used is the research method of action research using Judith A. Sykes's action review method. Data collection techniques are interview and observation. The results of this study indicate that the use of meme media in the promotion of ebook collections in libraries SMA Negeri 3 Semarang can be used as one of the media campaign that is able to introduce and attract students to use the collection of ebook owned by the library SMA Negeri 3 Semarang. This is because memes created by researchers can convey messages in the form of information and various benefits of ebook collections owned by libraries SMA Negeri 3 Semarang well and interesting to the target of the target in the promotion activities that exist in this study, ie students SMA Negeri 3 Semarang. This is supported by various opinions of students who stated memes created by researchers can attract interest and invite them to try to use and utilize the collection of ebook. With the promotion of library collections using memes can open the mind and insight the students that meme can also*

---

\*) Penulis Korespondensi  
E-mail: almas.irsa@gmail.com

*be used and used to invite someone to do positive in an interesting way.*

**Keywords:** *Meme in Promotion of Library Collection; Library of SMA Negeri 3 Semarang; Promotion of Ebook Collection; Meme as Media of Promotion.*

## 1. Pendahuluan

Terdapat berbagai macam dan jenis koleksi digital yang bisa dimanfaatkan oleh perpustakaan untuk memenuhi kebutuhan informasi penggunanya, salah satunya adalah *ebook* atau *electronic book*. *Ebook* merupakan buku dalam format digital. Seperti halnya buku cetak, *ebook* ini juga dapat memuat berbagai informasi baik tulisan, gambar, grafik atau lainnya. Keunggulan *ebook* adalah dapat diakses dimana pun, kapan pun, dengan menggunakan beberapa perangkat elektronik seperti komputer, laptop, *smartphone* dsb. Selain itu, *ebook* dapat diunduh di beberapa perangkat elektronik dan secara berulang kali, sehingga pembaca tidak perlu merasa khawatir apabila membutuhkannya sewaktu-waktu.

Di Indonesia, belum banyak perpustakaan yang memanfaatkan teknologi *ebook* untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Namun, salah satu perpustakaan sekolah di Semarang, yakni SMA Negeri 3 Semarang telah melengkapi perpustakaanannya dengan menambah koleksi *ebook* tepatnya pada bulan April 2016. Sayangnya, koleksi *ebook* yang dimiliki oleh perpustakaan SMA Negeri 3 Semarang belum digunakan secara maksimal oleh siswa. Bahkan banyak siswa yang belum mengetahui keberadaan koleksi tersebut. Dari 140 siswa SMA Negeri 3 Semarang terdapat 92% atau 129 siswa yang belum mengetahui adanya koleksi *ebook*, sehingga masih banyak dari mereka yang masih menggunakan buku cetak daripada koleksi *ebook*. Padahal minat dari siswa sekolah tersebut mengenai penggunaan *ebook* cukup tinggi yakni sebesar 48% atau 67 siswa yang berminat dan 11% atau 15 siswa yang berminat sekali menggunakan koleksi *ebook*. Setelah ditelusuri, rendahnya penggunaan koleksi *ebook* dilatarbelakangi oleh pihak perpustakaan yang belum melakukan promosi koleksi *ebook* di perpustakaan SMA Negeri 3 Semarang.

Dalam melakukan kegiatan promosi, banyak sekali media yang dapat digunakan. Baik itu yang konvensional maupun yang sudah modern, salah satu media promosi yang dapat digunakan pada masa kini adalah meme. Munculnya gagasan untuk menggunakan media meme dalam kegiatan promosi dikarenakan media tersebut dapat mengemas dan menyampaikan berbagai informasi sehari-hari dengan cara yang lucu dan menarik, ringkas serta mampu menarik perhatian para generasi muda. Media meme juga seringkali membuat suatu informasi menjadi viral dan dapat mempengaruhi pikiran dari para pengguna media sosial akan suatu peristiwa sosial yang sedang terjadi di masyarakat. Permasalahan dan tujuan yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah

untuk mengetahui pandangan siswa mengenai penggunaan media meme dalam kegiatan promosi koleksi *ebook* di perpustakaan SMA Negeri 3 Semarang.

Kegiatan promosi di perpustakaan seringkali digunakan oleh pustakawan sebagai salah satu cara untuk mengenalkan suatu layanan maupun koleksi yang dimiliki oleh perpustakaan. Menurut Cheney, “kegiatan promosi dapat diartikan dalam berbagai cara, namun intinya adalah apapun bentuk promosinya, pengguna merupakan hal yang terpenting, ketahuilah siapa penggunamu atau pengguna potensialmu, dan bagaimana cara memuaskan mereka” (Cheney, 2007: 287). Kegiatan promosi di perpustakaan perlu dilakukan untuk mengenalkan kepada pengguna mengenai koleksi dan layanan apa saja yang dimiliki oleh perpustakaan. Pada masa saat ini perpustakaan tidak bisa hanya diam saja, menunggu pengguna untuk datang ke perpustakaan. Perpustakaan juga harus dapat bersaing dengan lembaga atau organisasi lain di bidang informasi. Hal ini perlu dilakukan agar perpustakaan dapat terus berjalan dan tidak ditinggalkan oleh penggunanya.

Kegiatan promosi perpustakaan lebih mengacu kepada sebuah proses dimana perpustakaan mengevaluasi peran mereka dalam memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen mereka, seperti pelayanan yang diberikan, produk yang ditawarkan, dan kompetensi khas apa yang mereka miliki yang membedakan mereka dari pada yang lain. Selain itu, kegiatan promosi perpustakaan juga mengacu kepada menginformasikan pengguna mengenai apa saja yang perpustakaan lakukan dan apa yang dapat dilakukan oleh perpustakaan. Adapun manfaat yang didapat dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perpustakaan meliputi: (1) peningkatan penggunaan, (2) peningkatan nilai dalam organisasi dimana perpustakaan tersebut bernaung, (3) pendidikan pengguna dan (4) perubahan persepsi pengguna mengenai perpustakaan (Okamoto dan Polger, 2012: 2).

Ada banyak cara yang dapat digunakan oleh perpustakaan untuk mempromosikan layanan maupun koleksinya. Seperti melakukan kegiatan pendidikan pemakai, seminar atau pelatihan, maupun dengan kegiatan-kegiatan lainnya. Namun untuk melakukan kegiatan promosi perpustakaan tidak perlu dilakukan secara rumit, memakan waktu yang lama maupun mahal. Pada masa kini,

pustakawan dapat memanfaatkan kemudahan teknologi informasi untuk melakukan kegiatan promosi koleksi perpustakaan. Sebagaimana pendapat dari Lankes dkk. dalam Dhiman dan Sharma (2009: 456), “untuk dapat bertahan dalam persaingan berbagai sumber informasi yang ada seperti internet dan situs web komersial, perpustakaan dapat mempromosikan layanan mereka, mengantisipasi tren yang muncul, menggunakan teknologi baru dalam membuat layanan yang tepat dan nyaman bagi pengguna”.

Kegiatan promosi tentunya tidak bisa lepas dari media yang akan digunakan dalam melakukan promosi. Hal ini disebabkan media promosi inilah yang akan menjadi alat penyampai pesan dari perpustakaan ke penggunanya. Oleh karena itu, pustakawan harus dapat menyesuaikan dengan kegiatan promosi perpustakaan dengan menggunakan berbagai media yang dapat menarik penggunanya. Penggunaan sosial media juga perlu dipertimbangkan sebagai salah satu cara mempromosikan kegiatan yang ada di perpustakaan. Seperti hasil penelitian yang dibuat oleh beberapa peneliti yang bernama Calvi, Cassela dan Nuijten serta Vucovich yang menunjukkan bahwa “semakin besar sebuah perpustakaan, maka semakin aktif pula kegiatan yang mereka cantumkan di laman facebook mereka. Serta pustakawan yang didukung dan antusias dalam melakukan kegiatan promosi di media sosial kepada penggunanya membuat kehadiran perpustakaan terlihat semakin kuat dan aktif” (Calvi, dkk. dalam Phillips, 2015: 183). Sosial media bisa digunakan sebagai salah satu alternatif terbaik dalam melakukan kegiatan promosi perpustakaan di masa kini, terutama jika kelompok yang menjadi sasarannya adalah kelompok muda.

Salah satu media yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi di sosial media saat ini adalah meme. Menurut Dawkins dalam Chesterman (2016: 1), meme adalah “sebuah unit dari transmisi budaya atau sebuah unit mengenai imitasi. Contoh dari meme adalah kenyataan yang ada, ide-ide, kata-kata yang mudah diingat”. Definisi tersebut akhirnya terus berkembang hingga akhirnya muncul sebuah definisi terbaru dari meme, yakni “sebuah unit informasi dalam sebuah pikiran yang keberadaannya dapat mempengaruhi sebuah peristiwa tersebut semacam peristiwa itu memiliki banyak “salinan” yang dibuat dalam pikiran lainnya” (Brodie, 2009: 6).

Jenis meme yang sering digunakan di masa kini adalah meme internet. Meme ini dinilai lebih mudah untuk diterima oleh warganet dengan sifatnya yang universal, ringan dan mampu mendorong suatu hal menjadi viral serta memudahkan bagi warganet untuk mengomentari berbagai peristiwa yang terjadi disekitar mereka. “Meme internet sendiri didefinisikan sebagai sebuah konten meme yang tersebar secara online dari pengguna satu ke pengguna lainnya dan berubah sepanjang jaman.

Kata berubah sepanjang jaman ini dimaksudkan meme tersebut dapat berkembang sesuai dengan jaman dimana meme tersebut dibuat” (Börzsei, 2013: 2). Biasanya meme internet sendiri terdiri atas sebuah visual yang menghibur baik berwujud dalam berbagai format seperti gambar, foto, animasi GIF, atau bahkan video pendek yang diberikan teks tambahan atau suara sebagai pesan yang akan disampaikan di dalam meme tersebut. Kebanyakan meme ini dibuat secara sederhana bahkan menggunakan gambar yang kualitasnya tidak terlalu bagus. Hal ini disebabkan media meme ini lebih menekankan kepada pesan yang akan disampaikan di dalam meme tersebut. Biasanya gambar, animasi atau video yang digunakan berasal dari film, video game, selebriti bahkan tokoh politik Sehingga media meme merupakan media yang sering digunakan untuk mempengaruhi pikiran seseorang untuk memikirkan suatu hal.

Seperti yang dituliskan oleh Brodie, bahwa jika saya berbicara tentang sebuah meme yang bagus, maka saya membicarakan mengenai sebuah ide atau kepercayaan yang dapat menyebar dengan luas di seluruh populasi, yang mana belum tentu apa yang kita pikir sebagai sebuah ide yang bagus. Selain itu dia juga menyatakan bahwa media meme mempengaruhi kebiasaan orang-orang sehingga media tersebut dapat membantu mengabadikan dan menyebarkan mind virus (Brodie, 2009: 15).

Menurut Wu, media meme adalah “sebuah ide yang dapat diterima dengan baik oleh otak, yang mana menggunakan sebuah pengaruh kepada orang biasa dalam konteks bisnis” (Wu dan Ardley, 2007: 305). Oleh karena itu, meme dapat digunakan sebagai media penyebar informasi yang efektif. Untuk menggunakan meme sebagai media promosi, meme tersebut harus dibuat dengan memperhatikan kepada target dari meme tersebut untuk memprediksi keberhasilan meme tersebut di kegiatan promosi. Terdapat sebuah artikel jurnal milik Murray, Noel, dkk., mereka mengembangkan model lifecycle milik Bjarneskans yang ternyata dapat juga digunakan sebagai proses bagaimana meme dapat digunakan sebagai media promosi dan memberikan pengaruh terhadap target.

#### 1. *Transmission*

Pada fase ini, meme dikode dan didesain dalam bentuk vektor yang disesuaikan dengan informasi yang ingin disampaikan ke target dari media meme tersebut. Sehingga sewaktu seseorang melihat meme tersebut nantinya ia mengerti apa makna yang ingin diekspresikan oleh pembuat dari meme. Dalam hal ini pembuat meme harus bisa memilih berbagai informasi yang ingin digunakan ke dalam bentuk meme yang jelas. Sehingga apabila nantinya meme tersebut diperbanyak maupun disebarluaskan,

informasi yang ada tetap dapat tersampaikan dengan baik.

## 2. Decoding

Pada fase ini, penerima meme mulai menafsirkan dan menerjemahkan informasi yang ada di dalam meme tersebut. Vektor-vektor yang ada di dalam meme tersebut akan memunculkan berbagai dugaan informasi ke penerima atau target dari meme tersebut secara otomatis atau melalui alam bawah sadar.

## 3. Infection

Fase selanjutnya, kode-kode dari vektor tersebut akan mengendap di otak penerima atau target. Lalu kode-kode tersebut akan diproses oleh otak dan dapat mempengaruhi perilaku dan tindakan dari penerima atau target. Pada fase ini, penerima meme mulai memproses berbagai informasi yang ada di dalam meme. Oleh karena itu, pembuat meme diharapkan menggunakan konten yang disetujui dan dianggap menarik minat pengguna sehingga informasi yang ingin disampaikan pembuat meme dapat diterima secara baik.

## 4. Storage

Setelah informasi yang ada di dalam meme tersebut diproses, maka otak dari penerima meme tersebut akan memilah-milah informasi mana sajakah yang akan disimpan dalam memori mereka. Jika informasi dari meme tersebut dianggap penting oleh pikiran dari penerima meme, maka informasi tersebut akan disimpan oleh memori. Namun, dalam kegiatan promosi, informasi yang ada di dalam meme tersebut digunakan untuk mempengaruhi perilaku dan tindakan dari penerima atau target. Oleh karena itu, adanya pengulangan pemberian informasi dari meme tersebut perlu dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, adanya kegiatan pencarian informasi lainnya yang berkaitan dengan apa yang disampaikan oleh meme tersebut juga dapat menguatkan informasi dari pesan yang ada di dalam meme. Dan secara tidak langsung informasi tersebut akan menyebar dalam pikiran penerima dan tersimpan dalam memori jangka panjang target.

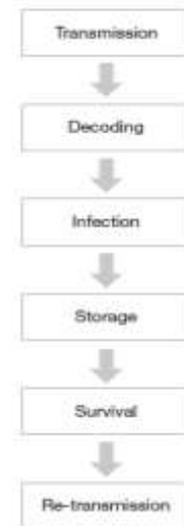
## 5. Survival

Fase selanjutnya, keberlangsungan hidup dari meme tersebut akan bergantung pada manfaat dari informasi yang ada di dalam meme tersebut. Sama halnya dalam fase *storage*, dalam fase ini jika informasi yang ada di dalam meme tersebut masih dianggap pemiliknya bermanfaat dan sering digunakan dalam kesehariannya, maka informasi tersebut akan terus bertahan di dalam pikiran orang tersebut. Namun jika tidak, maka informasi tersebut akan terkubur dan tenggelam dengan berbagai informasi lainnya yang lebih baru maupun informasi yang sering digunakan oleh target.

## 6. Retransmission

Pada fase ini, informasi dari meme perlu untuk diteruskan ke orang lain. Meme tersebut harus disebar lebih luas lagi dan mempengaruhi lebih banyak orang.

(Bjarneskans, Grønnevik and Sandberg, 2005: 3-7)(Murray, Manrai and Manrai, 2013: 337).



**Gambar 1.** Tahapan Siklus Hidup Meme sebagai Media Promosi yang diadaptasi dari Bjarneskans (Murray, Noel, dkk. 2013: 341)

*Ebook* atau *electronic book* merupakan salah satu jenis koleksi yang dapat dimanfaatkan oleh perpustakaan untuk melengkapi kebutuhan informasi penggunanya. *Ebook* merupakan bentuk digital dari sebuah buku yang berisi informasi tertentu. “*Ebook* sendiri juga memiliki beberapa kelebihan yang tidak dimiliki oleh buku versi cetak, yakni (1) kemudahan penelusuran, (2) penghematan bahan kertas, (3) kemudahan pengalihan teks” (Prabowo dan Heriyanto, 2013: 4). Ada banyak pengguna yang telah merasakan kemudahan yang ditawarkan melalui *ebook* dalam memenuhi kebutuhan informasi yang mereka butuhkan. Seperti kemudahan dalam melakukan sitasi, pencarian kata atau kutipan yang mereka butuhkan, dan kemudahan berbagi dengan teman. “Bahkan di beberapa bidang seperti bisnis dan humaniora, dengan menggunakan teknologi *ebook* pencarian referensi dapat dilakukan secara cepat” (Croft dan Davis, 2010: 546).

Namun, permasalahan mengenai penggunaan *ebook* sendiri tidak datang dari pihak perpustakaan saja, baik pengguna yang tidak menyadari bahwa mereka telah menggunakan salah satu terapan teknologi *ebook*. Hal ini disebabkan perpustakaan itu sendiri kurang melakukan kegiatan sosialisasi maupun promosi mengenai teknologi *ebook*.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Bai (2016: 255), “banyak dari mahasiswa yang berpendapat bahwa mereka tidak sadar telah menggunakan *ebook*. Salah satu hasil dari penelitian

tersebut menyatakan bahwa 27,35% dari seluruh responden menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui bahwa perpustakaan telah menyediakan *ebook*, adapun 5,07% responden menyatakan bahwa perpustakaan tidak pernah melakukan penawaran mengenai peminjaman *ebook*. Para responden juga beranggapan bahwa kurangnya promosi, bimbingan dan pelatihan oleh perpustakaan membuat mereka tidak menyadari adanya koleksi *ebook* di perpustakaan mereka dan merasa kesulitan dalam mencari dan mengakses *ebook*, dikarenakan faktor itulah yang membuat rendahnya kesadaran pengguna dalam menggunakan koleksi *ebook*.

Oleh karena itu, penting bagi perpustakaan untuk melakukan kegiatan promosi sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran pengguna untuk menggunakan koleksi *ebook* yang telah disediakan oleh perpustakaan.

### 3. Metode Penelitian

Desain dari penelitian ini menggunakan desain kualitatif. “Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri” (Usman dan Purnomo, 2008: 78). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kaji tindak milik Judith A. Sykes dalam bukunya yang berjudul “*Action Research: A Practical Guide for Transforming your School Library*”.



**Gambar 2.** Diagram Siklus Kaji Tindak Sykes (Sykes, 2002)

Pemilihan informan di dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mempertimbangkan beberapa kriteria tertentu, seperti: (1) Informan merupakan pustakawan SMA Negeri 3 Semarang yang bertanggung jawab atas koleksi *ebook* di perpustakaan SMA Negeri 3 Semarang. (2) Informan merupakan siswa-siswi SMA Negeri 3 Semarang yang belum pernah mengetahui adanya koleksi *ebook* dan belum pernah mengetahui adanya kegiatan promosi koleksi *ebook* di perpustakaan SMA Negeri 3 Semarang. Serta yang tergabung dalam grup Line “Survei Meme Perpustakaan” yang

dibuat oleh peneliti untuk mengirimkan meme selama kegiatan promosi koleksi *ebook* berlangsung dan aktif dalam memberikan respon terhadap berbagai konten yang dikirimkan oleh peneliti selama kegiatan promosi berlangsung.

Data-data yang ada di penelitian ini dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan metode wawancara semi terstruktur dan observasi non partisipan. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan analisis data model Miles dan Huberman, yang meliputi tahap reduksi berdasarkan relevansi penelitian, disajikan dalam bentuk uraian naratif, ditarik kesimpulan. Sedangkan untuk uji keabsahan data, digunakan metode triangulasi, yakni triangulasi sumber, yang mana dalam metode ini akan menguji kredibilitas data yang didapatkan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber seperti hasil wawancara, catatan lapangan, studi dokumentasi (Sugiyono, 2011: 274).

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1. Tahap Perencanaan dan Tindakan: Penggunaan Meme dalam Kegiatan Promosi Koleksi Ebook di Perpustakaan SMA Negeri 3 Semarang

Pada tahap perencanaan dan pembuatan meme, peneliti merujuk pada pendapat Larkin (2014) dalam artikelnya yang menyatakan bahwa ada beberapa hal yang menyebabkan meme menjadi viral dan dapat dimanfaatkan sebagai media promosi antara lain; (1) mudah untuk referensi, (2) menghibur untuk berbagai tingkat, (3) emosional, dan (4) asli. Untuk memenuhi aspek mudah untuk direferensikan dan dapat menghibur dari berbagai kalangan, peneliti menggunakan konten-konten yang banyak dikenal oleh para siswa seperti penggunaan karakter, tokoh maupun artis yang dikenal oleh para siswa SMA Negeri 3 Semarang. Adapun pemilihan gambar atau konten yang digunakan juga disesuaikan dengan bagaimana perasaan peneliti saat menyampaikan informasi atau makna yang ada di dalam meme tersebut sehingga nantinya meme tersebut memiliki “emosi” yang dapat mewakili perasaan peneliti. Meme tersebut dibuat sendiri dengan peneliti dengan menggunakan metode ATM (Amati, Tiru dan Modifikasi). Sehingga meme yang dibuat peneliti merupakan ide murni dan asli dari peneliti.

Selain menggunakan rujukan dari teori milik Larkin, peneliti juga merujuk pada hasil diskusi dengan pustakawan, tren meme internet yang sedang berkembang pada masa kini serta hal-hal yang disukai oleh para siswa sebagai rujukan dalam pembuatan meme. Peneliti mencoba mencari tahu hal-hal yang disukai para siswa melalui berbagai postingan yang ada di halaman Line mereka. Hal ini dimaksudkan agar meme yang dibuat oleh peneliti mengandung berbagai informasi koleksi *ebook* yang jelas serta dapat menarik minat para siswa untuk menggunakan koleksi *ebook*. Peneliti mengambil

konten dan gambar yang digunakan di dalam meme dari koleksi pribadi milik peneliti dan situs web “memegenerator.com”.

Proses pembuatan meme sendiri biasanya memakan waktu kurang lebih satu jam per memenya, bergantung pada tingkat kreativitas dan kerumitan dari meme yang dibuat. Meme dibuat sendiri oleh peneliti dengan menggunakan bantuan beberapa aplikasi editor foto dan video komputer yakni, Corel Draw X7 versi Portabel, Photoshop CS4 versi Portabel dan Corel Video Studio Pro X8.



Gambar 3. Foto dan cuplikan video meme yang digunakan dalam kegiatan promosi koleksi ebook di perpustakaan SMA Negeri 3 Semarang

Pada tahap tindakan, meme-meme tersebut dikirim dan disebarluaskan oleh peneliti kepada beberapa siswa-siswi SMA Negeri 3 Semarang melalui media sosial "Line". Pada awalnya peneliti mencoba untuk mengumpulkan sebanyak 40 siswa-siswi SMA Negeri 3 Semarang, yang terdiri atas kelas XI IPA dan XI IPS sebagai target dari kegiatan promosi ini. Namun pada saat pelaksanaan kegiatan, jumlah siswa yang bersedia untuk mengikuti kegiatan promosi dengan peneliti hanya 34 siswa. Selanjutnya para siswa yang telah tergabung diberikan pengarahannya mengenai maksud dan tujuan dari kegiatan penelitian, serta melakukan beberapa kesepakatan sesuai dengan keadaan dan situasi yang ada, seperti jam pengiriman meme dan hal-hal apa saja yang boleh dilakukan oleh siswa sepanjang kegiatan promosi berlangsung. Setelah terbentuknya kesepakatan, peneliti mulai satu per satu meme yang dikirimkan selama kegiatan promosi berlangsung. Meme-meme tersebut dikirimkan setiap dua hari sekali selama dua minggu, mulai terhitung dari tanggal 26 Mei sampai dengan 7 Juni 2017. Terdapat lima meme gambar dan satu video meme yang dikirimkan oleh peneliti selama kegiatan promosi berlangsung.

**Tabel 1.** Daftar Informan Penelitian

No.	Nama Informan	Kedudukan Informan
1.	Siti Marmaningsih	Pustakawan SMA Negeri 3 Semarang
2.	Chory Ayu Zulfaida	Siswa SMA Negeri 3 Semarang
3.	Junda Hukmu Afda	Siswa SMA Negeri 3 Semarang
4.	Audri Qinthara A.	Siswa SMA Negeri 3 Semarang
5.	Muhammad Farrel H. Yusuf	Siswa SMA Negeri 3 Semarang

Selanjutnya peneliti memilih beberapa siswa yang akan diwawancarai sesuai dengan berbagai kriteria informan yang telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya untuk diminta pendapatnya mengenai kegiatan promosi yang telah dilakukan peneliti.

#### 4.2. Siklus Hidup Meme sebagai Media Promosi Koleksi Ebook di Perpustakaan SMA Negeri 3 Semarang

Peneliti menggunakan teori milik Bjarneskans yang diadaptasi oleh Murray, Noel, dkk. (2013), mereka mencoba mengembangkan teori *model lifecycle of meme* milik Bjarneskans yang ternyata dapat juga digunakan sebagai tahap-tahap proses bagaimana meme dapat digunakan sebagai media promosi dan

memberikan pengaruh terhadap target. Adapun tahapan-tahapan yang akan dibahas pada subbab ini adalah *transmission, decoding, infection, storage, survival, dan re-transmission*. Dari tahap-tahap tersebut, peneliti dapat mengetahui bagaimana meme yang telah dibuat oleh peneliti dapat digunakan media promosi alternatif dalam kegiatan promosi koleksi *ebook* di perpustakaan SMA Negeri 3 Semarang.

##### 1. *Transmission*

Dalam tahap ini, pembuat meme membuat desain atau mengkodekan berbagai informasi ke dalam meme yang akan disampaikan kepada yang menjadi target kegiatan promosi. Oleh karena itu, pesan yang akan disampaikan dalam meme tersebut harus dapat tersampaikan secara utuh ke penerima. Dalam hal ini pembuat meme harus bisa memilih berbagai informasi yang ingin digunakan ke dalam bentuk meme yang jelas. Sehingga apabila nantinya meme tersebut diperbanyak maupun disebarluaskan, informasi yang ada tetap dapat tersampaikan dengan baik. Peneliti juga telah meminta pendapat dari beberapa informan mengenai bagaimana meme yang telah dibuat oleh peneliti dapat mengekspresikan makna yang ingin disampaikan oleh peneliti.

Para informan menyatakan bahwa dari meme yang digunakan peneliti selama kegiatan promosi berlangsung dapat mengekspresikan makna atau pesan yang ingin disampaikan peneliti kepada para informan. Mereka juga berpendapat bahwa makna atau informasi dari meme tersebut dapat diterjemahkan dengan baik walau pun nantinya meme tersebut akan disebarluaskan ke pengguna lain. Namun, sebaiknya peneliti lebih memperbanyak penjelasan mengenai koleksi *ebook* agar tidak muncul salah persepsi di antara para informan. Seperti mengenai foto dari bentuk nyata dari *ebook*, maupun informasi-informasi lainnya yang berkenaan dengan koleksi *ebook* itu sendiri.

##### 2. *Decoding*

Dalam tahap ini, penerima meme mulai menafsirkan dan menerjemahkan dari informasi yang ada di dalam meme. Vektor-vektor yang ada di dalam meme tersebut akan memunculkan berbagai dugaan informasi ke penerima atau target dari meme tersebut secara otomatis atau melalui alam bawah sadar mereka.

Setelah kegiatan promosi berlangsung peneliti mencoba menanyakan beberapa informan tentang pendapat mereka mengenai bagaimana mereka dapat menerjemahkan makna maupun merasa tertarik dari meme yang digunakan dalam kegiatan promosi koleksi *ebook* di perpustakaan SMA Negeri 3 Semarang.

Para informan menyatakan bahwa makna yang ada di dalam meme yang digunakan dalam

kegiatan promosi koleksi *ebook* di perpustakaan SMA Negeri 3 Semarang dapat diterjemahkan oleh para informan dengan baik dan membuat mereka merasa tertarik untuk menggunakan koleksi *ebook*.

### 3. *Infection*

Kode-kode dari vektor yang ada di dalam meme akan mengendap di otak penerima atau target. Lalu kode-kode tersebut akan diproses oleh otak dan dapat mempengaruhi pemikiran dan tindakan dari penerima atau target. Dalam tahap ini, peneliti juga telah meminta pendapat dari beberapa informan mengenai bagaimana meme yang telah dibuat oleh peneliti dapat mengekspresikan makna yang ingin disampaikan oleh peneliti.

Para informan menyatakan bahwa konten yang ada di dalam meme yang digunakan dalam kegiatan promosi koleksi *ebook* di perpustakaan SMA Negeri 3 Semarang telah sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki para informan. Selain itu, dengan ada kegiatan promosi koleksi *ebook* menggunakan meme membuat beberapa informan melakukan beberapa perilaku atau tindakan mengenai pencarian informasi maupun mencoba secara langsung mencari koleksi *ebook* yang dimiliki oleh perpustakaan SMA Negeri 3 Semarang melalui unit-unit komputer yang telah tersedia.

### 4. *Storage*

Selanjutnya tahap keempat yakni tahap *storage*, peneliti mencoba mencari tahu apakah informasi yang ada di dalam meme tersimpan dalam memori para informan setelah pengiriman meme telah selesai.

Para informan menyatakan bahwa informasi yang ada di dalam meme yang digunakan oleh peneliti dalam kegiatan promosi koleksi *ebook* dapat tersimpan dengan baik ke dalam memori dan pikiran para informan.

### 5. *Survival*

Keberlangsungan hidup dari meme tersebut akan bergantung pada manfaat dari informasi yang ada di dalam meme tersebut. Sama halnya dalam fase *storage*, dalam fase ini jika informasi yang ada di dalam meme tersebut masih dianggap pemiliknya bermanfaat dan sering digunakan dalam kesehariannya, maka informasi tersebut akan terus bertahan di dalam pikiran orang tersebut. Namun jika tidak, maka informasi tersebut akan terkubur dan tenggelam dengan berbagai informasi lainnya yang lebih baru maupun informasi yang sering digunakan oleh target.

Oleh karena itu, peneliti mencoba bertanya kepada informan mengenai apakah mereka masih mengingat baik meme itu sendiri maupun makna yang ada di dalam meme yang digunakan peneliti dalam kegiatan promosi koleksi *ebook* di perpustakaan SMA Negeri 3 Semarang setelah tiga bulan pengiriman meme berakhir.

Para informan menyatakan bahwa mereka masih mengingat baik makna maupun konten-konten yang ada di dalam meme walau setelah tiga bulan meme tersebut dikirimkan oleh peneliti. Sehingga makna atau pun informasi meme yang digunakan dalam kegiatan promosi berhasil bertahan di dalam akal dan pikiran mereka.

Di dalam penelitian ini, peneliti tidak menggunakan tahap *re-transmission*. Hal ini disebabkan siswa SMA Negeri 3 Semarang selaku target dari kegiatan promosi dan informan di dalam penelitian ini tidak bersedia untuk diambil datanya mengenai tahap ini. Sehingga peneliti hanya menggunakan lima dari enam tahap yang seharusnya digunakan sebagaimana teori asli milik Bjarneskans.

Dapat diketahui dari keseluruhan tahap dari Tahapan Siklus Hidup Meme sebagai Media Promosi yang diadaptasi dari Bjarneskans, bahwa meme yang dibuat oleh peneliti dalam kegiatan promosi koleksi *ebook* di perpustakaan SMA Negeri 3 Semarang dapat digunakan sebagai salah satu media promosi yang dapat menyampaikan berbagai pesan mengenai manfaat dari penggunaan koleksi *ebook*. Hal ini dapat ditunjukkan dari berbagai pendapat di atas yang menyatakan meme yang dibuat oleh peneliti dapat menarik minat mereka untuk mencoba menggunakan dan memanfaatkan koleksi *ebook*.

Peneliti juga mencoba mencari testimoni dari beberapa informan mengenai pengaruh dari penggunaan meme dalam kegiatan promosi koleksi *ebook* di perpustakaan SMA Negeri 3 Semarang.

“Bisa berpengaruh *kok*. *Soale* itu kan kegiatan promosi jadinya sedikit banyak ada pengaruh positif bagi kita. Kalau itu tergantung sama isi dari medianya itu, bisa menyampaikan pesan ke orang lain apa *ndak*. Tapi bisa-bisa *aja sih* dek. Lucu-lucu gimana gitu kayaknya kalau dijadiin beneran.” (Pustakawan SMA Negeri 3 Semarang, Ibu Siti Marmaningsih, 19 Juni 2017 pukul 13.00 WIB).

Ibu Marma menyatakan bahwa menggunakan meme sebagai media promosi dapat memberikan pengaruh bagi perpustakaan SMA Negeri 3 Semarang. Namun, hal tersebut tetap bergantung pada bagaimana isi dari meme dan penggunaan media penyampai yang digunakan untuk menyebarkannya. Hal ini disebabkan meme tersebut harus dapat menyampaikan pesan ke target yang menjadi sasaran dalam kegiatan promosi. Beliau juga menyatakan bahwa media meme bisa menjadi media yang menarik bagi para siswa apabila nantinya meme tersebut benar-benar direalisasikan ke dalam kegiatan promosi di perpustakaan SMA Negeri 3 Semarang.

“Untuk meme itu termasuk langkah yang bagus buat promosi koleksi *ebook* karena juga mudah ditemui dan langsung kena di objek promosinya.

Dengan meme juga *gak cuma* bercandaan aja tapi bercanda sambil menambah wawasan. Saya tertarik kalo di SMAGA *beneran* ada mbak. Lha *gak* pernah ada promosi atau sesuatu tentang *ebook* SMAGA, jadi ya *gak tau*.” (Chory Ayu Z., 13 Juni 2017 pukul 09.00 WIB).

Menurut Chory, penggunaan meme dalam kegiatan promosi koleksi *ebook* merupakan salah satu langkah yang bagus. Hal ini disebabkan media meme yang mudah ditemukan dan dapat diterima dengan baik oleh obyek kegiatan promosi. Ia juga menambahkan, dengan menggunakan meme dalam kegiatan promosi dapat memberikan pandangan baru bahwa meme yang biasanya hanya digunakan sebagai bahan candaan, juga bisa digunakan sebagai media yang dapat menambah wawasan seseorang. Ia mengaku setelah mengikuti kegiatan promosi dengan menggunakan media meme, ia merasa tertarik untuk mencoba menggunakan koleksi *ebook* yang dimiliki oleh perpustakaan SMA Negeri 3 Semarang.

“Saya rasa promosi *ebook* dengan perantara meme itu adalah sebuah inovasi baru dalam mengajak orang untuk melakukan sesuatu, contohnya mengajak orang untuk membaca *ebook*. Tertarik mbak.” (Muhammad Farrel H. Y., 13 Juni 2017 pukul 10.00 WIB).

Farrel mengungkapkan bahwa kegiatan promosi koleksi *ebook* dengan menggunakan meme merupakan sebuah inovasi yang baru untuk mengajak para siswa untuk melakukan sesuatu yang bermanfaat, seperti mengajak para siswa untuk membaca *ebook*. Selain itu, ia menyatakan bahwa ia menjadi tertarik untuk menggunakan koleksi *ebook* setelah mengikuti kegiatan promosi yang dilakukan oleh peneliti.

Dengan adanya penelitian ini, meme bisa juga digunakan media promosi dalam kegiatan promosi koleksi perpustakaan yang dapat membuka dan menambah wawasan para siswa mengenai koleksi yang di dalam penelitian ini berupa koleksi *ebook* serta mampu mengajak para siswa untuk mulai menggunakan koleksi *ebook* yang dimiliki oleh perpustakaan SMA Negeri 3 Semarang.

## 5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penggunaan meme dalam kegiatan promosi koleksi *ebook* di perpustakaan SMA Negeri 3 Semarang, maka diperoleh kesimpulan bahwa meme yang digunakan di dalam kegiatan promosi dapat digunakan sebagai media alternatif dalam kegiatan promosi suatu koleksi maupun layanan di perpustakaan SMA Negeri 3 Semarang. Para siswa SMA Negeri 3 mengungkapkan bahwa penggunaan media meme dalam promosi koleksi *ebook* merupakan salah satu media promosi yang dapat menyampaikan berbagai pesan mengenai manfaat dari penggunaan koleksi *ebook*. Hal ini dapat ditunjukkan dari berbagai

pendapat para siswa yang menyatakan meme yang dibuat oleh peneliti dapat menarik minat mereka untuk mencoba menggunakan dan memanfaatkan koleksi *ebook*. Pada tahap *transmission*, meme dapat mengekspresikan makna atau pesan yang ingin disampaikan peneliti kepada para siswa. Serta makna atau informasi dari meme tersebut dapat diterjemahkan dengan baik walau pun nantinya meme tersebut akan disebarluaskan ke pengguna lain. Selanjutnya pada tahap *decoding*, makna yang ada di dalam meme dapat diterjemahkan oleh para siswa dengan baik dan membuat mereka merasa tertarik untuk menggunakan koleksi *ebook*. Lalu pada tahap *infection*, makna yang ada di dalam meme dapat membuat beberapa siswa melakukan beberapa perilaku atau tindakan mengenai pencarian informasi maupun mencoba secara langsung mencari koleksi *ebook* yang dimiliki oleh perpustakaan SMA Negeri 3 Semarang. Selanjutnya pada tahap *storage*, bahwa informasi yang ada di dalam meme yang digunakan oleh peneliti dalam kegiatan promosi koleksi *ebook* dapat tersimpan dengan baik ke dalam memori dan pikiran para informan ke dalam ingatan para siswa. Lalu pada tahap *survival*, para siswa masih mengingat baik makna maupun konten-konten yang ada di dalam meme walau setelah tiga bulan meme tersebut dikirimkan oleh peneliti.

## 6. Daftar Pustaka

- Bjarneskans, Henrik., Grønnevik, B. and Sandberg, A. 2005. “The Lifecycle of Memes” *Aleph.Se*. <http://www.alpes.se/Trans/Cultural/Memetics/memecycle>. (Online) [Diakses pada 29 Mei 2017 pukul 19.00].
- Börzsei, L. K.. 2013. “Makes a Meme Instead: A Concise History of Internet Memes”. *New Media Studies Magazine*, 7(March), pp. 1–29. (Online) [http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=linda\\_borzsei%5Cnhttp://works.bepress.com/linda\\_borzsei/2](http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=linda_borzsei%5Cnhttp://works.bepress.com/linda_borzsei/2) [Diakses pada 21 April 2017 pukul 19.00]
- Brodie, R.. 2009. *Virus of the Mind: The New Science of the Meme*. California: Hay House, INC. (Online). [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ioBbmPrmujsC&oi=fnd&pg=PR13&dq=theory+about+meme&ots=eKvRCUii5b&sig=1pFmnctM1mpkv3bXUow9ae6A1Qw&redir\\_esc=y#v=onepage&q=theory+about+meme&f=true](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ioBbmPrmujsC&oi=fnd&pg=PR13&dq=theory+about+meme&ots=eKvRCUii5b&sig=1pFmnctM1mpkv3bXUow9ae6A1Qw&redir_esc=y#v=onepage&q=theory+about+meme&f=true)
- Cheney, K.. 2007. "Marketing law libraries: strategies and techniques in the digital age", *Legal Reference Services Quarterly*. 26(1–2), pp. 281–299. (Online). <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J>

- 113v26n01\_14. [Diakses pada 6 Nopember 2016 pukul 20.00]
- Chesterman, A.. 2016. *Memes of Translation: The spread of ideas in translation theory*. Edisi Revisi. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. (Online). [https://books.google.co.id/books?id=4UqYCWAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=true](https://books.google.co.id/books?id=4UqYCWAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true).
- Croft, R. dan Davis, C.. 2010. "E-Books Revisited: Surveying Student E-Book Usage in a Distributed Learning Academic Library 6 Years Later". *Journal of Library Administration*. 50(5–6), pp. 543–569. (Online). doi: 10.1080/01930826.2010.488600. [Diakses pada 5 Desember 2016 pukul 20.30].
- Dhiman, A. K. dan Sharma, H.. 2009. "Services marketing mix in library and information centres". *ICAL-Advocacy and Marketing*, pp. 456–460. [http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index\\_files/ical1-78\\_246\\_697\\_1\\_RV.pdf](http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index_files/ical1-78_246_697_1_RV.pdf). (Online). [Diakses pada 6 Nopember 2016 pukul 21.00].
- Larkin, R.. 2014. "From Harlem Shake To RickRoll – Here\_#039;s What Makes Memes Go Viral" dalam *Business Insider Indonesia*. (Online). <http://www.businessinsider.co.id/meme-viral-photos-funny-2014-8/?r=US&IR=T#TyUdSB9fYE3O4Ube.97> [Diakses pada 25 Maret 2017 pukul 20.00].
- Murray, N., Manrai, A. and Manrai, L.. 2013. "Memes, Memetics and Marketing: A State-of-the-art Review and a Lifecycle Model of Meme Management in Advertising". *The Routledge Companion to the Future of Marketing*. (January 2013), pp. 331–347. (Online). [https://www.researchgate.net/publication/259528416\\_Memes\\_Memetics\\_and\\_Marketing\\_A\\_State\\_of\\_the\\_Art\\_Review\\_and\\_a\\_Lifecycle\\_Model\\_of\\_Meme\\_Management\\_in\\_Advertising](https://www.researchgate.net/publication/259528416_Memes_Memetics_and_Marketing_A_State_of_the_Art_Review_and_a_Lifecycle_Model_of_Meme_Management_in_Advertising). [Diakses pada 29 Mei 2017 pukul 19.30].
- Okamoto, K. and Polger, M. A.. 2012. "Off to Market We Go: A Content Analysis of Marketing and Promotion Skills in Academic Librarian Job Ads". *Library Leadership & Management*, 26(2), pp. 1–20. (Online). [http://search.proquest.com/docview/1030773516?accountid=8144%5Cnhttp://sfx.aub.aau.dk/sfxaub?url\\_ver=Z39.88-2004&rft\\_val\\_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&sid=ProQ:ProQ%3Aabitrad&atitle=Off+to+Market+We+Go%3A+A+Co](http://search.proquest.com/docview/1030773516?accountid=8144%5Cnhttp://sfx.aub.aau.dk/sfxaub?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&sid=ProQ:ProQ%3Aabitrad&atitle=Off+to+Market+We+Go%3A+A+Co)
- [tent+Analysis+of+Marketing+and](#). [Diakses pada 27 April 2017 pukul 14.00].
- Phillips, A.. 2015. "Facebooking it: promoting library services to young adults through social media". *Public Library Quarterly*, 34(2), pp. 178–197. (Online). doi: 10.1080/01616846.2015.1036710. [Diakses pada 8 Desember 2016 pukul 15.00].
- Prabowo, A. dan Heriyanto. 2013. "Analisis Pemanfaatan Buku Elektronik (E-Book) Berbasis Web oleh Pemustaka di Perpustakaan SMA Negeri 1 Semarang". *Jurnal Ilmu Perpustakaan*. Ilmu Perpustakaan, 2(2), p. 2013. (Online). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jip>. [Diakses pada 6 Nopember 2016 pukul 22.00].
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sykes, Judith. A. .2002. *Action Research: A Practical Guide for Transforming your School Library*. Colorado: Library Unlimited. <https://books.google.co.id/books?id=1dGP9Pdjq5MC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>. [Diakses pada 26 Mei 2017 pukul 13.00].
- Usman, Husaini. and Akbar, Purnomo. S.. 2008. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wang, S. dan Bai, X.. 2016. "University Students Awareness, Usage and Attitude Towards E-books: Experience from China". *The Journal of Academic Librarianship*, 42(3), pp. 247–258. (Online). doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.acalib.2016.01.001>. [Diakses pada 6 Nopember 2016 pukul 21.15].
- Wu, Y. dan Ardley, B.. 2007. "Brand strategy and brand evolution: welcome to the world of the meme". *The Marketing Review*. Westburn Publishers Ltd, 7(3), pp. 301–310. (Online). <http://www.ingentaconnect.com/content/westburn/tmr/2007/00000007/00000003/art00007>. [Diakses pada 6 Nopember 2016 pukul 22.15].