

Motivasi partisipasi pengguna media sosial dalam produksi dan distribusi user generated content (studi kasus meme Mixue)

Ryan Priatama
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
ryanpriatama.2020@student.uny.ac.id

Gilang Jiwana Adikara
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
gilang.ja@uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dasar motivasi partisipasi pengguna media sosial dalam memproduksi dan mendistribusi meme Mixue di akun media sosialnya. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif studi kasus. Penelitian ini dilakukan secara daring melalui Zoom Meeting dengan tiga informan yaitu, pemilik akun Ghosty's Comic, *social media specialist* Kyou Hobby Shop, dan pemilik akun Dane Rama sebagai sumber data primer. Sedangkan sumber data sekunder didapatkan dari studi kepustakaan, dokumentasi, dan arsip. Teori yang digunakan adalah *Model of Motivations for User Generated Content* oleh Vong, A., & Stax, M. (2017). Hasil penelitian menunjukkan: (1) Meme Mixue termasuk dalam User Generated Content; (2) Bentuk partisipasi yang dilakukan adalah *expression*; (3) *Self-expression, self-actualization, self-presentation, identity formation, self-assurance, gain rewards, professional advancement, intrinsic enjoyment, dan habit* merupakan motivasi personal yang dimiliki informan; (4) *Social norm, social recognition, social networking, social experience, peer communication, information gathering, dan information dissemination* merupakan motivasi sosial yang dimiliki informan; (5) Motivasi dimensi *brand* yang dimiliki informan adalah *brand recognition* dan *brand affiliation*; (6) Terdapat delapan motivasi yang saling terintegrasi dalam motivasi personal dan motivasi sosial; (7) Dan terdapat penemuan baru bahwa satu dimensi motivasi dapat saling berintegrasi.

Kata Kunci : *Media Sosial, Meme Mixue, Motivasi, User Generated Content*

Abstract

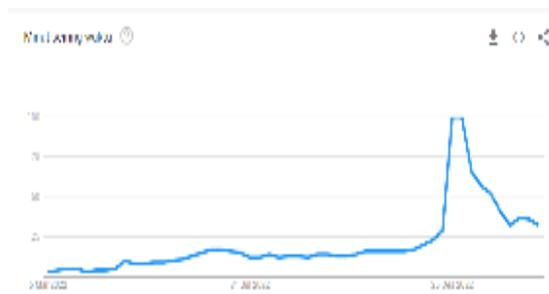
This research aims to examine the underlying motivations for user participation in producing and distributing Mixue memes on their social media accounts. The research methodology employed is descriptive research with a qualitative case study approach. The study was conducted online via Zoom Meeting with three informants: the owner of Ghosty's Comic account, a social media specialist from Kyou Hobby Shop, and the owner of Dane Rama account as primary data sources. Secondary data sources were obtained from literature review, documentation, and archives. The literature used for this research is Model of Motivations for User Generated Content by Vong, A., & Stax, M. (2017). The research findings indicate: (1) Mixue memes are classified as User Generated Content; (2) Forms of participation include expression; (3) Personal motivations identified among informants include self-expression, self-actualization, self-presentation, identity formation, self-assurance, gain rewards, professional advancement, intrinsic enjoyment, and habit; (4) Social motivations among informants include social norm, social recognition, social networking, social experience, peer communication, information gathering, and information dissemination; (5) Brand dimension motivations among informants are brand recognition and brand affiliation; (6) Eight motivations are integrated within personal and social motivations; (7) A new finding indicates that one dimension of motivation can be mutually integrated.

Keywords : *Mixue Memes, Motivations, Social Media, User Generated Content*

PENDAHULUAN

Pada akhir tahun 2022, masyarakat Indonesia digemparkan dengan keberadaan produk es krim dan teh yaitu Mixue Ice Cream and Tea. Produk makanan dan minuman ini menjadi perbincangan terutama di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan X. Pencarian Mixue menjadi teratas pada periode bulan Desember 2022-Januari 2023. Berdasarkan trends.google (2023) hasil pencarian untuk produk Mixue berada pada kondisi puncak di periode 25-31 Desember 2022 dan 01-07 Januari 2023 (Gambar 1).

Gambar 1. Minat Seiring Waktu Pencarian Mixue



Viralitas Mixue tidak lepas dari adanya meme Mixue. Meme ini berisikan sarkasme kepada Mixue karena selalu menempati ruko kosong untuk dijadikan gerainya. Keresahan masyarakat akan banyaknya gerai Mixue yang dibuka di setiap wilayah dengan cepat dan dengan jarak yang cukup dekat dituangkan dalam bentuk meme.

Dilansir dari laman Knowyourmeme.com (2023) meme Mixue pertama kali diunggah oleh akun Facebook Aupi Rayesa pada 5 September 2022 (Gambar 2). Meme ini berisikan gambar *Kelpshake* dari *SpongeBob SquarePants* yang diganti dengan nama Mixue. Unggahan ini mendapatkan total 882 suka, 311 komentar, dan 2000 membagikan meme tersebut. Dalam meme ini diberikan *caption* bahwa pemilik akun kaget karena menemukan gerai Mixue di daerah rumahnya yang termasuk pelosok. Dalam unggahan tersebut juga diberikan penjelasan kepada pengguna yang lain untuk melihat sekitar bahwa gerai Mixue ada dimana-mana.

Gambar 2. Meme Mixue Pertama di Facebook



Meme lain yang tersebar di media sosial X diunggah oleh akun *menfess @tanyarlness* pada 13 Desember 2022 (Gambar 3). Dalam meme tersebut memperlihatkan tangkapan layar video klip lagu anak-anak “Di Sini Senang Di Sana Senang” yang diberi tulisan “Di sini Mixue, di sana Mixue. Dimana-mana ketemu Mixue”. Unggahan tersebut diberi keterangan *caption* yang menyatakan “meme mixue ada dimana mana ga relate ama anak kalimantan, di kalimantan yang amat luas ini belum ada mixue sama sekali anjir”. Unggahan X ini mendapatkan 438 *retweets*, 53 *quote tweets*, dan 5571 *likes*.

Gambar 3. Meme Mixue di Akun X @tanyarlness



Viralitas Mixue juga diikuti dengan banyaknya masyarakat yang membeli Mixue di gerai terdekat. Dilansir dari laman *cncindonesia.com* menyatakan bahwa keviralan yang dimiliki oleh Mixue di media sosial mampu membuat masyarakat penasaran dan membeli produk tersebut. Selain itu juga dalam laman *narasi.tv* juga menyebutkan bahwa Mixue memiliki banyak pelanggan karena viral di media sosial.

Meme pertama kali dikenalkan dalam buku *The Selfish Gene* oleh Dawkins, R. (1976) yang merujuk pada imitasi dan transmisi budaya melalui replikasi gagasan dan ide dalam kognisi manusia. Budaya meme di dalam media

baru dimaknai sebagai ide untuk diimitasi, dimediasi, dan disebarkan dari individu ke individu lain melalui interaksi dan komunikasi (Brunello, 2012). Meme sering tercipta dengan banyak salinan karena dihubungkan dengan proses replikasi dari berbagai informasi akal manusia dalam berbagai peristiwa (Brodie, R., 2014). Meme menampilkan penggabungan antara gambar dan teks yang ditujukan untuk merespons kondisi yang menjadi perbincangan secara masif. Listiyorini (2017) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa terdapat tiga titik sentral di dalam meme, yaitu konteks, teks, dan wacana. Ketiga hal ini memberikan pengaruh yang besar dalam penyebarannya terutama menyangkut aspek aksesibilitas.

Meme dalam media baru juga memberikan ruang bagi munculnya budaya partisipatif (Zanette *et al.*, 2019). Jenkins, H (2009) membagi budaya partisipatif menjadi empat jenis yaitu afiliasi, ekspresi, pemecahan masalah kolaboratif, dan sirkulasi. Budaya partisipatif dalam konteks meme ini adalah jenis ekspresi yang merupakan bentuk partisipatif dengan memproduksi pesan secara kreatif. Budaya partisipatif juga didukung dengan fleksibilitas dan aksesibilitas yang diberikan dalam media baru membuat pengguna dapat dengan mudah mengubah, membuat, dan membagikan sebuah meme (Bebić dan Volarevic, 2018). Wiggins, B. E., & Bowers, G. B. (2015) menjelaskan bahwa meme merupakan *spreadable* media yang dapat diproduksi, diparodikan, dan dibagikan ulang, sehingga membentuk sebuah sirkulasi partisipatif. Hal ini membuat meme dapat menyebar dengan bebas dan cepat sehingga dengan mudah menjadi viral.

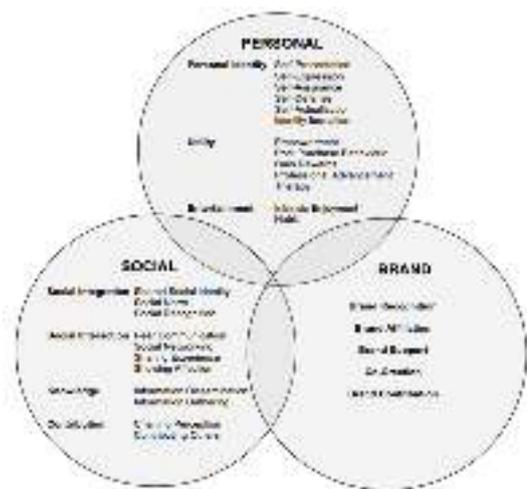
Fenomena viral marketing pada produk Mixue tidak hanya terjadi kali ini saja. Di luar negeri produk Mixue sudah viral terlebih dahulu melalui platform Bilibili. Dalam penelitian berjudul “*Understanding Brand-Culture Interaction*” Yang, X. (2023), dijelaskan bahwa Mixue memiliki peran dalam memacu produksi konten oleh pengguna Bilibili. Fenomena tersebut tak jauh berbeda dengan fenomena viral meme Mixue Pencatat Ruko Kosong. Namun bedanya pihak Mixue tidak secara terang berkontribusi langsung dalam memacu produksi *User Generated Content*.

User Generated Content. merupakan sebuah konten yang dibuat oleh pengguna

secara sukarela di luar institusi atau perusahaan untuk memberikan data dan informasi bermanfaat dengan cara yang menghibur dan didistribusikan melalui media online (Lorga & Hastasari, 2020; Permatasari & Saputro, 2023). Sebuah konten dapat dikatakan *User Generated Content* apabila memenuhi beberapa karakteristik. Adapun karakteristik tersebut yaitu; (1) UGC diciptakan oleh kontribusi pribadi; (2) UGC harus terpublikasikan; (3) UGC diciptakan di luar bidang profesi dan rutinitas profesional; dan (4) UGC mencakup core data dan metadata.

Berbagai penelitian menemukan motivasi yang berbeda-beda dalam pembuatan UGC khusus pada platform media sosial. Dalam pembuatan UGC terdapat model motivasi yang diusulkan oleh Vong, A., & Stax, M. (2017) yang dapat dilihat pada Gambar 4. Model ini merupakan pengembangan dari tiga teori yaitu teori konsep diri, teori *uses and gratification*, dan teori fungsional, serta penelitian pendukung. Dari hasil pengembangan tersebut terbentuklah model motivasi yang terbagi menjadi tiga, yaitu *personal motivations*, *social motivations*, dan *brand motivations*. Ketiga motivasi ini menjadi model awal dalam pemetaan motivasi pembuatan UGC.

Gambar 4. Model of Motivations for User Generated Content



Kemunculan konten yang dibuat oleh publik ini menjadi studi yang menarik untuk dibahas lebih dalam lagi. Terkait apa yang menjadi dasar motivasi publik untuk membuat konten meme Mixue dan membagikannya ke media sosial. Dari latar belakang tersebut penulis ingin melihat apa yang menjadi

motivasi pengguna media sosial dalam memproduksi dan mendistribusi meme Mixue melalui akun mereka masing-masing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini diawali dengan mengidentifikasi kasus tertentu, baik individu, kelompok kecil, organisasi, atau kemitraan yang dibatasi atau dijelaskan dalam pengukuran tertentu (Creswell, J. W., & Poth, C. N., 2015).

Penelitian dilaksanakan pada bulan November 2023 - Maret 2024 secara daring melalui Zoom Meeting. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari wawancara yang dilakukan antara peneliti dengan informan. Adapun informan dalam penelitian ini adalah pemilik akun media sosial Ghosty's Comic, *Social Media Specialist* Kyou Hobby Shop, dan pemilik akun Facebook Dane Rama. Sedangkan sebagai sumber data sekunder, peneliti menggunakan studi literatur.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dan dokumentasi serta arsip. Keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber. Peneliti membandingkan dan meninjau kembali data yang diperoleh sebagai acuan informasi yang diterima dengan sumber yang berbeda untuk membuktikan kebenaran dan keabsahan dari data yang didapatkan. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah model analisis Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994) yang mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini disajikan hasil penelitian mengenai Motivasi Partisipasi Pengguna Media Sosial Dalam Produksi dan Distribusi *User Generated Content* (Studi Kasus Meme Mixue), yaitu tentang bagaimana motivasi pengguna dalam memproduksi dan mendistribusi meme Mixue di media sosial X, Facebook, dan Instagram.

1. Meme Mixue Sebagai *User Generated Content*

Banyak bentuk meme yang diproduksi dan didistribusi oleh pengguna media sosial dalam kasus meme Mixue.

Ketiga informan juga melakukan produksi dan distribusi meme Mixue melalui media sosial mereka. Terdapat dua bentuk meme Mixue yang diproduksi dan distribusi oleh ketiga informan, yaitu video dan gambar. Informan pertama memproduksi dan mendistribusi meme Mixue dalam bentuk video dan gambar. Informan kedua memproduksi dan mendistribusi meme Mixue dalam bentuk video. Sementara informan ketiga memproduksi dan mendistribusi meme Mixue dalam bentuk gambar.

Bentuk meme yang diproduksi dan didistribusi tersebut sesuai dengan format meme yaitu gambar dan video. Pada dasarnya dua bentuk meme ini termasuk dalam tahap keempat dari empat model konsep evolusi format meme yang digagas oleh Malodia, S., *et al.* (2022). Format tersebut berawal dari akhir tahun 2000-an dimana bentuk meme berubah menjadi gambar, video, dan gif. Perubahan format ini juga turut merubah penggunaan platform media distribusinya. Dalam kasus ini platform media yang digunakan adalah media sosial Youtube, Facebook, Instagram, dan Tiktok dalam distribusinya.

Meme Mixue yang diunggah oleh informan termasuk dalam UGC. Hal dikarenakan meme Mixue yang diproduksi dan didistribusi memenuhi empat karakteristik UGC. Adapun pemenuhan karakteristik tersebut sebagai berikut:

a. Meme Mixue Diproduksi dan Didistribusi Sebagai Kontribusi Pribadi

Pengguna dalam hal ini memproduksi dan mendistribusikan sebuah konten melalui akunnya sendiri. Dalam kasus meme Mixue, ketiga informan memproduksi dan mendistribusikan meme Mixue melalui akun media sosialnya masing-masing. Pada kasus meme Mixue ketiga informan memberikan kontribusi kreatif. Hal ini dilihat dari produksi dan distribusi meme Mixue yang disajikan dalam bentuk gambar dan video (Gambar 5 & Gambar 6)

dibayar melalui unggahannya. Memang media sosial Ghosty's Comic sering mendapatkan proyek *endorsement* dari beberapa brand. Untuk konten kerjasama atau *endorsement* ciri-ciri unggahannya dapat dilihat pada kejelasan nama instansi atau perusahaannya (gambar 5). Sementara untuk konten yang tidak di *endorsement* akan memlesetkan nama instansi atau perusahaan. Dalam kasus meme Mixue, informan pertama memlesetkan nama tersebut menjadi Miksuwe.

Gambar 5. Unggahan *Endorsement* Ghosty's Comic



d. Meme Mixue Memberikan Informasi Core Data dan Metadata

Pada unggahan UGC yang diproduksi dan didistribusi informan dapat ditemukan informasi core data dan metadata. Informasi tersebut mencakup tanggal publikasi, jumlah tayangan, dan jumlah *engagement* (suka, komentar, dibagikan, dan disimpan). Semua informasi ini ditemukan dalam unggahan UGC ketiga informan di media sosial.

Pada dasarnya informasi ini dapat secara mudah untuk dilihat dan didapatkan. Hal ini karena fitur dari media sosial yang memungkinkan kita untuk dapat membaca dan mendapatkan informasi tersebut. Dalam tampilan yang ditunjukkan pada halaman unggah UGC. Secara jelas menampilkan tanggal publikasi dan jumlah *engagement* yang didapatkan. Namun yang menjadi

pembeda adalah informasi *engagement* yang diberikan disetiap media sosial.

Pada media sosial Youtube, informasi yang diberikan meliputi jumlah tayangan, jumlah suka, jumlah tidak suka, dan jumlah komentar. Sementara di media sosial Instagram, informasi metadata yang diberikan mencakup jumlah tayangan, jumlah suka, dan jumlah komentar. Sedangkan di Tiktok, informasi metadata yang diberikan mencakup jumlah tayangan, jumlah suka, jumlah komentar, jumlah dibagikan, dan jumlah disimpan. Pada media sosial Facebook, informasi metadata yang diberikan mencakup jumlah suka, jumlah komentar, jumlah tayangan, dan jumlah dibagikan.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan mengenai karakteristik UGC memperlihatkan bahwa meme Mixue yang diproduksi dan didistribusikan oleh informan memenuhi karakteristik tersebut. Dari analisis tersebut juga dapat ditarik pernyataan bahwa meme Mixue tersebut termasuk dalam konten UGC.

2. Bentuk Partisipasi dalam Bingkai Budaya Partisipasi

Penggunaan media sosial sebagai platform untuk mendistribusikan meme Mixue memberikan ruang bagi informan untuk melakukan budaya partisipatif. Beberapa fasilitas yang diberikan dalam media sosial ini memberikan kemudahan bagi informan untuk menjadi kontributor. Informan dalam kasus ini secara aktif telah memberikan respons terhadap sinyal elektronik dari komoditas budaya secara kreatif.

UGC menjadi salah satu contoh penerapan budaya partisipatif di media sosial. Peran yang menjadi benang merah antara UGC dengan budaya partisipatif adalah kontributor. Peran ini menjadi posisi penting dalam UGC. Kontributor akan memproduksi, mendesain, menerbitkan, atau mengedit konten UGC. Keberadaan peran ini juga menjadikan media aktif akan partisipasi. Hal ini sejalan dengan budaya partisipasi yang menekankan audiens sebagai produser atau kontributor.

Dalam kasus meme Mixue ini, informan memiliki peran sebagai kontributor. Pernyataan ini dilandasi atas bentuk partisipasi yang dilakukan dalam lingkup UGC. Ketiga informan secara aktif memproduksi dan mendistribusi meme Mixue melalui media sosial. Informan menjelaskan bahwa dalam produksi dan distribusi meme Mixue telah melalui tahapan *brainstorming*, *editing*, *finishing*, dan *publishing*. Seluruh proses ini dilakukan hanya dalam waktu kurang dari satu hari. Partisipasi ini menunjukkan bahwa informan telah melakukan peran yang krusial dalam UGC.

Dari wawancara mandalam yang dilakukan peneliti dengan informan, dapat disimpulkan bahwa ketiganya melakukan bentuk partisipasi *expressions*. Hal ini dikarenakan ketiga informan memproduksi dan mendistribusikan meme Mixue atas dasar pengalaman, perasaan, pandangan, dan temuan dalam realitas.

Informan pertama menghasilkan konten dari hasil ilustrasi pandangan orang mengenai Mixue pada saat itu. Sementara itu, informan kedua menjelaskan pembuatan meme Mixue tersebut atas dasar ingin mengekspresikan beberapa hal salah satunya mencoba format atau *template* baru. Sedangkan informan ketiga membuat meme Mixue sebagai bentuk ekspresi atas pengalaman yang dialaminya. Hal ini menunjukkan bahwa informan telah menuangkan ekspresi dengan menghasilkan konten kreatif baru dalam bentuk meme Mixue.

Pada dasarnya bentuk partisipasi yang dimiliki oleh informan dalam kasus ini memiliki korelasi dengan bentuk *expressions* dalam budaya partisipatif secara teoritis. Bentuk budaya partisipatif *expressions* menekankan pada kegiatan yang menghasilkan konten kreatif baru baik dalam bentuk foto, video, tulisan, grafik, dan lain sebagainya. Konten kreatif ini datang dari para pengguna di dalam sebuah media.

3. Motivasi Personal (*Personal Motivation*)

Motivasi pertama dalam model yang diusulkan oleh Vong, A., & Stax, M. (2017) adalah motivasi personal. Motivasi jenis ini mengacu pada kenikmatan, pengakuan, kepuasan, dan penghargaan yang diperoleh

pembuat konten dalam produksi konten. Dalam pembuatan UGC juga memang erat kaitannya dengan kepribadian atau personalisasi seseorang. Dalam kasus ini ditemukan beberapa motivasi personal yang mendasari informan untuk memproduksi dan mendistribusi meme Mixue, diantaranya yaitu:

a. *Personal Identity*

Pada *personal identity* terdapat enam hal yang menjadi komponen motivasi personal dalam produksi dan distribusi UGC. Namun tidak semua jenis motivasi pada ranah *personal identity* ditemukan pada informan. Secara garis besar, terdapat lima motivasi *personal identity* yang ditemukan pada informan. Dari lima motivasi tersebut, hanya dua jenis motivasi yang dimiliki oleh ketiga informan. Tiga motivasi yang lain hanya dimiliki oleh salah satu atau salah dua dari informan.

Dua motivasi yang dimiliki oleh ketiga informan yaitu *self-expression* dan *self-actualization*. Selanjutnya terdapat dua motivasi yang dimiliki oleh informan pertama dan informan kedua. Motivasi yang pertama yaitu *self-presentation*. Motivasi selanjutnya yang dimiliki oleh informan pertama dan kedua adalah *identity formation*.

Selanjutnya motivasi pada *personal identity* yang terakhir adalah *self-assurance*. Motivasi ini hanya ditemukan pada informan dua saja. Informan mengatakan bahwa memiliki motivasi untuk mendapatkan kepercayaan diri melalui produksi dan distribusi meme Mixue di media sosial Kyou Hobby Shop.

b. *Utility*

Jenis kedua dari motivasi personal adalah *utility* yang mengacu pada lima komponen utama. Namun tidak semua jenis motivasi pada ranah *utility* ditemukan pada informan. Secara garis besar, terdapat dua motivasi *utility* yang ditemukan pada informan. Dari dua motivasi tersebut, hanya satu jenis motivasi yang dimiliki oleh ketiga informan. Satu motivasi yang lain hanya dimiliki oleh salah satu dari informan.

Motivasi yang dimiliki oleh ketiga informan adalah *gain rewards*. Motivasi

selanjutnya dalam kategori *utility* adalah *professional advancement*. Motivasi ini hanya dimiliki oleh informan kedua. Motivasi jenis ini mengacu pada usaha untuk mendapatkan kemajuan dalam ranah profesional.

c. *Entertainment*

Motivasi terakhir dalam ranah motivasi personal adalah *entertainment*. Motivasi ini terdiri dari dua komponen, yaitu *intrinsic enjoyment* dan *habit*. Dalam kasus meme Mixue ini kedua motivasi ditemukan pada informan. Namun hanya satu jenis motivasi yang dimiliki oleh ketiga informan, yaitu *intrinsic enjoyment*. Sedangkan motivasi *habit* hanya dijumpai pada informan pertama dan kedua.

Dari analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam lingkup motivasi personal ditemukan total sembilan jenis motivasi. Adapun motivasi yang dimaksud adalah *self-expression, self-actualization, self-presentation, identity formation, self-assurance, gain rewards, professional advancement, intrinsic enjoyment, dan habit*. Dari sembilan motivasi tersebut, hanya empat yang ditemukan pada ketiga informan. Sementara lima motivasi yang lain ditemukan pada salah satu atau salah dua informan. Secara rinci dapat dilihat pada gambar 6.

Gambar 6. Motivasi Personal Ketiga Informan



4. Motivasi Sosial (*Social Motivation*)

Motivasi kedua dalam model motivasi UGC yang diusulkan oleh Vong, A., & Stax, M. (2017) adalah motivasi sosial. Motivasi sosial mengacu pada tujuan sosial, umpan balik, dan rasa memiliki dalam kelompok sosial yang saling berkaitan dengan orang lain. Pada motivasi ini terdapat empat bagian, tetapi terdapat satu motivasi yang tidak dimiliki ketiga informan yaitu bagian

contribution. Dalam kasus meme Mixue ditemukan beberapa motivasi sosial yang mendasari informan untuk memproduksi dan mendistribusi meme Mixue, diantaranya yaitu:

a. *Social Integration*

Pada *social integration* terdapat tiga komponen motivasi sosial dalam produksi dan distribusi UGC. Namun tidak semua jenis motivasi pada *social integration* ditemukan pada informan. Secara garis besar, terdapat dua motivasi *social integration* yang ditemukan pada informan. Dua jenis motivasi tersebut dimiliki oleh ketiga informan dalam penelitian ini. Dua motivasi yang ditemukan dalam ketiga informan adalah *social norm* dan *social recognition*.

b. *Social Interaction*

Social interaction memiliki empat komponen motivasi sosial dalam produksi dan distribusi UGC. Namun tidak semua jenis motivasi pada *social interaction* ditemukan pada ketiga informan. Secara garis besar, terdapat dua motivasi *social interaction* yang ditemukan pada ketiga informan. Disisi lain terdapat satu motivasi yang hanya ditemukan pada satu informan.

Motivasi yang dimiliki oleh ketiga informan adalah *social networking*. Ketiga informan memiliki motivasi untuk mengembangkan dan memelihara media sosial mereka. Motivasi sosial selanjutnya dalam jenis *social interaction* yaitu *sharing experience*. Motivasi ini dimiliki oleh ketiga informan dalam penelitian ini. Motivasi sosial terakhir dalam *social interaction* adalah *peer communication*. Motivasi ini hanya dimiliki oleh informan kedua saja. Dalam pernyataannya, informan kedua memiliki motivasi untuk terhubung atau terkoneksi dengan pengikut di media sosial Kyou Hobby Shop.

c. *Knowledge*

Jenis motivasi sosial selanjutnya adalah *knowledge*. Pada motivasi ini memiliki dua komponen utama, yaitu *information gathering* atau membagikan informasi dan *information dissemination* atau memperoleh informasi. Untuk jenis motivasi *information gathering* dimiliki

oleh ketiga informan dalam penelitian ini. Sedangkan motivasi *information dissemination* hanya dimiliki oleh informan kedua dan ketiga.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, didapatkan data bahwa terdapat lima motivasi yang ditemukan pada ketiga informan. Sementara dua motivasi yang lain hanya ditemukan pada salah satu atau salah dua informan. Sehingga terdapat tujuh jenis motivasi sosial yang dimiliki oleh informan. Adapun motivasi yang dimaksud adalah *social norm*, *social recognition*, *social networking*, *social experience*, *peer communication*, *information gathering*, dan *information dissemination*. Secara detail mengenai motivasi sosial yang dimiliki oleh informan dapat dilihat pada gambar 7.

Gambar 7. Motivasi Sosial Ketiga Informan



5. Motivasi Dimensi Brand (Brand Dimension)

Motivasi dimensi brand merupakan motivasi ketiga dalam model motivasi UGC baru yang diusulkan oleh Vong, A., & Stax, M. (2017). Motivasi ini mengacu pada keterikatan emosional yang dimiliki oleh seseorang terhadap sebuah merek. Pada motivasi ini terdapat lima bagian, tetapi dalam penelitian ini hanya ditemukan dua jenis motivasi saja. Adapun motivasi tersebut adalah:

a. Brand Recognition

Brand recognition merupakan salah satu bagian dari motivasi dimensi *brand*. Dalam penelitian ini motivasi tersebut ditemukan pada ketiga informan. Motivasi *brand recognition* menjadi salah satu pendorong bagi informan untuk memproduksi dan mendistribusikan meme Mixue di media sosial mereka. Ketiga informan menginginkan agar meme yang diproduksi dan didistribusi dapat dilihat

dan dikenali oleh Mixue sebagai *brand* yang dituju.

b. Brand Affiliation

Motivasi dimensi brand selanjutnya yang ditemukan dalam penelitian ini adalah *brand affiliation*. Motivasi ini hanya dimiliki oleh informan kedua. Informan kedua mengungkapkan bahwa meme Mixue yang diproduksi dan didistribusikan olehnya dapat diunggah ulang oleh Mixue. Bahkan informan kedua juga menjelaskan bahwa dirinya berharap untuk diajak kerjasama oleh Mixue. Informan dua ini juga sudah memikirkan rencana kerjasama yang akan dilakukan apabila diajak berafiliasi.

Dari analisis tersebut ditemukan dua jenis motivasi yang dimiliki oleh ketiga informan. Motivasi *brand recognition* ditemukan pada ketiga informan. Sementara motivasi *brand affiliation* hanya ditemukan pada informan kedua. Secara detail data motivasi tersebut dapat dilihat pada gambar 8.

Gambar 8. Motivasi Dimensi Brand Ketiga Informan



6. Integrasi antar Motivasi

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan beberapa motivasi yang saling terintegrasi satu dengan yang lainnya. Produksi dan distribusi meme Mixue yang dilakukan memiliki motivasi untuk mendapatkan motivasi lain. Informan memiliki motivasi ganda dalam produksi dan distribusi meme Mixue di media sosialnya. Singkatnya terdapat motivasi di dalam motivasi dalam produksi dan distribusinya. Hal ini menjadi persimpangan antar motivasi atau motivasi terintegrasi yang dimiliki oleh ketiga informan dalam penelitian ini.

Pada studi kasus meme Mixue, peneliti hanya menemukan satu integrasi antar motivasi yang dimiliki oleh informan.

Integrasi tersebut terjadi antara motivasi personal dengan motivasi sosial. Adapun motivasi yang saling terintegrasi diantaranya yaitu: (1) *Social Norm* dan *Self-Presentation*; (2) *Social Norm* dan *Self-Actualization*; (3) *Social Norm* dan *Gain Rewards*; (4) *Gain Rewards* dan *Social Networking*; (5) *Gain Rewards* dan *Information Dissemination*; (6) *Social Recognition* dan *Self-Assurance*; (7) *Self-Actualization* dan *Social Recognition*; dan (8) *Social Recognition* dan *Professional Advancement*.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan tersebut, ditemukan delapan motivasi yang terintegrasi antara satu dengan yang lainnya. Integrasi tersebut secara erat berhubungan yang dimiliki oleh ketiga informan dalam penelitian ini. Terkait hubungan integrasi antara motivasi personal dengan motivasi sosial dapat dilihat pada gambar 9.

Gambar 9. Diagram Integrasi Motivasi Personal dan Motivasi Sosial



Dalam penelitian ini ditemukan penemuan baru yang tidak ada pada penelitian sebelumnya. Menurut Vong, A., & Stax, M. (2017) integrasi motivasi terjadi antara motivasi personal dengan motivasi sosial, motivasi personal dengan motivasi dimensi *brand*, dan motivasi sosial dengan motivasi dimensi *brand*. Pada kasus meme Mixue, peneliti menemukan bahwa motivasi saling terintegrasi diluar tiga integrasi tersebut.

Dalam dimensi motivasi personal dengan motivasi personal, integrasi yang terjadi adalah; (1) *habit* dan *self-actualization*; dan (2) *gain rewards* dan *self-assurance*. Pada dimensi motivasi sosial dengan motivasi sosial, integrasi terjadi antara *social recognition* dan *social networking*. Sedangkan pada motivasi dimensi *brand*, integrasi ditemukan dalam *brand recognition* dan *brand affiliation*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Meme Mixue yang diproduksi dan didistribusi oleh informan termasuk ke dalam *User Generated Content* (UGC). Hal tersebut karena meme Mixue memenuhi tiga karakteristik UGC, yaitu dicirikan oleh kontribusi pribadi, harus terpublikasi, dan diciptakan di luar bidang profesi dan rutinitas profesional.
2. Bentuk dalam budaya partisipasi yang dilakukan oleh informan pada produksi dan distribusi meme Mixue di media sosialnya adalah *expressions*.
3. Terdapat sembilan jenis motivasi personal yang ditemukan dalam produksi dan distribusi meme Mixue di media sosial. Adapun motivasi yang dimaksud adalah *self-expression*, *self-actualization*, *self-presentation*, *identity formation*, *self-assurance*, *gain rewards*, *professional advancement*, *intrinsic enjoyment*, dan *habit*.
4. Ditemukan total tujuh jenis motivasi sosial yang ditemukan dalam produksi dan distribusi meme Mixue di media sosial. Adapun motivasi yang dimaksud adalah *social norm*, *social recognition*, *social networking*, *social experience*, *peer communication*, *information gathering*, dan *information dissemination*.
5. Dalam motivasi dimensi *brand* hanya ditemukan dua jenis motivasi. Adapun motivasi yang dimaksud adalah *brand recognition* dan *brand affiliation*.
6. Terdapat delapan motivasi yang saling terintegrasi dalam motivasi personal dan motivasi sosial. Adapun motivasi terintegrasi tersebut adalah *social norm* dan *self-presentation*, *social recognition* dan *self-assurance*, *self-actualization* dan *social recognition*, *gain rewards* dan *social networking*, *social norm* dan *gain rewards*, *social recognition* dan *professional advancement*, *social norm* dan *self-actualization*, serta *gain rewards* dan *information dissemination*.
7. Dalam penelitian ini terdapat penemuan baru bahwa satu dimensi motivasi dapat saling berintegrasi. Motivasi personal dapat terintegrasi dengan motivasi personal.

Motivasi sosial dapat terintegrasi dengan motivasi sosial. Motivasi dimensi *brand* juga dapat berintegrasi dengan motivasi dimensi *brand*.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya dapat memperhatikan dua hal dalam menganalisis motivasi produksi dan distribusi *User Generated Content* yaitu konten dan platform media sosial. Sehingga akan ditemukan data yang kompleks terkait motivasi produksi dan distribusi *User Generated Content* di media sosial.

Referensi

- Bebić, D., & Volarevic, M. (2018). Do not mess with a meme: the use of viral content in communicating politics. *Communication & Society*, 31(3), 43-56.
- Brodie, R. J., *et al.* (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Brunello, J. (2012). Internet memes and everyday creativity. Erasmus School of History, Culture and Communication.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2015). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*, ter. Ahmad Lintang Lazuardi, Cet. I.
- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene* new york: Oxford university press. Dawkins *The Selfish Gene* 1976.
- Jenkins, H. (2009). Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century (p. 145). The MIT Press.
- Listiyorini, A. (2017). Wacana humor dalam meme di media online sebagai potret kehidupan sebagian masyarakat Indonesia. *Litera*, 16(1).
- Lorga, M.H., & Hastasari, C. (2020). Analisis resepsi khalayak terhadap brand image toyota dalam web series ‘nanti kita cerita tentang hari ini’. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 3(2). <http://dx.doi.org/10.21831/lektur.v3i2.16843>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Permatasari, D.G., & Saputro, E.P.N.S. (2023). Komunikasi pemasaran digital brand “Good Day” di media sosial (analisis konten dan persepsi konsumen pada customer engagement brand “Good Day” di media sosial Instagram). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 6(4). <http://dx.doi.org/10.21831/lektur.v6i4.20977>
- Wiggins, B. E., & Bowers, G. B. (2015). Memes as genre: A structural analysis of the memescape. *New media & society*, 17(11), 1886-1906.
- Vong, A., & Stax, M. (2017). Uncovering the Motivations for Creating Brand-Related UGC on Instagram: A study within the Apparel Industry. *Quarterly*, 24(4), 605-620.
- Yang, X. (2023). Understanding Brand-Culture Interaction.
- Zanette, M. C., Blikstein, I., & Visconti, L. M. (2019). INTERTEXTUAL VIRALITY AND VERNACULAR REPERTOIRES: INTERNET MEMES AS OBJECTS CONNECTING DIFFERENT ONLINE WORLDS. *Revista De Administração De Empresas*, 59(3), 157-169.