

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Meme menjadi suatu bentuk komunikasi baru di era digital yang menjangkau berbagai aspek seperti politik, ekonomi, sosial, dan budaya. Dengan kemudahan teknologi digital saat ini, informasi yang tadinya hanya dapat dipertukarkan oleh kalangan tertentu saja, atau hanya melalui media tertentu saja, kini setiap orang dapat menyuarakan keresahannya dengan cara yang mudah dengan jangkauan yang luas layaknya media massa. Tentu saja kita ingat meme internet yang beredar ketika Menteri Kelautan Indonesia, Susi Pudjiastuti melontarkan kata yang sangat populer ketika melakukan prosesi penenggelaman kapal asing yang melanggar undang-undang, yaitu “Tenggelamkan”. Kata tersebut awalnya dipopulerkan oleh media massa, namun kemudian direspon oleh warganet dalam bentuk meme internet. Kata yang awalnya bermuatan politis, dengan media meme dan unsur humor, justru dapat menembus berbagai aspek lain seperti sosial, budaya dan keresahan masyarakat umum, seperti halnya ketika meme tersebut digunakan untuk mengomentari isu tentang romansa anak muda, kehidupan mahasiswa, persahabatan, kritik pada pemerintahan, bahkan urusan rumah tangga. Dengan kata lain meme internet menjadi sebuah media komunikasi baru yang dapat menembus batas-batas pada bentuk komunikasi era sebelumnya.



Gambar 1.1. Meme Tenggelamkan

Istilah meme atau meme internet merujuk pada fenomena sebuah konten maupun konteks yang umumnya dalam bentuk visual yang menyebar secara cepat di antara para pengguna internet. Richard Dawkins menciptakan istilah *meme* melalui bukunya *The Selfish Gene* (1976) guna mendeskripsikan sebuah unit kecil dari kebudayaan yang menyebar dari individu satu ke individu yang lainnya dengan melakukan salinan atau tiruan. Dawkins mendeskripsikan meme sebagai sebuah sifat gen biologis, yang mengalami variasi, seleksi dan retensi. Pada saat tertentu, meme –seperti halnya gen- saling bersaing untuk mendapatkan perhatian, dan hanya meme yang cocok untuk lingkungan sosial budaya mereka saja yang akan berhasil menyebar dengan luas, sisanya akan punah. pada pemikiran tersebut, Dawkins mengaitkan fenomena sosial berupa persebaran unit budaya yang memiliki kemiripan karakteristik dengan sifat gen yang awalnya merupakan sebuah ide abstrak, teks atau penerapan.

Pada saat itu Dawkins ingin memberikan penamaan pada apa yang disebutnya dengan replikator, yaitu sebuah kata benda yang menyampaikan gagasan tentang unit transmisi budaya atau unit peniruan. Mengambil kata dari

bahasa Yunani, *Mimema* –yang artinya tiruan- Dawkins meningkatnya menjadi meme (dibaca mim) yang ber-rima dengan penyebutan kata *gene* (gin). Penyebaran meme sendiri didasarkan pada kombinasi dari pengulangan dan variasi. Bahasa, menjadi salah satu unit budaya yang paling jelas mengalami proses memetika, konsepnya ditransmisikan ke seluruh dunia melalui beragam bentuk dan media. Richard Dawkins menjelaskan bahwa meme dapat berupa potongan nada, gagasan, ungkapan, fashion, cara membuat pot, atau teknik arsitektur. Apabila seorang ilmuwan mendengar atau membaca tentang suatu ide yang menarik kemudian dia mengajarkannya kepada rekan dan mahasiswanya melalui atikel dan perkuliahannya, apabila ide menarik tersebut dapat diterima dan dimengerti, dapat dikatakan ide tersebut menyebarkan dengan sendirinya dari satu otak (pemikiran) ke otak yang lain.

Salah satu unit budaya yang tersebar dan direplikasi dalam bentuk nada adalah empat notasi pertama dari musik instrumental *Beethoven's 5th Symphony*. Nada tersebut menyebar ke berbagai belahan dunia dan digunakan pada keragaman budaya mencakup komersial, program anak-anak, dan film. (Segev, 2015:418). Apabila kembali jauh ke belakang, konsep Tuhan atau Dewa pada awal peradaban manusia juga dapat dipertimbangkan sebagai sebuah unit budaya yang tersebar seperti meme, yang diciptakan oleh berbagai peradaban dengan perbedaannya masing-masing sesuai dengan di mana ide ketuhanan tersebut muncul. Ada yang meyakini dalam bentuk matahari, binatang, tumbuhan, patung, dan lain sebagainya, namun dengan pemaknaan yang sama. Ide Tuhan /

Dewa pada saat itu disebarkan secara lisan dan tertulis, melalui musik maupun karya seni.

Karakteristik yang melekat pada fenomena meme selama puluhan tahun tersebut belakangan dihidupkan kembali oleh pengguna internet, yang menggunakannya untuk menjelaskan produk budaya yang mereka ciptakan dan sebar sendiri. Proses transmisi ide dan bentuk budaya yang telah berlangsung, hadir dalam bentuk yang berbeda seiring kehadiran teknologi internet. Bjarneskans dalam Shifman (2014) menyatakan bahwa meme cenderung muncul di tempat umum yang memastikan banyak orang atau “*potential host*” dapat menyebarkan meme tersebut lebih jauh lagi. Internet –yang berisi banyak *potential host*- secara tidak langsung menyediakan media bagi gagasan-gagasan tertentu untuk menyebar dan direplikasi menjadi sebuah “**meme internet**”.

Meme merupakan sebuah fenomena yang menjelaskan sekelompok penyebaran item digital yang memiliki konten, bentuk, dan sikap dengan karakteristik umum, yang mana diciptakan dengan kesadaran satu sama lain dan diedarkan, ditiru dan atau diubah melalui internet oleh banyak pengguna. (Shifman, 2014)

Teknologi internet terus berkembang sejak penggunaannya secara luas di seluruh dunia mulai tahun 1990-an. Hal ini berdampak pada terbentuknya sebuah era digital, yang ditandai dengan kemudahan serta kecepatan persebaran informasi melalui internet. Didukung dengan kehadiran *platform* yang memudahkan orang untuk berbagi dan mengolah informasi seperti website, blog, dan media sosial,

hampir setiap orang yang memiliki akses internet dapat memproses informasi digital dan menciptakan media sendiri.

Dengan media yang ada tersebut, berbagai fenomena muncul seperti *citizen journalism*, fenomena *selfie*, konten *viral* termasuk *meme internet*.



Gambar 1.2. Data penggunaan internet & media sosial di Indonesia (Januari 2016) (sumber: <https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistics-we-are-social>)

Fenomena penggunaan meme internet ini juga terjadi di Indonesia sebagai negara yang memiliki pengguna internet cukup tinggi. Dari data yang dilansir techinasia.com pada Januari 2016, bahwa dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 259,1 juta orang terdapat 88,1 juta pengguna internet aktif, 79

juta diantaranya menggunakan media sosial. Jumlah pengguna internet tersebut meningkat sebesar 15% dari tahun sebelumnya. Keberadaan media sosial dan situs media daring menjadi faktor penting sebuah meme internet dapat tersebar secara luas dan cepat. Penetrasi pengguna media sosial yang mencapai 30% pada awal tahun 2016 menunjukkan bahwa kemudahan sebuah meme untuk didistribusikan di internet semakin tinggi. Country Industry Head of Google Indonesia, Hengky Prihatna, mengatakan bahwa Indonesia berbeda dengan negara lainnya. Negara ini terbilang rajin mengeluarkan meme. Hal itu menunjukkan cara kreatif masyarakat dalam menyikapi berbagai persoalan yang hangat di lingkungan sekitar. (<http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/712159-2015-pengguna-internet-indonesia-rajin-bikin-meme> diakses pada 8 Desember 2016).

Seperti halnya pada skala global, di Indonesia juga ada *platform* yang memfasilitasi pengguna internet dengan forum pembuatan dan penyebaran konten meme, seperti 1cak.com, 4tawa.co dan memecomix.id. 1CAK adalah situs hiburan yang menyediakan gambar dan video yang diunggah penggunanya. Situs ini juga dikenal sebagai penyedia hiburan lewat meme internet. Layaknya situs-situs hiburan lain, seperti *Digg*, *9gag*, *pinterest*, *facebook* dan *reddit*, pengguna 1CAK dapat memilih dan mengomentari gambar. Gambar yang sedang populer muncul di beranda situs. (<https://id.wikipedia.org/wiki/1CAK>). Pada tahun 2014 Aji Ramadhan selaku penggagas situs 1cak.com mengungkapkan bahwa situsnya mendapatkan 9 juta pageview bulanan dengan 560.000 pengunjung unik. Situs 1cak tidak sepenuhnya mirip dengan 9gag.com, namun juga diisi dengan konten-

konten meme lokal seperti karakter “*Maddog*” yang populer melalui film *The Raid*. (<https://id.techinasia.com/ini-dia-9gagnya-indonesia-1cak>)

Dengan berkembangnya teknologi desain, fotografi dan internet, istilah meme kembali digunakan karena kehadirannya yang menjadi fenomena baru di dunia maya. Orang bisa dengan mudah menyebarkan ide melalui suatu bentuk ciptaan baru dari objek-objek visual yang tersedia secara luas di internet, kemudian menyebarkannya dan mendapatkan tanggapan dari pengguna internet lainnya. Ide tersebut yang kemudian kembali direplikasi oleh pengguna internet lainnya dengan pesan-pesan baru sesuai dengan ideologi yang ingin disampaikan. Objek yang tersebar di internet dan direplikasi berulang kali tersebut dianggap memiliki karakteristik yang sama dengan istilah meme yang diciptakan oleh Richard Dawkins, sehingga kini dikenal secara luas sebagai **meme internet**. Konten meme biasanya berisi lelucon, opini satir serta mewakili perasaan pengguna pada umumnya. Hal tersebut yang membuat meme menjadi bentuk komunikasi baru dalam era digital. Didukung pula dengan hadirnya webiste seperti *livememe.com*, *memegenerator.com* atau yang paling populer adalah *9gag.com* sebagai platform yang memungkinkan pengguna internet dapat membuat meme dengan mudah serta medistribusikannya di dunia maya. Sementara itu di Indonesia, meme internet banyak menyebar melalui media sosial dan aplikasi pengirim pesan seperti line atau whatsapp. Pada akhirnya meme internet digunakan karena dianggap sebagai saluran yang memiliki kehadiran sosial yang cukup untuk membangun sebuah hubungan sosial secara online.

Penggunaannya cukup efektif jika digunakan dengan pesan humor dan pesan emosional.

Fenomena meme internet ini menarik untuk dikaji lebih lanjut dalam ranah akademis sebagai suatu bentuk komunikasi dan pesan komunikasi yang baru yang berkembang di era Internet. Jika meme dianggap sebagai bentuk dan pesan komunikasi yang baru, maka perlu dipahami pola-pola isi pesan dan cara-cara dalam penyampaian pesan meme yang mungkin saja akan melahirkan konseptualisasi yang baru dan unik dalam komunikasi digital. Sudah banyak penelitian dan literatur yang mengkaji tentang fenomena tersebut, seperti yang dibahas pada buku *A New Literacies Sampler*, bahwa meme bisa menjadi sebuah ide baru, simbol atau pengalaman yang dibentuk melalui perwujudan yang berbeda seperti melodi, gambar visual, fashion bahkan gaya arsitektur sebuah bangunan (Knobel dan Lankshear, 2007:199). Dalam paradigma positivistik, beberapa peneliti melihat meme internet sebagai sebuah kumpulan unit yang memiliki pola dan struktur yang teratur. Seperti pada penelitian Shifman (2014) yang membagi meme internet dalam berbagai kategori (*families*) berdasarkan konten dan isu yang diangkat. Shifman juga menemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kohesivitas dan keunikan yang dimiliki setiap meme. Wagener (2014) yang juga mengkaji studi memetika, mengemukakan bahwa meme yang ditayangkan pada situs 9gag.com cenderung menjatuhkan representasi wanita secara umum serta memunculkan konten rasisme melalui candaan. Sementara itu penelitian Danah Boyd (2007:126), mengungkapkan ada empat fitur kondusif dalam pembentukan meme: 1. *Replicability*, Objek digital yang

sangat mudah untuk diproduksi ulang, mudah digunakan dan menembus batas ekonomi dan budaya. 2. *Searchability*, Objek digital populer yang mudah ditemukan melalui mesin pencari. 3. *Persistence*, Walaupun objek digital tidak bisa bertahan selama objek analog, namun objek digital dapat dipindahtangankan dan disimpan dengan mudah, sebuah interaksi akan bertahan jauh lebih lama. 4. *Invisible audience*. Di sisi lain struktur kerangka pada meme menjadi bagian utama dalam penciptaan meme internet melalui proses memetika. Proses memetika adalah produk kemampuan manusia untuk memisahkan ide menjadi dua tingkat yaitu konten dan struktur, yang kemudian secara kontekstual memanipulasi hubungan keduanya. Meme internet memiliki berbagai jenis struktur kerangka (*template*) yang biasa dikenali oleh pengguna internet dan membuatnya menjadi meme yang berhasil, antara lain *image macro*, *snowclones*, *exploitable image*, dan *rage comics* (Rintel, 2011).

“Dawkins menyebutkan bahwa keberhasilan sebuah meme sangat bergantung pada kekuatan evolusi variasi, mutasi, kompetisi dan warisan. Meme dapat bertahan bukan hanya karena preferensi moral maupun budaya, namun pada tiga faktor replikasi yaitu fidelity, fecundity, dan longevity. Namun ketiga faktor tersebut dibatasi oleh infrastruktur yang ada pada latar belakang budaya di mana meme tersebut diciptakan dan didistribusikan. (Rintel, 2013).”

Pernyataan Dawkins tersebut menunjukkan bahwa konten meme internet yang berkembang di suatu negara bisa jadi berbeda dengan negara yang lainnya bergantung dari bagaimana latar belakang budaya pengguna internetnya. Begitu juga dengan meme internet yang berkembang di Indonesia. Penggunaan struktur

kerangka *image macro* –yaitu salah satu struktur kerangka meme yang paling umum ditemui- pada meme yang beredar di Indonesia tidak sebanyak ditemukan jika kita melihat pada meme global. Berbeda dengan meme yang beredar secara global di internet yang akhirnya bisa memunculkan karakter-karakter yang kuat sehingga mudah untuk direplikasi dalam rentan waktu yang lama, misalnya *Bad Luck Bryan*, *First World Problem*, *Success Kid*, dan puluhan *image macro* lainnya. Sementara di Indonesia sendiri hanya ada beberapa *image macro* yang akhirnya viral hingga dikenal luas oleh pengguna internet seperti meme *Mad Dog* dan *Sudah Kuduga*. Peneliti berasumsi bahwa meme internet di Indonesia berkembang dengan cara yang berbeda, dan dapat ditarik benang merah melalui budaya visual yang berkembang di Indonesia sebelum era internet.

Maka dari itu penelitian ini akan melihat bagaimana meme berkembang dalam bentuk yang berbeda-beda menyesuaikan latar belakang budaya (komunikasi) dalam batasan geografis tertentu. Antarara lain dengan mengidentifikasi struktur elemen pembentuk meme internet di Indonesia dan bagaimana elemen tersebut terangkai menjadi sebuah pesan komunikasi, serta mengetahui bagaimana para kreator meme di Indonesia memaknai elemen-elemen tersebut untuk diproses menjadi konten meme yang vira di internet.

1.2. Perumusan Masalah

Arus informasi di era digital memungkinkan konten meme internet berkembang subur di Indonesia. Fenomena meme internet menjadi media baru yang bisa menjangkau berbagai elemen masyarakat untuk menyampaikan aspirasi, kritik

maupun keresahan sosial dengan cara yang mudah. Latar belakang budaya visual di Indonesia membuat kreator meme di Indonesia memiliki gayanya sendiri untuk mengolah konten visual, menciptakan dan menyebarkannya sebagai konten meme. Untuk itu peneliti berupaya mengidentifikasi struktur meme Indonesia menggunakan analisis konten visual yang membedah unit meme internet secara struktural dan kontekstual. Yang kedua, penelitian ini juga mencoba untuk memahami bagaimana kreator meme mengubah suatu gagasan dan mengolahnya menjadi konten meme yang tersebar dan menjangkau banyak pengguna internet untuk melakukan replikasi.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami interpretasi meme internet sebagai fenomena komunikasi era digital di Indonesia, yang kemudian peneliti bagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Mengidentifikasi struktur dan elemen meme Indonesia dengan melakukan klasifikasi terhadap konten meme kemudian membedahnya ke dalam dua tataran struktural dan kontekstual sehingga dapat dipahami fungsi dan hubungan elemen-elemen pembentuk meme internet di Indonesia.
2. Memahami proses penciptaan meme internet Indonesia dengan melakukan wawancara mendalam terhadap empat orang kreator meme Indonesia yang memiliki pengaruh besar dalam perkembangan fenomena meme internet di Indonesia. Melalui hasil wawancara tersebut peneliti akan melakukan coding sehingga didapatkan wawasan-wawasan baru mengenai penciptaan meme Indonesia baik dari pengaruh pengalaman sosial kreator, faktor keberhasilan

meme Indonesia hingga bagaimana proses yang dilalui kreator untuk mentransformasi gagasan menjadi konten meme internet.

1.4. Signifikansi Penelitian

Merujuk pada tujuan penelitian di atas, penelitian ini memiliki signifikansi sebagai berikut.

1.4.1. Signifikansi Teoretis

Penelitian ini akan memberikan sumbangan teoretis dalam mengidentifikasi struktur kerangka serta elemen-elemen yang banyak digunakan oleh kreator meme pada meme populer yang beredar di Indonesia. Penelitian ini juga membedah proses penciptaan meme internet.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Dalam tataran praktis, penelitian ini dapat berguna bagi pihak yang ingin memanfaatkan bentuk literasi baru ini dalam ranah kampanye maupun komunikasi pemasaran setelah memahami bagaimana pemahaman dasar mengenai fenomena meme di Indonesia. Menarik jika bisa mengetahui jenis meme yang mana yang paling efektif untuk menyampaikan pesan komunikasi.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Dalam tataran sosial, penelitian ini akan memberikan pemahaman bagi khakayak tentang bagaimana kita seharusnya merespon konten-konten

meme yang beredar dan viral di internet. Karena meme internet dapat dianggap sebagai sebuah bentuk pendidikan secara tidak langsung dalam literasi media sosial.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1 State of The Art

Sebelumnya sudah ada beberapa penelitian yang berkaitan tentang fenomena meme internet. Berikut ini adalah beberapa literatur yang berkaitan dengan penelitian penulis mengenai fenomena meme internet. Artikel Albin Wagener (2014) berjudul *Creating Identity and Building Bridges Between Cultures: The Case of 9Gag* mengupas tentang situs 9gag.com yang memungkinkan adanya penyebaran pesan khusus yang menyerang kelompok masyarakat tertentu dalam aspek visual, budaya atau bangsa tertentu, di balik topeng humor dan keriaannya. Bahkan juga berkaitan dengan gender serta kelompok minoritas seperti representasi rendah bagi wanita secara umum. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa meme dalam 9Gag cenderung lebih menghargai wanita apabila mereka membagikan konten tentang kesenangan yang sama dengan kaum pria seperti video games, namun di sisi lain wanita juga harus tetap aktif untuk pekerjaan rumah. Penelitian ini juga menekankan adanya peredaran wacana bahwa konten meme tidak terlepas dari sebuah tanda kekuatan ekonomi atau

politik. Sebagai contoh, situs 9Gag cenderung mengarah kepada segmen Pria rumahan heteroseksual dan berkulit putih.

Penelitian Elad Segev, Asav Nissenbaum, Nathan Stolero dan Limor Shifman (2015) berjudul *Families and Networks of Internet Memes: The Relationship Between Cohesiveness, Uniqueness, and Quiddity Concreteness* mengemukakan bahwa keluarga meme berbasis internet terikat oleh dua kekuatan yaitu substansi yang spesifik (quiddity) dan ciri-ciri umum yang diperoleh dari konteks budaya meme. Hal tersebut menjadi pengait antara pencipta meme dan petunjuk yang membantu pembaca mengenali contoh meme sebagai bagian dari keluarga meme. Penelitian ini mengupayakan tidak sekedar untuk menyajikan penjelasan sekilas dari kedua kekuatan ini, tetapi juga untuk menjelaskan bagaimana keduanya berhubungan satu sama lain, dan bagaimana struktur yang terbentuk dalam jaringan meme. Berikut ini hasil penemuan yang didapatkan: 1. Mengidentifikasi tipe dasar memeyang menonjol. Penelitian menghasilkan 5 tipe dasar yaitu objek, karakter spesifik, karakter umum, suatu tindakan, dan frase. Tindakan (action) dalam hal ini menjadi meme yang paling lazim digunakan, dimana seseorang meniru aksi orang lain di ranah publik, contohnya ALS Bucket Challenge 2. mengidentifikasi arus utama dalam ranah meme. Penelitian memaknai arus utama dalam budaya meme dengan menguraikan konten yang paling umum, partisipasi, dan ciri-ciri dari internet meme yang terkenal. Pada penelitian kualitatif sebelumnya (Milner,

2012, 2013c) ditemukan bahwa pria kulit putih dan remaja adalah partisipan yang paling umum dalam berbagai kasus Budaya pop, makanan dan media baru adalah topik yang paling umum digunakan. Sementara itu konten politik masih jarang digunakan. Penemuan ini menguatkan diskusi awal tentang “whimsical gist” of internet memes dan hubungannya yang kuat terhadap budaya pop (Knobel & Lankshear). 3. Keterkaitan dan keunikan dari keluarga meme. Penemuan yang ada menunjukkan bahwa walaupun jaringan keluarga meme saling terkait namun sangat bervariasi. Semakin unik suatu kelompok keluarga meme, maka semakin besar kemiripan atribut yang dimiliki antara meme tersebut. Konten yang unik adalah hal yang penting digunakan untuk mendefinisikan sebuah keluarga meme. Contohnya, konten seksual atau politik yang bukan bagian dari arus utama bisa disebut unik dan memiliki atribut khas sebagai pemersatu dalam keluarga meme. 4. Substansi nyata terkait dengan keluarga meme yang kohesif dan unik. Penemuan akhir dalam penelitian ini mengaitkan antara seluruh elemen secara bersama-sama. Ditemukan bahwa perwujudan substansi utama dari meme mempengaruhi kohesivitas dan keunikan dari ciri khas umum pada meme.

Christian Bauckhage (2011) dalam artikelnya berjudul *Insight into Internet Memes* mengemukakan bahwa Istilah meme internet digunakan untuk menggambarkan konten berkembang yang secara cepat mencapai popularitas atau ketenaran di Internet. Sampai akhir ini, meme internet telah

menarik minat publik dan semakin banyak situs web dan komunitas yang didedikasikan untuk topik ini. Selain itu, para profesional di bidang pemasaran dan kampanye telah merangkul meme internet sebagai cara untuk membangun hubungan dengan masyarakat trendi. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa distribusi dengan konsep log-normal dalam tes signifikansi statistik, 70% dari 150 meme yang diteliti.

Artikel Sean Rintel (2013) berjudul *Crisis Memes: The Importance of Templatability to Internet Culture and Freedom of Expression* yang juga menjadi salah satu dasar dalam penyusunan penelitian ini mengemukakan bahwa Crisis meme adalah jenis konten meme yang mengandung sarkas dan sangat mengganggu dan tersebar melalui media sosial. Meme menjadi sebuah produksi masa yang menanggapi fenomena tertentu berdasarkan template tematik dan terstruktur berupa foto yang sedang populer di internet. Kritik terhadap hal meme crisis adalah kesembronoan konten yang menghasilkan sebuah wacana yang tidak beralasan, mempertajam perbedaan budaya, bahkan menggunakan konten berhak cipta tanpa izin atau menggunakannya dengan cara yang tidak disukai oleh pemegang hak cipta. Jejaring masyarakat memiliki empat fitur intrastruktur yang sangat kondusif dalam pembentukan meme: 1. Replicability. Objek digital yang sangat mudah untuk diproduksi ulang, mudah digunakan dan menembus batas ekonomi dan budaya. 2. Searchability. Objek digital populer yang mudah ditemukan melalui mesin pencari. 3. Persistence. Walaupun objek digital

tidak bisa bertahan selama objek analog, namun objek digital dapat dipindahtangankan dan disimpan dengan mudah, sebuah interaksi akan bertahan jauh lebih lama. 4. Invisible audience. Objek digital diciptakan untuk khalayak tertentu dengan pengetahuan yang mereka sebarkan kepada siapapun yang dimana internet berada. Proses memetika merupakan sebuah produk kemampuan seseorang untuk memisahkan ide menjadi dua tingkat yaitu konten dan struktur dan kemudian hubungan keduanya dimanipulasi secara kontekstual.

Merujuk pada artikel dari Indonesia berjudul Representasi Kritik dalam meme Politik: Studi Semiotika Meme Politik dalam Masa Pemilu 2014 pada Jejaring Sosial "Path" sebagai Media Kritik di Era Siber yang disusun oleh Rosa & Haryanto (2014) menyampaikan bahwa Pesan kritis pada meme politik di jejaring sosial "Path" digambarkan melalui humor satir yang dimanifestasikan dengan menggunakan tanda visual dan tanda verbal yang dianalisis melalui tiga tipe tanda Peirce, yaitu ikon, indeks dan simbol. Ikon melalui format visualnya digunakan untuk menggambarkan objek kritik yang disampaikan netizen melalui meme. Indeks digunakan untuk menjelaskan fakta secara deskriptif mengenai suatu peristiwa politik yang berkaitan dengan objek kritik. Simbol menunjukkan ciri khusus verbal meme yaitu berupa penggunaan argot serta vernakular atau 'bahasa rakyat' yang juga sering dilengkapi frase-frase satir berupa sindiran yang menarik dan membuat kritik mudah dicerna. Manifestasi penggambaran kritik

melalui ikon, indeks dan simbol adalah melalui bentuk parodi yang didukung dengan teknik pengolahan gambar secara digital yaitu “photoshopping” agar dapat mendukung tema yang diusung yang kemudian dilengkapi dengan teks untuk menggambarkan kritik. Dalam menganalisis tanda-tanda yang terdapat dalam meme tidak dilakukan pada seluruh tanda yang ada, namun cukup melihat pada tanda-tanda yang digunakan untuk menggambarkan atau mengacu kepada bentuk kritik.

Collin Lankshear dan Michele Knobel (2005) membuat sebuah penelitian yang dipublikasikan pada artikel berjudul *Memes and affinities: Cultural replication and literacy education* mengemukakan bahwa Dalam pendidikan literasi, analisis dan pembedahan meme online dapat digunakan untuk mengeksplorasi mengapa beberapa gagasan lebih mudah direplikasi dan memiliki umur panjang lebih banyak daripada yang lain, dan apa akibatnya. Bentuk literasi baru ini dapat membantu mengidentifikasi meme yang menginfeksi pikiran mereka, dan untuk mengevaluasi dampak meme ini terhadap keputusan, dan tindakan sosial. Kemudian pada tahun 2007, mereka kembali menulis sebuah buku berjudul *A New Literacies Sampler*. Penulis mengutip uraian pada Chapter 9 yang bertajuk *Online Memes, Affinities and Cultural Production*, di situ disebutkan tentang identifikasi Dawkins terhadap karakteristik kunci meme yang berhasil, ” *yaitu fidelity, fecundity, dan longevity*. Fidelity erat hubungannya dengan kebenaran bahwa meme yang sukses karena mereka mudah diingat bukan karena

mereka penting atau berguna (Blackmore 1999, 57). Berkaitan dengan ide yang dapat ditiru atau direproduksi dengan mudah memiliki kesempatan yang lebih baik untuk menjadi meme yang berhasil daripada ide yang tidak mudah disalin atau dipahami oleh banyak orang. Fecundity mengacu pada tingkat di mana ide atau pola disalin dan menyebar. Semakin cepat meme menyebar semakin besar kemungkinan untuk ditangkap secara kuat dan mendapatkan perhatian serta direplikasi dan didistribusikan (Brodie 1996, 38). Longevity adalah kunci ketiga dari karakteristik meme yang berhasil. Semakin lama meme bertahan semakin sering dia akan disalin dan diteruskan sehingga dapat dipastikan terjadi transmisi yang berkelanjutan. Analisis sistem kontekstual atau sosial dari meme dalam studi ini juga menghasilkan empat jenis pola yang memberikan kontribusi langsung pada unsur *fecundity* dalam meme yaitu humor, *rich intertextuality*, *anomalous juxtaposition*, dan *the outlier*.

Richard Brodie (2009) dalam bukunya berjudul *Virus of The Mind: The Revolutionary New Science of the Meme and How It Can Help You*, pada Chapter 1: Memes, mengemukakan bahwa Meme dapat dipahami dari berbagai sudut pandang studi. Memetics adalah suatu penelitian yang mempelajari meme, bagaimana meme berinteraksi, ber-repliasi dan berubah. Definisi biologikan untuk meme (Dawkins) menyebutkan bahwa meme adalah unit dasar dari perpindahan maupun pemalsuan bentuk. Definisi dalam studi psikologi (Plotkin) menyebutkan bahwa meme adalah suatu unit

turunan budaya dari sebuah gen yang menjadi representasi sebuah pengetahuan. Sementara itu definisi kognitif Meme (Dennett) yaitu sebuah ide kompleks yang membentuk dirinya menjadi unit yang berbeda. Unit tersebut menyebar dengan kendaraan yang menjadi manifestasi fisik sebuah meme.

Pada penelitian terdahulu sudah ada yang fokus mengkaji struktur yang membentuk meme secara global sehingga dapat dikategorisasikan dalam beberapa jenis dan ditemukan berbagai faktor yang menentukan keberhasilan meme. Namun belum ada yang meneliti objek meme secara mendasar di Indonesia, yaitu dengan memahami pembentukan struktur kerangka meme, serta bagaimana proses suatu konten visual tersebar dan direplikasi menjadi sebuah konten meme. Penelitian ini mencoba mengidentifikasi struktur kerangka serta elemen-elemen yang banyak digunakan oleh kreator meme pada meme populer yang beredar di Indonesia, yaitu dengan kriteria meme yang menggunakan bahasa Indonesia, memuat konten isu-isu yang berkembang di Indonesia serta disebarkan melalui kanal-kanal yang ada di Indonesia. Yang kedua, penelitian ini berupaya memahami proses penciptaan meme di Indonesia mulai dari munculnya gagasan, penciptaan konten visual, replikasi massal dan penyebarannya di internet.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Dalam paradigma konstruktivisme realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuknya yang kasar, tetapi harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara seseorang melihat sesuatu (Morissan, 2009:107). Teori konstruktivisme menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Menurut Guba (1990:27) sistem keyakinan dasar pada peneliti konstruktivisme dapat dijelaskan melalui asumsi ontologi bahwa realitas ada dalam bentuk konstruksi mental yang bersifat ganda, didasarkan secara sosial dan pengalaman, lokal dan khusus, bentuk dan isinya, tergantung pada mereka yang mengemukakannya. Dan secara epistemologi, penelitian ini bersifat subjektif karena peneliti dan yang diteliti disatukan dalam pengetahuan yang utuh dan bersifat tunggal. Pengetahuan yang didapatkan dalam penelitian ini ada di dalam benak subjek penelitian baik itu konten meme dan kreator meme yang perlu dipahami oleh peneliti. Temuan-temuan secara harfiah merupakan kreasi dari proses interaksi antara peneliti dan yang diteliti. Dalam proses sosial, individu manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dalam dunia sosialnya. Realitas sosial itu memiliki makna manakala realitas sosial tersebut dikonstruksikan dan dimaknakan secara subjektif oleh individu lain, sehingga memantapkan realitas itu secara objektif. Dalam bidang ilmu komunikasi, penelitian ini berada dalam tradisi retorika visual yang diimplementasikan sebagai teori untuk memahami interaksi antara individu dan simbol menjadi sebuah pesan

yang disebarluaskan ke khalayak ramai. Tradisi Retorika adalah bentuk pemikiran tentang penggunaan simbol oleh individu. Ada lima prinsip dalam tradisi retorika atau yang dikenal dengan *five canons of rhetoric*, yaitu *invention* atau penciptaan, *organization* atau pengaturan, *style* atau gaya, *delivery* atau pengiriman pesan dan *memory* atau daya ingat (Littlejohn & Foss, 2009)

Penelitian ini memandang bahwa meme internet merupakan sebuah bentuk komunikasi baru dalam ranah digital. Sebagai sebuah penelitian konstruktivis, peneliti berusaha mendeskripsikan fenomena meme internet di Indonesia melalui para aktor sosialnya baik berupa objek meme maupun individu kreator meme tersebut. Peneliti berasumsi bahwa di Indonesia sendiri meme berkembang dalam budaya visual yang berbeda dari meme dari negara lain maupun yang tersebar secara global. Untuk itu diperlukan adanya suatu identifikasi dalam membangun pemahaman baru mengenai elemen-elemen yang ada dalam pola struktur meme di Indonesia.

1.5.3. Struktur Meme Internet

Meme internet memiliki berbagai jenis struktur kerangka (*template*) yang biasa dikenali oleh pengguna internet dan membuatnya menjadi meme yang berhasil, antara lain *image macro*, *snowclones*, *exploitable image*, dan *rage comics* (Rintel, 2011). Kerangka meme menjadi bagian utama dalam penciptaan meme internet melalui proses memetika. Proses memetika

adalah produk kemampuan manusia untuk memisahkan ide menjadi dua tingkat yaitu konten dan struktur, yang kemudian secara kontekstual memanipulasi hubungan keduanya. Kata struktur sendiri menurut Peregrin (1997) didefinisikan sebagai cara dimana keseluruhan dirangkai dari bagian-bagian elemennya. Menurut situs kamus www.merriam-webster.com, struktur didefinisikan sebagai sesuatu yang disusun dalam pola organisasi yang pasti. Dalam konteks meme internet, struktur meme dapat dipahami sebagai susunan dari elemen-elemen pembentuk meme yang berhubungan satu sama lain dan menciptakan sebuah pola kerangka tertentu.

Kerangka yang ada merupakan proses praktis, metodis dan material dimana manipulasi kontekstual tersebut diungkapkan. *Image macro* diambil dari istilah ekspansi kode dalam studi ilmu komputer yang merepresentasikan gambar utama dalam sebuah meme visual. *Image macro* ini memiliki peran penting dalam struktur sebuah meme visual apakah meme tersebut akan memiliki daya *replicability* dan *persistence* yang tinggi di internet. *Image macro* dalam konteks meme adalah sebuah gambar dengan teks yang ditumpangkan di atasnya (Something Awful SAClopedia). Gambar yang ada biasanya menjadi representasi yang mencolok bagi suatu fenomena maupun emosi tertentu, biasanya mengambil bentuk manusia, hewan atau objek lainnya. Sebuah gambar latar belakang yang disertai dengan teks keterangan dalam objek meme biasa disebut dengan *image macro*.

Image macro yang pertama kali diketahui ada pada meme bergambar burung hantu dengan ekspresi takjub, atau lebih dikenal dengan meme “O RLY?” Meme tersebut digunakan untuk menunjukkan respon yang meragukan pada sebuah post pada forum online dengan subjek “Something Awful Forums” (Know Your Meme, 2011i). Kemudian meme “O RLY?” menjadi sebuah titik balik dalam penggunaan *image macro* karena polanya yang sangat sederhana dan dapat digunakan untuk membuat sebuah efek sosial yang besar.

Terpisah dari struktur *image macro*, elemen penting lainnya pada meme online adalah sebuah kerangka bahasa yang disebut “*Snowclones*”. Glen Whitman menciptakan istilah snowclone sebagai sebuah struktur bahasa seperti pada contoh kalimat “Grey is the new Black”. Dalam kalimat tersebut kedua kata “*grey*” dan “*black*” bisa digantikan dengan dua kata benda lainnya (Pullum, 2004).

Meme “The Most Interesting Man in The World” adalah bagian dari sebuah kategori meme yang lebih besar lagi yang disebut dengan *Advice Animal*, dimana *image macro* menampilkan gambar hewan atau manusia dan teks yang ditumpangkan merepresentasikan karakteristik atau pola dasar. Sementara meme “The Most Interesting Man in The World” menggunakan gambar foto yang utuh, kebanyakan meme *advice animal* mengikuti rumus visual yang berbeda, yaitu hanya menampilkan potongan

kepala objek utama (hewan/manusia) dengan latar belakang sebuah roda warna. Salah satu hal yang membuat meme *advice animal* menjadi populer adalah keberadaan situs Meme Generator yang menyediakan semua karya seni dan alat-alat yang dibutuhkan untuk membuat contoh baru dari meme yang ada atau bahkan menciptakan seri meme baru.

Rumus kerangka meme *advice animal* ini memberikan kesempatan pada penciptanya untuk mengungkapkan pesan politik dengan sangat langsung dibandingkan dengan bentuk *image macro* yang lain. Dalam konteks politik, persebaran meme *advice animal* ini memungkinkan untuk cepat sekali tersebar dan dengan mudah digunakan kembali dalam kondisi yang lain. Di US sendiri meme *Advice Animal* lebih banyak digunakan kelompok politik sayap kanan daripada kelompok sayap kiri (Rintel, 2013)

Kategori selanjutnya adalah *exploitable meme*, yang memiliki ciri-ciri adanya elemen tambahan pada gambar utama. Istilah tersebut juga merujuk pada kategori meme yang melibatkan tumpukan gambar dari manusia atau figur lainnya di atas gambar lainnya. Meme ini tidak banyak digunakan sebagai sebuah kritik, namun lebih sering dimanfaatkan sebagai sebuah meme humor.

Ada beberapa faktor yang dapat menentukan keberhasilan sebuah meme di internet antara lain *replicability* dan *longevity*. Kedua faktor tersebut menjelaskan bagaimana sebuah meme di internet mudah untuk

diproduksi ulang dan seberapa lama meme tersebut bertahan di internet. Struktur kerangka dan kategorisasi meme internet seperti yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang telah diterapkan pada berbagai meme yang tersebar di Amerika, disamping didukung dengan keberadaan situs-situs generator meme seperti “Know Your Meme”, “Meme Generator”, dan “9Gag”.

1.5.4. Meme & Internet

Istilah meme atau meme internet merujuk pada fenomena sebuah konten maupun konteks yang biasanya dalam bentuk visual yang menyebar secara cepat di antara para pengguna internet. Richard Dawkins menciptakan istilah *meme* melalui bukunya *The Selfish Gene* (1976) guna mendeskripsikan sebuah unit kecil dari kebudayaan yang menyebar dari individu satu ke individu yang lainnya dengan melakukan salinan atau tiruan.

Dawkins menganalogikan meme seperti sebuah sifat gen biologis, yang mengalami variasi, seleksi dan retensi. Dawkins mengajukan model evolusioner yang mendasar dari pengembangan dan perubahan yang didasarkan pada replikasi gagasan, pengetahuan, dan informasi budaya melalui proses imitasi dan transfer. Karakteristik inti dari suatu gen biologis adalah, mereka melakukan replikasi, memproduksi ulang dirinya sendiri, kemudian menyebar dalam jumlah yang banyak dengan berbagai varian. Hanya gen yang terbaik yang akan menyebar secara luas. Richard Dawkins

meyakini bahwa mekanisme yang sama berlaku pada informasi budaya. Ide, kebiasaan dan tradisi dikomunikasikan dari satu individu ke individu yang lain, hal tersebut dapat dimaknai sebagai sebuah replikasi, yaitu suatu salinan dari informasi yang dibuat melalui ingatan individu yang lain. Dawkins menyebut unit dari proses replikasi budaya ini sebagai meme. Meme internet disebar dari pikiran satu ke pikiran yang lainnya dengan cara yang sama sebuah gen biologis menyebar melalui proses reproduksi. Meme yang berhasil dalam kompetisi tersebut adalah meme yang berhasil melakukan penetrasi paling kuat terhadap pikiran. Pada saat tertentu, meme (internet) saling bersaing untuk mendapatkan perhatian, dan hanya meme yang cocok untuk lingkungan sosial budaya mereka saja yang akan berhasil menyebar dengan luas, sisanya akan punah.

Meme kemudian menjadi fenomena baru di dunia maya. Kontennya biasanya berisi lelucon, opini satir serta mewakili perasaan pengguna pada umumnya. Seiring berkembangnya teknologi internet, pada awal tahun 2007 berbagai situs muncul untuk mempermudah pengguna internet menciptakan *image macro*, antara lain yang populer adalah *cheezburger* dan *memegenerator*. Situs Meme Generator yang bisa diakses di alamat memegenerator.net merupakan sebuah platform berbasis *user generated content* bagi pengguna internet untuk menciptakan, munggah, mengunduh, dan menyebarkan konten meme. Pengguna internet cukup memasukkan gambar sendiri atau menggunakan gambar yang sudah ada, kemudian menambahkan teks pada kerangka yang sudah disediakan. Selain

itu meme generator juga menyediakan fasilitas untuk berinteraksi dan data-data seputar meme yang ada di situs tersebut. Pengguna juga bisa melakukan *upvote* maupun *downvote* pada meme yang telah diunggah di situs tersebut sebagai bentuk dukungan maupun ketidaksukaan. Jumlah dukungan tersebut yang digunakan oleh situs meme generator sebagai parameter ketenaran sebuah meme.

Meme Generator juga menyediakan data-data umum seputar meme yang ada di situsnya seperti deskripsi, sejarah singkat, dan popularitas sebuah meme dilihat dari banyaknya jumlah penciptaan ulang (replikasi) suatu meme di situs tersebut. Keberadaan kanal-kanal tersebut membuat persebaran konten meme menjadi semakin masif. Dari situ pula muncul berbagai jenis *image macro* untuk menyampaikan gagasan-gagasan yang memiliki unsur humor dan kontekstual.

Salah satu konten *image macro* yang populer di internet adalah meme “*Bad Luck Bryan*” dengan gambar utama seorang anak laki-laki usia remaja dengan penampilan tidak menarik, senyum canggung dan berkawat gigi. Meme ini biasa digunakan untuk mengungkapkan pengalaman kemalangan atau nasib buruk seseorang. Kemunculan awal meme tersebut pada tanggal 23 Januari 2012 oleh seorang pengguna forum Reddit bernama Ian Davies yang mengunggah foto buku tahunan temannya sejak sekolah dasar bernama Kyle. Foto tersebut diunggah dengan teks “*Takes driving test, gets first DUF*”, namun tidak banyak mendapat respon. Hingga ada orang lain yang

mengunggah kembali foto tersebut dengan teks lain “*Tries to stealthily fart in class, shits*”, yang mendapatkan 3.300 *upvotes* dalam kurun waktu kurang dari 2 bulan dan membuatnya menjadi meme yang populer di internet. *Bad Luck Brian* berada di posisi delapan terpopuler situs meme generator dengan 1.203.978 replikasi (31 Juli 2017).



(Gambar 1.3. Meme *Bad Luck Brian*)

Merujuk pada penelitian Bjaneskans (*The Lifecycle of Memes, 1999*) tentang fenomena “Kilroy Was Here”, meme dapat menyebar secara cepat apabila muncul di tempat umum yang memiliki banyak calon partisipan potensial. Di era digital saat ini, tempat-tempat seperti itu hadir dalam bentuk forum diskusi daring, *mailing list*, maupun media sosial. Di Amerika Serikat terdapat beberapa forum daring yang menjadi kanal yang mendukung penciptaan sekaligus persebaran meme internet seperti 9gag, meme generator, know your meme, reddit, cheezburger yang kanalnya

digunakan secara global di seluruh dunia. Meme internet juga menyebar secara masif melalui media sosial yang biasanya digunakan oleh orang-orang yang memiliki kedekatan tertentu atau ketertarikan dengan hal yang sama.

Data yang dirilis APJII pada 11 November 2016 tentang pengguna internet di Indonesia menunjukkan pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta orang, meningkat pesat dari statistik bulan April 2014 yang hanya 88 juta pengguna internet saja. Dari jumlah pengguna internet tersebut, 54% di antaranya merupakan pengguna media sosial facebook, yaitu mencapai 71,6 juta pengguna, menyusul instagram dengan 19,9 juta pengguna dan youtube sebanyak 14,5 juta pengguna. (<http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/>). Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial – khususnya Facebook– menjadi kanal yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia, yang membuatnya memiliki potensi sebagai media persebaran meme internet.

Meme Comic Indonesia (MCI) adalah sebuah komunitas meme terbesar di Indonesia dengan anggota sebanyak 4.650.000 akun di facebook fanpage (13 Oktober 2017). MCI mulai dibuat pada tahun 2012 oleh seorang pelajar yang berinisiatif membuat forum meme berbahasa Indonesia karena terinspirasi oleh situs meme *trolino* dan *troll comic*. Ide pelajar

tersebut mendapatkan respon positif dari para pengguna internet di Indonesia, jumlah penggemarnya terus meningkat hingga mencapai angka jutaan. Pemilik forum MCI bahkan menggandeng beberapa orang untuk menjadi administrator yang bertugas membuat dan mengelola konten yang ada di facebook fanpage. Anggota komunitas MCI di fanpage facebook ada yang sebagai konsumen saja, yang hanya menikmati hiburan konten meme, ada juga yang menjadi kreator konten. Konten meme yang mereka buat dan dikirim ke MCI yang kemudian dikelola oleh administrator MCI untuk ditayangkan. Beberapa konten yang disebar di fanpage MCI bahkan pernah menjadi tren di kalangan pengguna internet Indonesia. Konten yang hadir di MCI antara lain parodi situasi sekolah, selebritis, isu ekonomi dan isu politik.

Meme Comic Indonesia sebagai forum komunitas meme terbesar di Indonesia bisa memproduksi lebih dari 20 konten meme di facebook dalam satu hari. Creative Director MCI, Andre Projo mengungkapkan bahwa MCI mengirimkan konten meme setiap 30 menit di fanpage facebooknya setiap hari. MCI juga memiliki situs yang beralamat di *memecomid.id*, dalam situs tersebut tidak hanya berisi konten meme saja tetapi juga terdapat fitur berupa meme generator yang memungkinkan pengguna internet untuk menciptakan meme dengan kerangka yang sudah disediakan. MCI juga memiliki akun lain di media sosial twitter dengan identitas @idmci.

Pada akhir tahun 2014 seorang penulis bernama Widya Arifianti menulis buku berjudul “*If You Know What Happened in MCP*” yang diterbitkan oleh penerbit *Loveables* yang isinya tentang perjalanan para admin Meme Comic Indonesia mengembangkan forum komunitas meme di Indonesia. Buku tersebut sempat menjadi *best seller* di berbagai toko buku di Indonesia. MCI juga memiliki jaringan komunitas meme lain yang lebih fokus pada konten politik, yaitu Meme Politik Indonesia dengan pengikut 510.000 akun di facebook page pada 13 Juli 2017. Fanpage Meme Politik Indonesia (MPI) dibuat pada bulan Januari 2017, tepatnya saat isu Pemilihan Gubernur DKI Jakarta sedang marak di media massa.

Pengamat media sosial, Nukman Luthfie dalam acara talkshow Lunch Talk Beritasatu edisi 14 Februari 2015 menyampaikan bahwa meme di Indonesia berkembang pesat peredarannya melalui media sosial. Meme sendiri lebih banyak berisi kritik sosial terhadap pemerintahan daripada menyerang pribadi non-publik figur. Menurut Nukman, syarat konten yang disebut sebagai meme adalah konten tersebut harus menyebar. Selain itu untuk menjadi meme yang berhasil, Nukman menambahkan harus ada unsur humor (lucu) dan kontekstual.

Meme sebagai bentuk literasi baru dalam menyampaikan dan menyebarkan gagasan merupakan sebuah respon dari budaya masyarakat di Indonesia dalam menyikapi ledakan teknologi baru yang dapat diakses

seluruh lapisan masyarakat. Meme dapat dibuat oleh siapa saja tanpa harus memiliki latar belakang desain grafis, politikus, maupun pelawak, namun siapa saja yang dapat mengakses teknologi internet dan ingin menyampaikan keresahan sosial maupun sekedar sebagai hiburan.

Meme internet di Indonesia banyak disebar dan direplikasi melalui forum-forum di media sosial, seperti facebook page. Berikut ini data pengikut fanpage meme di Indonesia per 13 Oktober 2017):

No.	Nama Forum Meme di Facebook	Jumlah Pengikut
1	Meme Comic Indonesia (MCI)	4.650.000
2	Meme & Rage Comic Indonesia (MRCI)	4.000.000
3	Meme Comic Lovers	1.500.000
4	KataKita	606.000

Jumlah pengikut fanpage forum Meme di facebook tersebut tidak merepresentasikan jumlah kreator meme, namun warganet yang ikut serta memberikan respon, menyebarkan melalui media sosial, dan berpotensi melakukan replikasi konten meme.

1.5.5. Budaya Partisipatif

Sejak tahun 2000 internet telah memasuki era web 2.0 dengan ditandai dengan adanya keterbukaan informasi. Penggunaan website tidak terbatas pada orang-orang tertentu saja, setiap orang yang memiliki akses terhadap

internet bisa memanfaatkannya untuk mengonsumsi dan menciptakan informasi, serta berinteraksi satu sama lain. Berbeda dengan era sebelumnya (web 1.0) dimana kontrol penuh informasi berada pada perusahaan yang melakukan bisnis melalui jaringan internet. Era web 1.0 tidak memberikan banyak kesempatan bagi pengguna untuk ikut terlibat memproduksi atau mengembangkan sebuah website.

Teknologi Web 2.0 adalah sebuah istilah yang dicetuskan oleh O'Reilly Media pada tahun 2003 dan dipopulerkan pada konferensi web 2.0 pertama tahun 2004. Web 2.0 adalah sebuah jaringan yang berfungsi sebagai platform yang mencakup semua perangkat yang terhubung melalui jaringan internet (O'Reilly: 2007). Web 2.0 memiliki beberapa prinsip yang membedakan dengan era sebelumnya antara lain web yang berfungsi sebagai platform daripada sebuah penyedia informasi statis, data sebagai pengendali utama, inovasi pengembangan sistem bersifat terbuka (open source), mudah digunakan dan diadopsi oleh pengguna serta hadirnya user generated content yang memungkinkan pengguna internet tidak hanya mengonsumsi informasi namun juga dapat memproduksi kontennya sendiri. Platform yang mendukung sistem tersebut adalah media sosial seperti facebook, twitter, blog, atau youtube.

Media sosial sendiri merupakan sebuah media untuk melakukan interaksi sosial yang menggunakan teknik komunikasi terukur dan sangat

mudah untuk diakses. Diawali dengan kehadiran situs jejaring sosial sixdegrees.com pada tahun 1997, yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil, menambah teman dan mengirim pesan. Sejak saat itu situs jejaring sosial yang muncul memiliki prinsip untuk dapat menghubungkan orang-orang dari berbagai belahan dunia. Hingga era Friendster dan Myspace pada tahun 2005 yang menjadi situs jejaring sosial paling diminati. Pada tahun 2006 jejaring sosial dikuasai oleh Facebook dan Twitter hingga saat ini. Di samping itu muncul juga jejaring sosial yang hanya bisa diakses melalui sistem operasi Android dan iOS seperti Instagram dan Path.

Andreas Kaplan dan Michale Haenlein pada bukunya "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*" menyebutkan bahwa terdapat beberapa jenis media sosial antara lain:

1. Collaborative Projects.

Jenis website yang memungkinkan penggunanya untuk membuat maupun mengubah konten yang ada pada website tersebut, contohnya adalah *wikipedia*.

2. Blogs and Microblogs

Pengguna *blog* dan *microblog* memiliki kebebasan untuk mengekspresikan sesuatu pada media yang dimilikinya.

3. Content Communities

Para pengguna dari jenis jejaring sosial ini saling berbagi konten media seperti video, *ebook*, gambar, dan lain-lain, contohnya adalah *Youtube*.

4. *Social Networking Space*

Suatu platform yang memungkinkan pengguna untuk dapat terhubung dengan pengguna lainnya melalui sebuah halaman dengan informasi pribadi seperti teks, foto, video, lokasi dan lain-lain. Contoh dalam kategori ini adalah *facebook*.

5. *Virtual Game World*

Pengguna internet bisa merasakan dunia nyata dalam sebuah simulasi tiga dimensi dalam bentuk avatar-avata yang juga dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya dalam sebuah platform permainan online, misalnya permainan *The Sims*.

6. *Virtual Social World*

Dunia virtual social ini mirip dengan point sebelumnya, hanya saja pengguna lebih bebas melakukan aktivitas tidak hanya terbatas pada peraturan yang ada dalam permainan seperti pada *virtual game world*.

Keberadaan media sosial yang semakin masif membuat distribusi konten di internet semakin cepat dan luas. Antara lain adalah konten humor atau satir yang biasanya diekspresikan dalam bentuk meme internet. Hal tersebut didukung pula oleh keberadaan platform khusus untuk produksi, replikasi dan distribusi konten meme seperti 9gag dan memegenerator

dalam tingkat global atau Meme Comic Indonesia dalam skala lokal (Indonesia).

9GAG merupakan sebuah situs komedi online yang menampilkan berbagai media visual baik gambar ataupun video (<https://www.angel.co/9gag> diakses pada 11 Desember 2016). 9gag dibuat pada tahun 2008 oleh Ray Chan, Chris Chan, Marco Fung, Brian Yu, dan Derek Chan. 9gag adalah startup yang berbasiskan di Hong Kong dengan sebuah platform terbuka dan kolaboratif, situs ini memberikan kemudahan bagi para pengguna dalam menyebarkan hiburan visual secara cepat dan mudah. Situs 9gag ini telah dikunjungi lebih dari 65 juta pengunjung dan lebih dari satu miliar tampilan halaman setiap bulan. 9gag memiliki komunitas pengguna paling aktif dari setiap situs komedi online lainnya.

9gag mengizinkan para anggotanya untuk dapat mengunggah media visual yang ingin mereka bagikan kepada dunia. Selanjutnya, media visual yang mereka unggah akan di vote oleh para user lain dengan menekan tombol '*fun*' yang berlambangkan ikon smile dan ikon sad. Ikon smile digunakan untuk memberikan *like* pada media visual yang telah di unggah, sedangkan ikon sad untuk mengekspresikan *dislike* pada media visual yang ada. Selanjutnya, media visual yang telah di unggah akan masuk ke halaman vote terlebih dahulu, lalu jika media visual yang di unggah tersebut mendapatkan lebih banyak vote di ikon smile daripada vote di ikon sad,

maka media visual tersebut akan masuk ke halaman trending, dan setelah melalui proses vote di halaman trending jika media visual tersebut mendapatkan banyak vote di ikon smile maka media visual tersebut akan masuk ke halaman hot, yang merupakan halaman di mana tempat media visual yang paling banyak mendapatkan vote smile terkumpul. Bagi para 9gag-ers, adalah suatu kebanggaan tersendiri jika media visual yang mereka unggah dapat masuk ke halaman *hot*.

9gag memiliki fasilitas *keyboard shortcuts* yang memudahkan para pengguna dan pengunjungnya yang menggunakan alat elektronik seperti komputer atau laptop untuk memberikan komentar, memberikan *vote*, dan melihat media visual. 9gag menampilkan berbagai macam meme yang sangat populer. Meme dapat terbagi menjadi dua tipe, yaitu meme yang biasa digunakan dalam '*Rage Comic*' dan meme berupa foto yang memiliki tagline tersendiri sehingga menjadi ciri khas meme tersebut.

Peneliti berpendapat bahwa keberadaan media sosial, termasuk platform meme seperti 9gag merupakan bentuk implementasi nyata dari era web 2.0 bahwa konten yang beredar di internet tidak hanya dikuasi oleh pihak-pihak tertentu saja, namun pengguna internet juga dapat ikut serta memproduksi, memproduksi ulang, mengubah, mengatur dan mendistribusikan kontennya sendiri serta dapat berinteraksi dengan pengguna internet yang lainnya.

Konsep Budaya Partisipatif ini dikaji oleh Henry Jenkins. Dalam *new media* setiap individu memiliki kesempatan untuk mengambil peran dan berpartisipasi aktif dalam produksi, diseminasi, dan interpretasi budaya (Jenkins, 2006). Budaya partisipatif terbentuk ketika masyarakat pada umumnya tidak bertindak sebagai konsumen saja, melainkan juga sebagai kontributor atau produser. Budaya baru tersebut sering dikaitkan dengan kehadiran teknologi internet yang memungkinkan orang pribadi (pengguna internet) untuk dapat terlibat dalam membuat dan mempublikasikan medianya sendiri. Budaya partisipasi digambarkan dalam era Web 2.0 di mana keberadaan web di internet tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi namun lebih kepada platform yang bebas dimanfaatkan oleh pengguna internet.

Budaya partisipatif diasosiasikan dengan gagasan bahwa batasan antara konsumen pasif dan produser aktif telah dikikis atau dihapus karena kedua pihak sekarang telah disatukan menjadi pemain dalam aliran budaya. (Jenkins: 2009). Jenkins mengelompokkan budaya partisipatif berdasarkan bentuk komunikasinya antara lain:

1. *Affiliations* yaitu keanggotaan formal maupun informal dalam komunitas online seperti *facebook*, *twitter*, *forum kaskus*, dan lainnya
2. *Expressions* yaitu suatu aktivitas memproduksi bentuk kreatif baru seperti *digital sampling*, *fan fiction*, *fan video* dan lain-lain

3. *Collaborative Problem Solving* yaitu bentuk kerjasama tim untuk menyelesaikan tugas dan mengembangkan pengetahuan baru.

4. *Circulations* yaitu membentuk suatu alur media seperti *podcasting* atau *blogging*.

Dari rangkaian kerangka teori di atas, peneliti berasumsi bahwa meme berkembang dengan “tata bahasa” (*grammar*) yang berbeda-beda tergantung pada latar belakang budaya di mana meme internet tersebut berkembang. Hal tersebut juga berlaku di Indonesia yang meme internetnya memiliki perbedaan mendasar dari bentuk, proses produksi dan distribusinya. Perbedaan tata bahasa tersebut bisa saja terjadi karena setiap wilayah memiliki sejarah budaya visual dan teknologinya sendiri-sendiri. Hal tersebut berpengaruh kepada bagaimana budaya meme berkembang di Indonesia.

1.6. Operasionalisasi Konsep

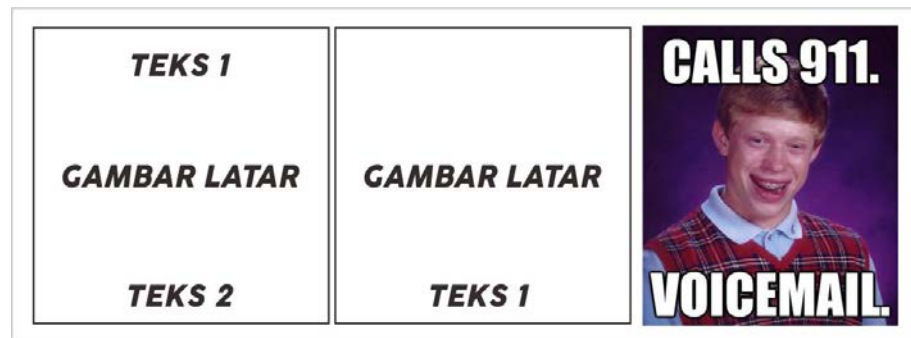
1.6.1. Struktur Meme Internet

Meme internet memiliki berbagai jenis struktur kerangka (*template*) yang biasa dikenali oleh pengguna internet dan membuatnya menjadi meme yang berhasil, antara lain *image macro*, *snowclones*, *exploitable image*, dan *rage comics* (Sean Rintel: 2011).

a. Image Macro

Image macro diambil dari istilah ekspansi kode dalam studi ilmu komputer yang merepresentasikan gambar utama dalam sebuah meme visual. *Image macro* ini memiliki peran penting dalam

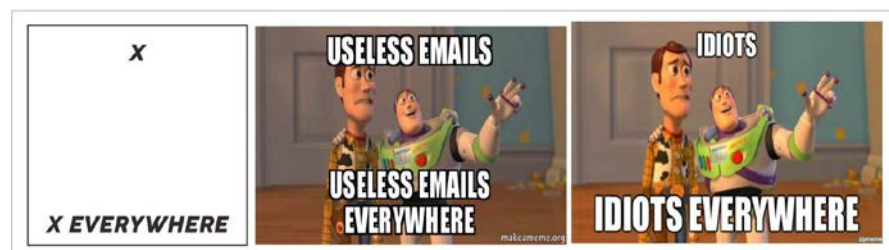
struktur sebuah meme visual apakah meme tersebut akan memiliki daya *replicability* dan *persistence* yang tinggi di internet.



Gambar 1.4. Struktur dan contoh meme dengan image macro

b. Snow Clones

Elemen penting lainnya pada meme online adalah sebuah kerangka bahasa yang disebut “*Snowclones*”. Glen Whitman menciptakan istilah snowclone sebagai sebuah struktur bahasa seperti pada contoh kalimat “Grey is the new Black”. Dalam kalimat tersebut kedua kata “*grey*” dan “*black*” bisa digantikan dengan dua kata benda lainnya (Pullum, 2004).



Gambar 1.5. Struktur dan contoh meme dengan snowclone

c. Advice Animals

Kategori kerangka selanjutnya adalah *advice animals*. Kebanyakan meme *advice animal* mengikuti rumus visual yang berbeda, yaitu hanya menampilkan potongan kepala objek utama (hewan/manusia) dengan latar belakang sebuah roda warna. Salah satu hal yang membuat meme *advice animal* menjadi populer adalah keberadaan situs Meme Generator yang menyediakan semua karya seni dan alat-alat yang dibutuhkan untuk membuat contoh baru dari meme yang ada atau bahkan menciptakan seri meme baru.



Gambar 1.6. Struktur dan contoh meme dengan *advice animal*

d. Exploitable Meme

Kategori selanjutnya adalah *exploitable meme*, yang memiliki ciri-ciri adanya elemen tambahan pada gambar utama. Istilah tersebut juga merujuk pada kategori meme yang melibatkan tumpukan gambar dari manusia atau figur lainnya di atas gambar

lainnya. Meme ini tidak banyak digunakan sebagai sebuah kritik, namun lebih sering dimanfaatkan sebagai sebuah meme humor.



Gambar 1.6. Struktur dan contoh meme dengan advice animal

1.6.2. Pembentukan Meme dengan Budaya Partisipatif

Teknologi internet memungkinkan hadirnya media alternatif yang dapat melibatkan banyak pihak. Keterlibatan banyak pihak tersebut yang menciptakan budaya partisipatif yang memungkinkan semakin kecilnya ruang perbedaan antara mereka yang memproduksi media dan mereka yang mengkonsumsinya (Jenkins, 2006). Budaya partisipatif menghasilkan fenomena baru yang mengaburkan batas-batas yang sebelumnya tampak jelas. Semua orang yang memiliki akses internet dapat mengemukakan pendapatnya di ruang publik (internet) tanpa batasan waktu atau kepentingan pihak lain, mereka juga dapat menyampaikan pujian maupun kritik secara langsung kepada seorang public figure yang mungkin baru dikenalnya melalui media massa.

Begitu juga sebaliknya, seorang selebriti dapat menanggapi secara langsung pesan yang disampaikan penggemarnya melalui media sosial. Dalam konteks memetika yang syarat akan elemen visual, siapapun dapat meniru, menggabungkan atau memanipulasi foto maupun gambar tanpa harus memiliki kemampuan khusus di bidang desain grafis atau fotografi karena sudah didukung oleh keberadaan platform generator meme seperti cheezburger, 9gag, memegenerator, ragemaker, dan lain sebagainya.

1.7. Metode Penelitian

1.7.1. Tipe Penelitian

Setiap karya ilmiah yang dibuat harus disesuaikan dengan metode penelitian yang merupakan seperangkat pengetahuan tentang langkah-langkah sistematis dan logis tentang penarikan daya yang berkaitan dengan fenomena tertentu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis konten visual dengan menelaah komposisi elemen-elemen (teks maupun gambar) yang dalam suatu entitas visual dan kualitatif deskriptif dengan mereonstruksis pengetahuan melalui hasil wawancara terhadap pengguna internet yang membuat konten meme.

Metode penelitian kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dari objek yang diamati (Kirk dan Miller dalam Sudarto, 1995). Secara umum penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami dunia makna yang disimbolkan dalam perilaku masyarakat menurut perspektif masyarakat itu sendiri. (Suprayogo, 2001)

1.7.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian. Data yang pertama digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang pertama yaitu apakah ada perbedaan struktur kerangka pada meme Indonesia. Korpus data didapatkan dari pengambilan sampel meme internet Indonesia yang populer dari berbagai sumber seperti forum meme “Meme Comic Indonesia”, situs-situs berita yang sebagai platform meme yang populer di dunia dan kontennya merepresentasikan meme global. Analisis dilakukan terhadap meme internet Indonesia yang dianggap populer dan tersebar di internet melalui kanal-kanal media sosial, forum diskusi dan mesin pencari google. Akan dipilih meme yang memenuhi kriteria dan memiliki struktur yang berbeda satu sama lain kemudian dikategorisasikan menurut kesamaan struktur pembentuknya.

Data yang kedua didapatkan melalui teknik wawancara mendalam terhadap para pencipta meme. Data tersebut digunakan untuk menjawab

pertanyaan penelitian yang kedua yaitu latar belakang pengguna internet di Indonesia dalam membuat konten meme. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dilakukan secara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian (Lerbin,1992 dalam Hadi, 2007). Penelitian ini akan mengambil beberapa responden yang mewakili pembuat meme yang memiliki jenis struktur yang berbeda, antara lain Florence Kasih Rahmawati, salah satu admin dan pengurus komunitas Meme Comik Indonesia, Putu Aditya pencipta meme commawiki, Agan Harahap, seniman dan pencipta konten viral dalam bentuk gambar eksploitabel, Sugeng Hariyadi, salah satu kreator meme paling aktif di forum Meme Comic Indonesia. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui proses tercipta dan tersebarnya nya konten meme di Indonesia dengan memahami bagaimana para kreator meme di Indonesia memaknai dan merangkai konten-konten visual yang ada di internet dan menjadikannya sebagai sebuah meme yang memuat gagasan-gagasan tertentu.

1.7.3. Teknik Analisis Data

Korpus data yang didapatkan akan dianalisis menggunakan teknik analisis yang terinspirasi dari penelitian-penelitian sebelumnya tentang struktur meme, antara lain penilitan Rintel (2013) yang membedah komposisi teks dan gambar, beserta penempatan dan kombinasinya dalam suatu entitas meme dan Fanani (2013) yang membedah struktur teks melalui

hubungan sintakmatik dan paradigmatic. Pola analisis yang sama kemudian diaplikasikan pada meme lokal (berbahasa Indonesia), sekaligus melihat perbedaan dan keunikan komposisi dan kombinasi teks dan gambar yang ada pada meme lokal. Apa yang dilakukan Rintel (2013) dan Fanani (2013) untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang membentuk sebuah konten visual –dalam konteks ini meme internet- beserta fungsinya peneliti gunakan sebagai teknik yang paling ideal untuk mengidentifikasi struktur meme internet di Indonesia, yang kemudian peneliti namai sebagai analisis konten visual. Tahap pertama yang dilakukan adalah dengan mengumpulkan data-data visual dalam kurun waktu tertentu dari penayangannya di situs tertentu, kemudian mengkategorisasikannya berdasarkan kemiripan struktur dan gaya yang digunakan. Setelah data visual tersebut terkategori kemudian peneliti mengurai elemen-elemen apa saja yang ada pada konten visual tersebut dari masing-masing kategori untuk mendapatkan hubungan struktural dan kontekstual antar elemen, sehingga dapat kembali dikategorisasikan berdasarkan kesamaan struktur dan dinamai berdasarkan pengalaman kreator meme di Indonesia melalui tahapan wawancara. Dengan demikian penelitian ini tidak akan membahas konten dan isu spesifik yang ada dalam teks meme beserta dengan konteks isu sosial yang menjadi fokus kritik yang ada di dalam meme.

Peneliti berfokus pada pembedahan struktur objek visual meme dan kategorisasinya dalam dunia meme di Indonesia. Analisis struktur konten

visual membedah objek visual meme internet secara horisontal yang mengkaji hubungan struktural dan secara vertikal yang mengkaji hubungan kontekstual. Analisis tersebut menghasilkan struktur kerangka dan elemen pembentuk meme internet. Yang kedua peneliti akan melakukan wawancara mendalam dan membangun pengetahuan baru dari data hasil wawancara yang didapatkan. Tahapan yang dilakukan adalah dengan melakukan open coding, axial coding dan selective coding.

1.7.4. Kualitas Data

Data terdiri dari fakta dan gambaran yang secara umum tidak dapat digunakan oleh pengguna dan masih dapat diolah kembali. Data adalah fakta yang masih mentah dan belum memiliki arti bagi pengguna karena belum diolah (McLeod & Schell: 2007). Sementara itu menurut Mark Mosley (2008), dalam bukunya "*Dictionary of Data Management*", pengertian kualitas data adalah level data yang menyatakan data tersebut akurat (*accurate*), lengkap (*complete*), *timely (update)*, konsisten (*consistent*) sesuai dengan semua kebutuhan peraturan bisnis dan relevan.

Data yang didapatkan pada penelitian ini diambil dari meme internet Indonesia yang dianggap populer yaitu yang memiliki variasi paling banyak di antara meme lainnya. Objek meme dipilih melalui berbagai kanal yang tersebar di internet seperti media sosifal, forum diskusi, situs berita atau forum meme di Indonesia dengan syarat kanal-kanal tersebut memiliki popularitas tertentu sehingga dapat diambil sampel yang mewakili

keseluruhan aktivitas memetika yang ada di Indonesia. Kriteria yang digunakan untuk menentukan sebuah gambar di internet termasuk dalam kategori meme, antara lain:

1. Meme harus menyebar di internet melalui kanal-kanal seperti website, aplikasi pesan, forum diskusi online, maupun media sosial.
2. Meme tidak hanya diciptakan oleh individu tertentu saja tetapi diproduksi ulang (replikasi) dan disebarakan oleh sekelompok orang di internet
3. Meme menggunakan bahasa Indonesia atau konteksnya bermuatan isu-isu yang terjadi di Indonesia serta disebarakan melalui kanal daring dari Indonesia.

Data yang kedua merupakan hasil interview terhadap narasumber yang merupakan para kreator meme di Indonesia. Narasumber dipilih dengan kriteria kreator meme yang memiliki peran penting dalam komunitas meme dan pegiat media sosial yang berpengaruh di Indonesia. Narasumber mewakili latar belakang dan pandangan yang berbeda satu sama lain sehingga dapat memberikan argumen yang beragam dalam memahami fenomena meme di Indonesia.