

Analisa video memetik `We Are Number One` sebagai contoh budaya partisipatif = Analysis of `We Are Number One` memetic video as example of participatory culture

Anselmo Jason Edi Ngagiarto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20504046&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam sebuah masyarakat modern, meme internet mendominasi lanskap online dan telah digunakan untuk berbagai alasan, lebih dari sekadar sebuah sarana komunikasi. Namun, satu meme bernama "We are Number One" menjadi populer pada tahun 2016 berbeda dengan antara yang lain dimana meme tersebut digunakan untuk meningkatkan kesadaran terhadap sebuah masalah tertentu. Awalnya sebuah lagu yang diproduksi untuk acara televisi anak-anak Islandia, "We are Number One" telah mendapatkan ketenaran melalui penggunaan penggalangan dana GoFundMe untuk salah satu pelaku aslinya. Ini dilakukan melalui sebuah upaya kolaboratif antara pembuat konten YouTube yang mengunggah remix lagu asli dan pengguna YouTube yang sering terlibat dalam meme di platform tersebut. Fenomena ini mengundang penelitian untuk memeriksa meme melalui lensa budaya partisipatif dan mendefinisikannya kembali sebagai sebuah video memetik. Melalui penelitian sekunder menggunakan artikel berita, jurnal penelitian, dan beberapa video YouTube, penelitian ini menemukan bahwa "We are Number One" dapat didefinisikan sebagai contoh kuat budaya partisipatif dan video memetika, dimana kreativitas yang terdapat di antara para penggunanya tergolong sebagai aspek terkuat. Ini dapat dikatakan sebagai contoh bagaimana budaya internet modern dapat digunakan untuk tujuan positif bersama.

<hr>In a modern society, internet memes dominate the online landscape and has been used for various reasons, more than just communication means. However, one meme named `We are Number One` that found popularity in 2016 stood among the rest by being used for raising awareness on a certain issue. Originally a song produced for a Icelandic children`s television show, `We are Number One` has garnered fame through its usage of GoFundMe fundraising for one of its original performers. This is done through a collaborative effort between YouTube content creators that uploaded remixes of the original song and YouTube users that regularly engage in the meme on the platform. This phenomenon invites research to examine the meme through a participatory culture lens and redefining it as a memetic video. Through secondary research into news articles, research journals, and multiple YouTube videos, the research found that `We are Number One` can be defined as a strong example of both a participatory culture and a memetic video, with creativity found among its users as its strongest aspect. It serves as an example of how modern internet culture can be used for a common positive cause.