

BAB II

MEME INTERNET DAN PERANNYA DALAM LITERASI MEDIA 2.0

Pada Bab 2 ini peneliti akan menampilkan gagasan-gagasan yang berkaitan dengan penelitian ini dari ruang lingkup yang lebih luas, dengan melihat perkembangan teknologi media, fenomena yang terjadi, fitur-fitur pendukung dan dampak yang dihasilkan dari fenomena meme internet. Akan dibahas pula data meme internet global serta kategorisasinya berdasarkan pembentukan struktur kerangka. Untuk memahami perkembangan meme lebih lanjut, pada Bab ini juga akan ditampilkan sejarah bentuk visual meme secara global, antara lain bentuk visual pertama yang menyerupai meme, selain itu peneliti juga akan menjelaskan bentuk-bentuk eksploitasi gambar visual sebelum era digital yang mempopulerkan istilah meme di Indonesia.

2.1. Literasi Media 2.0

Demokrasi dan kehadiran internet memicu perilaku baru dalam konsumsi media masa, yang tadinya informasi ditransmisikan secara simultan dari satu sumber ke banyak orang, kini tidak ada lagi batas yang jelas antara pemberi dan penerima informasi, siapapun dapat menyampaikan informasi apapun kepada siapapun. Holmes (2015;10) dalam *Communication Theory: Media, Technology and Society* menguraikan perbedaan era media yang pertama dan kedua;

“Era media pertama bersifat terpusat dari sedikit sumber menuju banyak khalayak, komunikasi bersifat satu arah, diarahkan untuk kontrol negara, instrumen bagi rezim yang sedang berkuasa untuk menciptakan stratifikasi dan ketidakadilan, kalangan partisipan terfragmentasi dan terbentuk sebagai massa dan mempengaruhi kesadaran. Sementara itu era media kedua ditandai oleh terjadinya desentralisasi dari banyak pihak kepada banyak pihak, komunikasi berjalan secara dua arah, kalangan partisipan dipandang menjaga individualitas mereka dan mempengaruhi individual terutama pengalaman ruang dan waktu”.

Pengguna internet disugahi berbagai kemudahan teknologi untuk menuangkan gagasan, merespon peristiwa dan menyampaikan opini melalui kanal website, blog, media sosial dalam bentuk tulisan, gambar, suara, atau yang kini populer yaitu meme internet. Meme internet sebagai salah satu artefak dalam budaya partisipatif menjadi salah satu bentuk komunikasi yang menarik dalam merespon suatu peristiwa dengan pesan-pesan satir maupun humor. Meme menjadi contoh bentuk intertekstualitas yang menunjukkan bahwa arena baru ini dapat memadukan budaya pop, politik dan partisipasi dengan cara yang tak terduga (Limor Shifman, 2014 h.4). Kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan teknologi internet saat ini membuat meme tumbuh subur sebagai bentuk literasi media yang baru. Melalui meme, informasi tidak lagi dimaknai sebagai sebuah eksklusifitas namun menjadi sebuah unit ide yang dituangkan dalam bentuk media visual –atau audio visual– yang melibatkan banyak sekali partisipan, yaitu pengguna internet. Era media kedua ini sekaligus mendorong keterlibatan

pengguna internet (warganet) untuk berpartisipasi dalam ruang-ruang yang sebelumnya eksklusif. Mereka tidak lagi sekedar mengonsumsi informasi dari media-media arus utama, warganet juga memiliki kesempatan untuk menyuarakan idealismenya, menyampaikan kritik, dan keresahan sosial melalui instrumen baru tersebut.

Meme internet merupakan suatu bentuk informasi yang terdiri dari beberapa elemen visual yang membentuknya antara lain berupa gambar, ikon, atau teks. Pengguna internet sebagai partisipan yang terlibat dalam pembuatan konten meme memiliki kebebasan untuk menggabungkan elemen-elemen tersebut –yang sumbernya tersedia secara tidak terbatas di internet– menjadi satu bentuk informasi baru dengan makna yang baru pula. Konten yang dipilih oleh –yang biasa disebut kreator meme– ditentukan berdasarkan popularitasnya di kalangan pengguna internet atau segmen yang dituju. Elemen seperti foto tertentu yang familiar di kalangan pengguna internet tentu lebih mudah diterima, sehingga kreator meme dapat dengan mudah pula menambahkan pesan-pesan lain sesuai dengan makna yang ingin dibangun. Seperti yang terjadi pada saat keributan rapat mediasi Gubernur dan DPRD DKI Jakarta pada tanggal 5 Maret 2017 yang mempertemukan tokoh Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) dan Haji Abraham Lunggana (Haji Lulung) yang saat itu salah menyebutkan UPS (*Uninterruptible Power Supply*) menjadi USB (*Universal Serial Bus*). Peristiwa tersebut segera direspon oleh pengguna internet Indonesia dengan membuat serangkaian konten meme bernada sindiran. Tidak butuh waktu lama, gagasan tersebut segera tersebar

kepada pengguna internet di Indonesia, menembus *trending topic* nomor satu untuk area Indonesia dan nomor dua untuk *trending topic* dunia. *Trending topic* merupakan cara Twitter menunjukkan topik yang menjadi percakapan paling ramai di layanan microblogging-nya dalam bentuk tanda pagar atau dikenal juga sebagai hastag,
<https://ekonomi.kompas.com/read/2015/03/07/13380977/.SaveHajiLulung.Masih.Merajai.Indonesia.dan.Dunia>). Sebelumnya tidak banyak kalangan umum yang mengenal Haji Lulung, baru setelah namanya terus muncul di berbagai pemberitaan nasional, Haji Lulung menjadi semakin terkenal.

Pada momentum tersebut foto sosok Haji Lulung segera ditiru, digabungkan dengan elemen lain, dan disebarakan dengan makna yang baru dengan nada humor, satir, kritis atau bahkan memadukannya dengan konteks lain (lihat gambar 2.1.) sebagai sebuah meme. *Meme comics* (internet) sebenarnya merupakan sebetuk tiruan dari berbagai gambar yang telah dikenal akrab oleh pengguna internet (Triyono Lukmantoro).



(gambar 2.1. Meme Haji Lulung dikaitkan dengan serial Upin-Ipin)

Fenomena menarik yang terjadi pada proses memetika kasus Haji Lulung adalah partisipasi para pengguna internet untuk turut serta membuat meme serupa dengan gagasan masing-masing. Proses ini tidak hanya melibatkan orang-orang yang berkepentingan dengan kasus Haji Lulung tersebut, tapi melibatkan lebih banyak lagi orang yang bahkan tidak berkaitan sama sekali, atau tidak tertarik dalam bidang politik, namun ikut serta menyuarakan gagasannya melalui meme. Bjaarneskans (1999) pernah menganalisis kesuksesan memetika “*Kilroy Was Here*” yang populer di Amerika Serikat selama Perang Dunia Kedua. Meme dalam hal ini muncul bukan sebagai budaya digital namun proses pembentukannya tidak jauh berbeda dengan meme internet. Meme Kilroy –yang menampilkan gambar seseorang yang mengintip di balik dinding dengan kepala botak dan dua tangan serta tulisan Killroy Was Here– muncul sebagai *grafity* di dinding-dinding penjuru kota. Bjaarneskans (1999) menemukan fakta bahwa pesan dalam meme Kilroy sederhana dan dengan mudah dapat direproduksi, juga cenderung muncul di tempat umum yang memastikan banyak orang atau “*potential host*” dapat menyebarkan meme tersebut lebih jauh lagi. Saat mencoba menguraikan apa yang memotivasi orang untuk meniru meme tanpa adanya keuntungan timbal balik secara langsung, Bjaarneskans (1999) dan rekan-rekannya menyatakan bahwa orang berusaha untuk bergabung dengan lingkaran individu untuk berbagi lelucon. Melalui cara ini, tindakan reproduksi meme menciptakan ikatan tak terlihat dengan sebuah komunitas “*kilroy writers*” atau rasa keanggotaan dalam persaudaraan intimewa dan misterius (Limor Shifman, 2014). Meme sebagai hasil budaya partisipasi digital tidak akan ada tanpa elemen penting dalam

teknologi yaitu replicability, interactivity dan reach (Baym, 2010). Replicability merupakan elemen penting dalam media partisipasi dan penciptaan meme internet. Komunikasi yang dimediasi secara digital memberi kemampuan untuk dengan mudah mereproduksi komunikasi sepanjang waktu dan ruang. Karena data digital bisa begitu mudah direplikasi, begitu juga pesan (Millner, 2012).

Kemudahan teknologi sekaligus mengubah pemaknaan warganet tentang hak cipta karya digital. Siapa pemilik foto maupun gambar yang digunakan sebagai elemen pembentuk meme tidak lagi penting, bahkan meme yang tercipta dari banyak partisipan jarang sekali diketahui siapa pembuatnya. Anonimitas menjadi hal yang wajar dalam proses memetika, seolah-olah ada kesepakatan antar para pembuat meme bahwa karya digital yang dihasilkan merupakan karya komunal (Allifiansyah, 2017). Di sisi lain anonimitas tersebut membuat materi visual yang digunakan dalam menciptakan konten meme memiliki usia yang lebih panjang di internet, karena terus menerus direplikasi. Lukmantoro berpendapat bahwa meme comics dapat dilihat sebagai hasil dari teknologi digital yang bercorak pasca-fotografi. Istilah pasca-fotografi sendiri merujuk pada pemikiran Kevin Robins dalam bukunya, *Into the Image: Culture and Politics in the Field of Vision (1996)*, yang menjelaskan bahwa teknologi-teknologi citraan baru yang didasarkan pada kekuatan-kekuatan elektronik digital telah menantang kita tentang apa yang dimaksud dengan fotografi. Kita dapat mengatakan bahwa teknologi-teknologi gambaran baru dan citraan baru adalah era pasca-fotografik. Setelah “kematian fotografi”, maka lahirlah budaya pasca-fotografi, yaitu citraan

yang mengalami kemajuan pada saat ini dari era produksi mekanis menuju kemunculan dan replikasi digital. Selain replikasi atau produksi ulang, proses dalam memetika juga ditandai dengan proses eksploitasi elemen visual, antara lain dengan pengubahan, penggabungan dan manipulasi foto atau gambar.

Dampak dari kehadiran teknologi media dan budaya partisipatif ini adalah meningkatnya partisipasi publik dalam bidang-bidang baru yang sebelumnya tidak pernah dijamah. Yang paling jelas terlihat antara lain bidang politik yang tadinya terkesan membosankan, penuh kebohongan, kini menjadi ranah yang menyenangkan bagi kaum muda pengguna internet, yaitu generasi Y dan Z. Karl Mannheim (1923) dalam bukunya "The Problem of Generation" mendefinisikan istilah generasi, yaitu kelompok yang terdiri dari individu yang memiliki kesamaan dalam rentang usia, dan mengalami peristiwa sejarah penting dalam suatu periode waktu yang sama. Mannheim, 1923, mengkategorisasikan kelompok generasi berdasarkan tahun kelahiran berikut dengan perbedaan karakteristik dan pola pikir masing-masing generasi. Generasi milenial atau disebut juga Gen Y adalah mereka yang lahir pada rentang tahun 1981 hingga 1994, sementara generasi Z adalah mereka yang lahir pada rentang tahun 1995 hingga 2010. Orang-orang pada generasi Y & Z sangat bergantung pada internet dan perilakunya diengaruhi oleh teknologi dan media sosial. Mereka mulai masuk ke bidang-bidang baru dengan cara mereka sendiri, kemudian belajar memahami bidang tersebut dengan cara yang instan antara lain melalui proses konsumsi dan produksi konten meme (Mannheim, 1923) Dalam konteks politik, meme internet

memiliki peran yang penting dalam meningkatkan partisipasi politik masyarakat. Meme internet dianggap sebagai medium baru di era digital yang lebih cair dan lebih dekat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, seperti yang diungkapkan Lukmantoro dalam jurnalnya yang berjudul *Meme Comics, Partisipasi Politik atau Ekstasi Komunikasi*;

“Partisipasi politik generasi digital pada dekade 2010-an tentu saja berlainan. Mereka tidak perlu turun ke jalan untuk menjalankan blokade atau demonstrasi terhadap kebijakan dan sosok tertentu yang tidak disetujui. Mereka cukup berada di depan perkakas digital yang mampu menghasilkan citraan yang jumlahnya tidak terbatas. Inilah generasi digital yang tidak lagi tergantung pada media massa arus utama (mainstream) yang berada di bawah kontrol segelintir pemilik modal yang juga berjubah sebagai politisi.”

2.2. Dokumentasi Fenomena Meme dan Viral di Internet

Untuk memahami budaya meme di Indonesia, peneliti perlu melihat ruang lingkup yang lebih luas lagi, melalui pandangan orang secara umum, forum diskusi, atau peneliti yang fokus pada bidang meme. *Know Your Meme* merupakan salah satu situs web dan seri video yang menggunakan perangkat lunak wiki untuk mendokumentasikan berbagai meme internet dan fenomena daring lainnya, seperti video viral, makro gambar, slogan, selebriti internet, dan lain-lain (https://id.wikipedia.org/wiki/Know_Your_Meme). Database pada situs *Know Your Meme* ditangani oleh staf editorial dan penelitian profesional independen dan anggota komunitas sejak pertama kali didirikan pada tahun 2008.

Dalam tiga tahun keberadaannya, situs ini tumbuh dengan akses mencapai lebih dari 9,5 juta orang setiap bulan dan dianggap sebagai sumber paling otoritatif dalam berita, sejarah dan asal mula fenomena konten viral dan meme internet. Pada bulan Maret 2011, Cheezburger, perusahaan di balik fenomena Internet lainnya seperti FAIL Blog, I Can Has Cheezburger?, dan The Daily What - mengakuisisi Know Your Meme dari RocketbOm, LLC. *Know Your Meme* kini berlokasi di kantor Cheezburger, New York City, Manhattan. (https://id.wikipedia.org/wiki/Know_Your_Meme)

Hampir sama seperti wiki, anggota yang terdaftar di situs *Know Your Meme* dapat mengirimkan meme atau fenomena konten viral untuk penelitian di knowyourmeme.com. Anggota lain dapat berkontribusi dalam penelitian topik, arsip media penting atau diskusi tentang meme. Staf redaksi dan moderator kemudian mengevaluasi setiap entri dengan meneliti lebih lanjut kehadiran meme online untuk konfirmasi atau pembatalan. Staf editorial juga memberikan wawancara atau tanya jawab dengan subjek meme atau tokoh penting yang terlibat dalam budaya meme.

Penelitian dan pelaporan *Know Your Meme* telah dimuat dalam publikasi berita utama dan berbagai outlet, termasuk *New York Times*, *Los Angeles Times*, *The Wall Street Journal*, *NPR*, *PBS*, *CNN*, *MSNBC*, *Wired*, *TIME*, *Newsweek*, *The Atlantic*, *The Guardian*, *The Telegraph*, *Le Nouvel Observateur*, *Le Monde*, *Der Spiegel* dan *The Estadão*. Situs *Know Your Meme* juga telah mendapatkan

beberapa penghargaan untuk penelitiannya termasuk 50 Website Best Terbaik versi TIME tahun 2009, Streamy Award 2010 untuk Best Guest Star di Seri Web dan Webby Award 2012 untuk Blog Budaya Terbaik. Pada tahun 2014 *Know Your Meme* telah diangkat ke Program Pengarsipan Web yang dijalankan oleh *The American Folklife Center* di Perpustakaan Kongres A.S.

Know Your Meme menyediakan sebuah forum diskusi yang khusus membahas berbagai fenomena internet dan viral di seluruh dunia. Tidak sedikit para peneliti yang fokus pada studi tentang meme ikut membagikan hasil penelitiannya di forum tersebut atau sekedar bertukar referensi. Pada salah satu sub-menunya, *Know Your Meme* menyediakan satu kategori bagi pengguna yang ingin mengunggah informasi seputar konten meme yang sedang populer di negaranya, yang mana telah disediakan untuk negara-negara seperti Jepang, China, Jerman, Rusia, dan lain sebagainya. Melalui situs ini dapat ditemukan juga pemahaman tertentu tentang unit-unit yang membangun suatu budaya meme seperti definisi, struktur, distribusi, sejarah, dan lain-lain.

2.3. Humor Sebagai Unsur Penting Penciptaan Meme Internet

Terlepas dari proses teknis memetika yang melibatkan banyak elemen pendukung, unsur humor juga menjadi bagain penting dalam keberhasilan sebuah meme internet. Secara fundamental humor terjadi dalam peristiwa komunikasi, yaitu ketika sebuah pesan dimaknai sebagai sebuah lelucon atau yang layak untuk ditertawakan. Ketika humor dapat diterima dan dianggap sejalan dengan realita

maka potensi humor tersebut untuk beredar semakin tinggi. Genre humor visual seperti meme mampu menyajikan humor yang menghibur, namun tetap tidak meninggalkan esensinya sebagai sarana unjuk rasa dan unjuk pendapat. Terdapat tiga pola karakteristik humor menurut Knobel dan Lankshear (2007) yang berbeda dan cenderung berkontribusi secara langsung pada setiap *fecundity meme*. Fecundity merupakan istilah yang merujuk pada ukuran seberapa banyak gagasan atau pola bentuk diperbanyak dan disebar. Karakter tersebut meliputi:

1. Beberapa unsur humor, mulai dari yang unik dan offbeat, hingga humor potty, aneh, lucu, parodi, ironi atau humor aksen.
2. Jenis intertekstualitas yang kaya seperti referensi silang terhadap berbagai peristiwa budaya, ikon atau fenomena keseharian, dan atau
3. Penyesuaian anomali, biasanya gambar

Dalam penelitian Knobel dan Lankshare (2007) pun ditemukan ada 17 dari 19 meme yang mengandung unsur humor dan diketahui menjadi elemen kunci bagi keberhasilan meme tersebut.

2.4. Membedakan Konten Viral dan Konten Meme

Ketika melihat konten visual yang tersebar di forum online meme di Indonesia, peneliti menemukan pemahaman yang bias terhadap istilah meme itu sendiri. Meme internet didefinisikan sebagai unit digital yang tersebar dan direproduksi oleh banyak pengguna internet, namun yang ditemukan pada forum meme tersebut kebanyakan gambar-gambar yang hanya bersifat viral, namun tidak sesuai dengan definisi dari meme internet. Padahal keduanya memiliki perbedaan

yang cukup jelas. Perbedaan utama antara konten meme dan viral berkaitan dengan yang disebut variabilitas, sementara viral itu terdiri dari satu unit budaya yang menyebar dalam banyak salinan, meme internet merupakan unit konten yang menyebar dan menghasilkan variasi (turunan) dalam bentuk *remake*, parodi atau tiruan.

Konten viral dapat juga dikatakan sebagai suatu unit yang disebarkan secara masif melalui kanal-kanal media sosial, forum online dan aplikasi pengirim pesan tanpa mengubah bentuk aslinya dan mencapai tingkat popularitas tertentu., meskipun mengandung elemen dan menggunakan struktur yang sama dengan pembentuk konten meme. Sedangkan suatu unit yang disebarkan dan diciptakan kembali oleh banyak pihak menjadi suatu bentuk baru dengan mengubah beberapa elemen dari unit aslinya serta memiliki struktur tertentu yang mempermudah proses replikasinya dapat dikategorikan dalam konten meme.

Limor Shifman (2014) menyatakan bahwa untuk memahami hubungan sifat viral dan memetik perlu melihat keduanya sebagai dua ujung spektrum yang dinamis daripada sebuah dikotomi biner, hingga ditemukan tiga bentuk konten yang berbeda:

1. Konten Viral.

Yaitu unit budaya tunggal yang disebarkan oleh beberapa agen (pengguna internet) dan dilihat oleh banyak orang. Sebuah konten viral bisa saja memiliki variasi turunan atau tidak.

2. Founder-based Meme.

Sebuah meme internet yang dipicu oleh teks, video atau foto tertentu yang biasanya viral. Unit awal tersebut diikuti oleh banyak versi, masing-masing dilihat oleh sedikit orang.

3. Meme Egaliter.

Meme yang terdiri dari banyak versi yang telah berevolusi secara bersama tanpa adanya teks pendiri (unit awal) yang jelas.

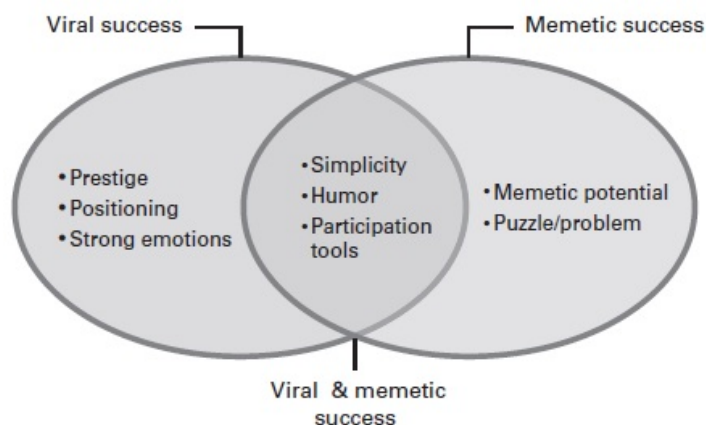
TABLE OF VIRAL, FOUNDER BASED AND EGALITARIAN MEME

	Viral	Founder-based meme	Egalitarian meme
Number of versions	One	Many	Many
Distribution of popularity	Millions of viewers of initial video	One (often viral) clip / photo that initiated the meme is by far the most popular	Popularity spreads quite evenly among numerous versions
Focus of derivatives		People relate to a specific photo or video	People relate to a certain formula
User involvement	Meta-comments	Modifying the text	Modifying the text
Examples	Evian roller babies	Leave Britney alone	LOLCats

Sumber: Memes in Digital Culture (Shifman, 2014)

Meskipun keduanya (konten viral dan meme) memiliki persamaan dan perbedaan yang khas, masing-masing juga memiliki fitur-fitur tertentu yang menentukan keberhasilan sebagai sebuah konten yang populer di internet, antara lain popularitas distribusi konten, reaksi pengguna internet, dan lain sebagainya. Bisa dikatakan, ada perbedaan sudut pandang untuk melihat keberhasilan konten

tersebut menjadi viral atau meme. Sebuah konten dapat mencapai keberhasilan viral apabila dilihat dari seberapa banyak konten itu tersebar, sementara suatu konten dapat mencapai keberhasilan memetik dilihat dari seberapa banyak konten tersebut tersebar dan diciptakan kembali oleh agen. Berger dan Katherine (dalam Limor Shifman, 2014) telah melakukan studi komprehensif tentang fitur yang meningkatkan kecenderungan berbagai konten di internet. Ditemukan ada 6 faktor yang dapat meningkatkan viralitas konten yang dilabeli dengan istilah six Ps yaitu; *positivity* (dan humor), provokasi emosi, partisipasi, *packaging* (kemasan), *prestige* (gengsi), dan *positioning*. Sementara itu ada dua ciri khas dalam konten yang masuk dalam kategori meme yaitu *image juxtaposition* (penjajaran gambar) dan *frozen motion*. Baik konten viral maupun konten meme, keduanya memiliki fitur pendukung masing-masing untuk mencapai keberhasilan di dunia maya.



(Sumber: Shifman, 2014)

Sebuah konten digital yang sederhana, mengandung unsur humor, dan memiliki participation tool (*share button, generator*) cenderung dapat membuat sebuah konten menjadi viral atau meme. Konten yang memiliki unsur *prestige* (dibuat oleh orang berpengaruh), *positioning*, dan *strong emotion* cenderung berpotensi menjadi konten viral, sementara konten yang potensial untuk didaur ulang dan memiliki struktur tertentu cenderung berpotensi menjadi konten meme.

2.5. Intertekstualitas Pada Meme Internet

Penciptaan meme internet melibatkan orang banyak dengan pemikiran dan wawasannya masing-masing, didukung dengan teknologi yang menstimuli suatu ekosistem yang disebut dengan budaya partisipasi digital. Keragaman latar belakang kreator tersebut yang membuat meme internet sebagai artefak digital melibatkan berbagai macam elemen visual yang disatukan untuk mendapatkan suatu pemaknaan baru dalam proses penyampaian pesan. Meme sebagai unit yang menyebar melalui banyak kontak interpersonal menjadi representasi perubahan bentuk komunikasi yang awalnya ditransmisikan secara simultan dari satu sumber kelembagaan ke orang banyak, namun kini tidak berlaku lagi di era blurring boundaries antara interpersonal dan komunikasi massa, profesional dan amatir, bottom up dan top down (Limor Shifman, 2014)

Meme kemudian hadir dalam bentuk yang kreatif sekaligus kompleks. Hal tersebut yang terjadi pada meme yang menanggapi isu yang menimpa ketua DPR RI, Setya Novanto, antara lain meme yang menggambarkan sosok Setya

Novanto dalam poster film yang saat itu juga sedang populer, yaitu Pengabdian Setan. Dengan berbagai elemen visual yang ada, kreator menggabungkan dua konteks yang jauh berbeda dan bahkan tidak berhubungan sama sekali menjadi satu konten digital yang mendapatkan ikatan yang kuat ketika disebarkan kepada pengguna internet. Limor Shifman dalam bukunya *Meme in Digital Culture* memberikan contoh serupa pada isu politik yang berkembang di Amerika Serikat. Gangnam Style yang saat itu sedang populer digabungkan dengan salah seorang kandidat Presiden Amerika Serikat yang menyatakan pernyataan kontroversial. “My Binders Full of Women Exploded” tidak hanya menjadi contoh intertekstualitas yang penciptaan meme internet melibatkan orang banyak dengan pemikiran dan wawasannya masing-masing, didukung dengan teknologi yang menstimuli suatu ekosistem yang disebut dengan budaya partisipasi digital. Keragaman latar belakang kreator tersebut yang membuat meme internet sebagai artefak digital melibatkan berbagai macam elemen visual yang disatukan untuk mendapatkan suatu pemaknaan baru dalam proses penyampaian pesan. Meme sebagai unit yang menyebar melalui banyak kontak interpersonal menjadi representasi perubahan bentuk komunikasi yang awalnya ditransmisikan secara simultan dari satu sumber kelembagaan ke orang banyak, namun kini tidak berlaku lagi di era blurring boundaries antara interpersonal dan komunikasi massa, profesional dan amatir, bottom up dan top down (Limor Shifman, 2014)

Meme kemudian hadir dalam bentuk yang kreatif sekaligus kompleks. Hal tersebut yang terjadi pada meme yang menanggapi isu yang menimpa ketua

DPR RI, Setya Novanto, antara lain meme yang menggambarkan sosok Setya Novanto dalam poster film yang saat itu juga sedang populer, yaitu Pengabdian Setan. Dengan berbagai elemen visual yang ada, kreator menggabungkan dua konteks yang jauh berbeda dan bahkan tidak berhubungan sama sekali menjadi satu konten digital yang mendapatkan ikatan yang kuat ketika disebarluaskan kepada pengguna internet. Limor Shifman dalam bukunya *Meme in Digital Culture* memberikan contoh serupa pada isu politik yang berkembang di Amerika Serikat. Gangnam Style yang saat itu sedang populer digabungkan dengan salah seorang kandidat Presiden Amerika Serikat yang menyatakan pernyataan kontroversial. “My Binders Full of Women Exploded tidak hanya menjadi contoh intertekstualitas yang mencolok, tetapi juga menunjukkan bahwa arena baru ini dapat memadukan budaya pop, politik dan partisipasi dengan cara yang tidak terduga” (Limor Shifman 1:4, 2014).

2.6. Sejarah Bentuk Meme Internet

Gambar atau foto berketerangan tulisan yang pertama kali ada dibuat oleh seorang fotografer Amerika Serikat bernama Harry Pointer. (<https://catingtonpost.com/omg-19th-century-cat-memes>, diakses pada 15 Maret 2018 pukul 13.50 WIB) Harry membuat foto hitam putih seekor kucing yang sedang berpose dengan kamera dan ditambahkan teks bernada humor “*The Photographer*” merujuk pada konteks dari foto tersebut. Kemudian pada tahun 1905 Harry Whitter Frees juga membuat karya serupa berisi seekor kucing yang memakai pakaian dan duduk di atas kursi, dengan keterangan tulisan “*What’s*

Delaying My Dinner?” Foto-foto tersebut yang kemudian dianggap sebagai bentuk dasar terciptanya meme *LOLcats* satu abad kemudian. (<http://knowyourmeme.com/memes/image-macros>, diakses pada 15 Maret 2018 pukul 15.55 WIB)



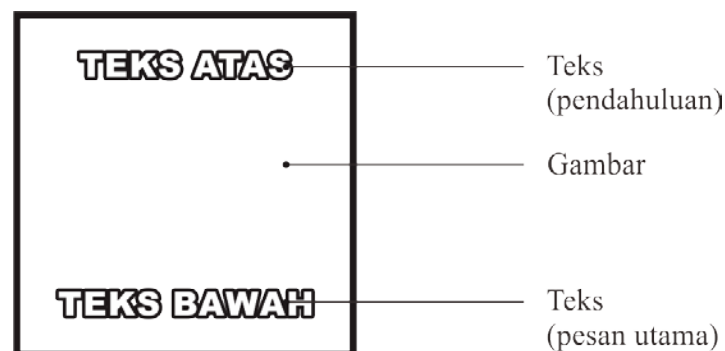
(Gambar 2.2. Foto berketerangan pertama)

2.6.1. Image Macro: Bentuk Dasar Meme Internet

Meme sebagai sebuah fenomena konten viral di internet ternyata memiliki beragam bentuk mulai dari struktur konten, pemaknaan konteks, konsistensi struktur kerangka, bagaimana dan melalui apa saja konten meme itu tersebar, yang tergantung pada bagaimana suatu budaya merespon perkembangan teknologi di era digital saat ini. Namun dari keragaman konten tersebut terdapat suatu pola maupun struktur yang terulang yang membuatnya dikenali sebagai sebuah meme.

Meme memiliki struktur dasar yang disebut dengan *image macro*, yaitu sebuah elemen visual yang biasanya terdiri dari gambar dan pesan

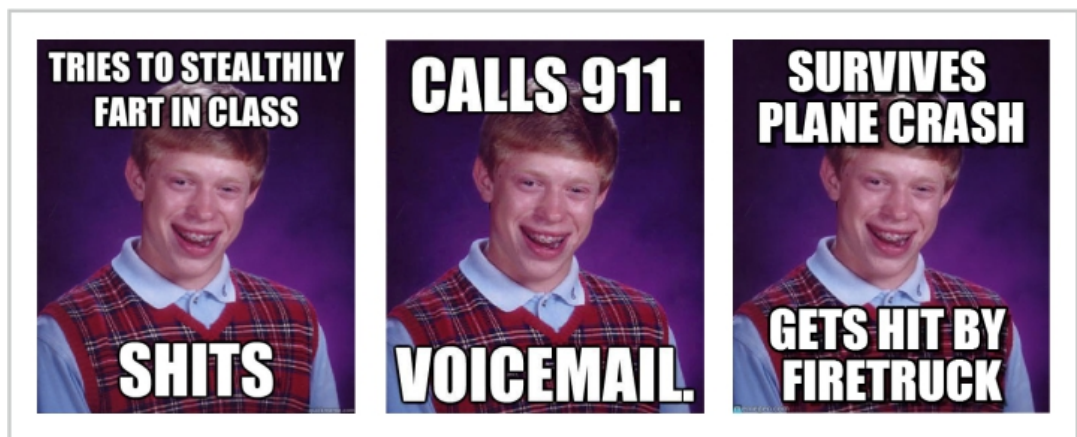
cerdas atau slogan. Istilah *image macro* pertama kali ditemukan pada forum daring *something awful* sebagai sebuah fitur yang membantu pengguna untuk membuat sebuah meme dari elemen gambar dan teks (Rintel , 2013). *Image macro* sendiri muncul dengan berbagai bentuk di internet, namun bentuk yang paling umum ditemui terdiri dari dua unsur antara lain teks yang biasanya dibuat dengan ukuran besar, berwarna putih dan garis tepi hitam, dengan format rata tengah dan berada di bagian atas gambar yang merupakan frase pendahuluan dan teks di bagian bawah gambar yang biasanya memuat pesan utama. Unsur yang kedua pada *image macro* yaitu gambar utama di belakang teks yang biasanya diambil dari suatu gambar yang isinya sudah dikenali dan maknanya sudah dipahami oleh banyak pengguna internet (Rintel, 2013).



(Gambar 2.3. Format umum image macro)

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 (<https://memegenerator.net/Bad-Luck-Brian> 31 Juli 2017 pukul 13.00 WIB).



(Gambar 2.4. *Bad Luck Brian*)

Pada perkembangannya *image macro* tidak hanya berformat seperti pada gambar 3.1. saja tetapi juga muncul berbagai turunan format yang kemudian ikut populer di kalangan pengguna internet. Salah satunya adalah jenis *demotivational posters*. Tipe tersebut juga terdiri dari gambar dan teks namun dengan susunan yang berbeda yaitu dengan bingkai tebal berwarna

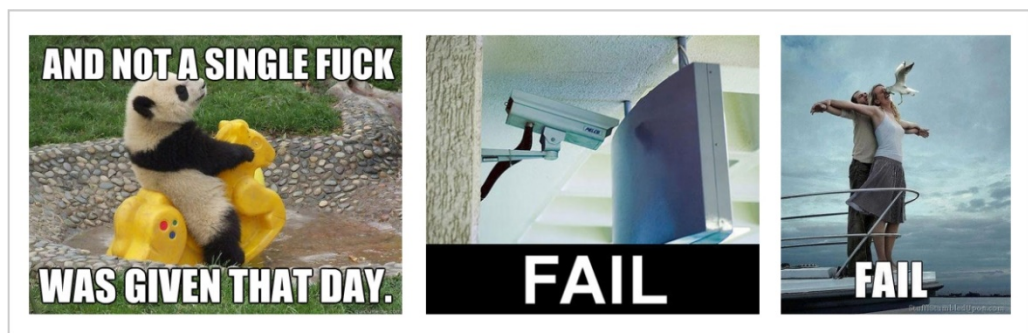
hitam dan kedua teks berada di bagian bawah dengan dua jenis ukuran. Teks yang berukuran lebih besar berfungsi sebagai frase utama dan teks yang berukuran lebih kecil di bawahnya berfungsi sebagai keterangan yang biasanya mengandung pesan deskriptif atau penekanan yang membangun (*motivate*) maupun menjatuhkan (*demotivate*). Poster ini biasa ditemukan sebagai *motivational poster* di sekolah dan kantor. Kerangkanya kemudian dipakai untuk menyampaikan pesan-pesan parodi maupun kritik dan tersebar di internet sebagai meme.



(Gambar 2.5. meme demotivational poster)

Struktur *image macro* yang lain biasanya hanya mengubah kerangka dan fungsi dari konten (gambar dan teks) saja. Seperti jenis *reaction image* yang memposisikan teks sebagai pendukung untuk menekankan atau melengkapi makna pada subjek atau situasi yang digambarkan di gambar utama (knowyourmeme.com/memes/image-macros, diakses pada 15 Maret 2018 pukul 14.20 WIB) Teksnya sendiri tidak selalu terdiri dari dua frase yang berbeda, namun bisa berupa satu frase slogan yang dipisah di bagian atas dan bawah, atau hanya terdiri dari satu kata di bagian atas atau bawah. Seperti pada meme “*And Not A Single Fuck Was Given That Day*” yang digunakan untuk mendeskripsikan gambar dengan objek individu (manusia

atau hewan) yang tampak santai, riang dan menikmati hidup, atau meme “Fail” atau “Epic Fail” untuk mendeskripsikan gambar dari kegagalan, kesalahan atau kemalangan. Apabila di awal disebutkan bahwa *image macro* menggunakan gambar sebagai konten pengikat dan teks yang berubah-ubah sesuai konteks, pada *reaction image* justru teks yang berfungsi sebagai konten pengikat dan gambar yang dapat diubah sesuai konteks.



(Gambar 2.6. reaction image)

Turunan *image macro* lain yang ditemukan dalam penelitian ini adalah meme “Keep Calm and Carry On”. Pada jenis meme tersebut image macro tidak berupa gambar yang dominan, namun berupa latar berwarna dengan tulisan rata tengah dan (umumnya) terdapat ikon mahkota di atasnya. Teks yang terdapat pada meme tersebut memiliki pola format “Keep Calm and X”, kata X sendiri mengacu pada aktivitas-aktivitas kontekstual yang biasa dilakukan sembari menenangkan diri. Ikon mahkota di bagian atas pun bisa berganti sesuai dengan konteks pesan yang disampaikan. Meme tersebut bermula dari poster yang dirilis Kementerian Informasi Inggris pada tahun 1939 untuk meningkatkan moral pasukan

dalam peperangan pada masa itu. Pada tahun 2000, Stuart Manley dan istrinya Mary menemukan poster itu dilipat di bagian bawah sekotak buku lama yang mereka beli di sebuah lelang pada toko buku Alnwick, Inggris (<http://knowyourmeme.com/memes/keep-calm-and-carry-on>, diakses pada 15 Maret 2018 pukul 14.20).

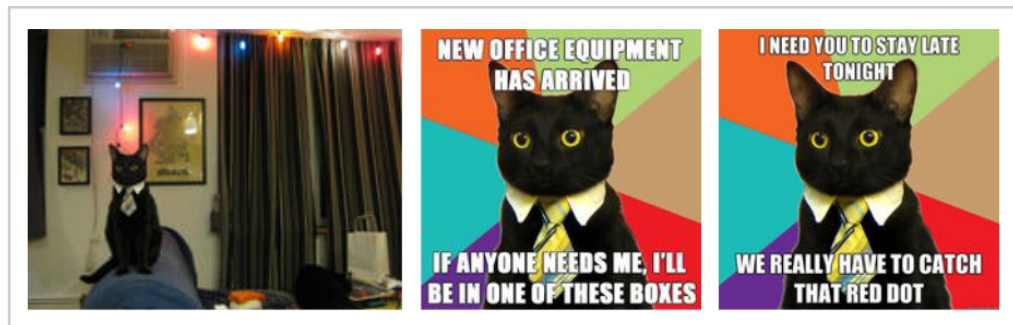


(Gambar 2.7. meme keep calm)

Bentuk turunan lain dari *image macro* adalah *advice animal*, yang menampilkan potongan gambar hewan atau manusia -biasanya bagian kepala- disertai teks untuk mewakili karakter atau arketipe yang sesuai dengan perannya (<http://knowyourmeme.com/memes/advice-animals> diakses pada 15 Maret 2018 pukul 14.25 WIB). Banyak meme dalam kategori *advice animal* menggunakan latar belakang *colored wheel* (roda berwarna), ada juga yang masih menggunakan foto asli tanpa diubah. Struktur dari meme *advice animal* masih sama dengan yang telah dijelaskan sebelumnya, hanya saja meme jenis ini yang menggunakan karakter hewan biasanya digunakan untuk mengungkapkan pesan-pesan dalam konteks yang terbatas, yaitu yang berkaitan dengan sifat-sifat objek utama dalam *image macro*. Berbeda dengan meme “*The Most Interesting Man*” yang dapat

digunakan pada konteks dan identitas yang lebih luas, namun tetap terikat pada sifat objek utama dalam gambar.

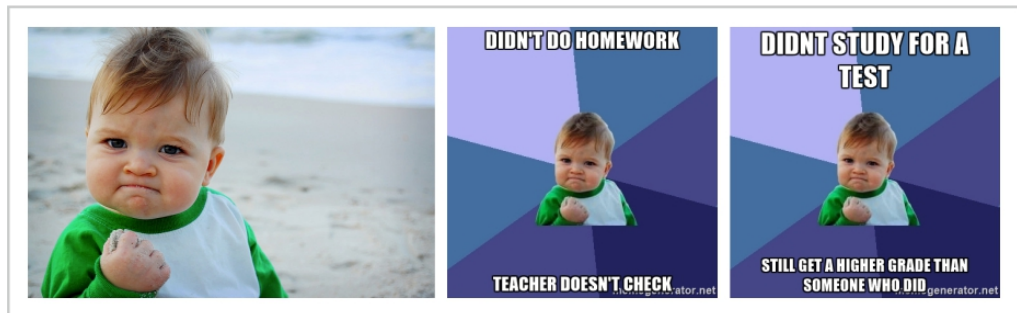
Misalnya meme “*business cat*” yang menampilkan objek utama seekor kucing berdasi. Pesan-pesan yang disampaikan pada teks biasanya mencakup sesuatu yang biasa dilakukan atasan atau aktivitas umum di kantor, namun dengan sentuhan sifat-sifat kucing. Meme ini murni untuk menyampaikan pesan humor terutama bagi orang yang menyukai kucing dan sudah paham dengan sifat dan kebiasaannya. Meme *business cat* berawal dari seorang pengguna forum *Something Awful* yang mengunggah foto kucing bernama Emilio milik pacarnya, yang menggunakan dasi sebagai hadiah Natal pada tanggal 1 Januari 2011 (<http://knowyourmeme.com/memes/business-cat> diakses pada 15 Maret 2018 pukul 14.25 WIB) Tiga hari kemudian foto tersebut diunggah ulang ke situs reddit dengan judul “*business cat*”. Di situs meme generator, meme *business cat* berada pada posisi 32 meme paling populer dengan replikasi sebanyak 11.839 posts hingga 31 Juli 2017 (<https://memegenerator.net/business-cat> diakses pada 31 Juli 2017 pukul 13.00 WIB)).



(Gambar 2.8 meme business cat)

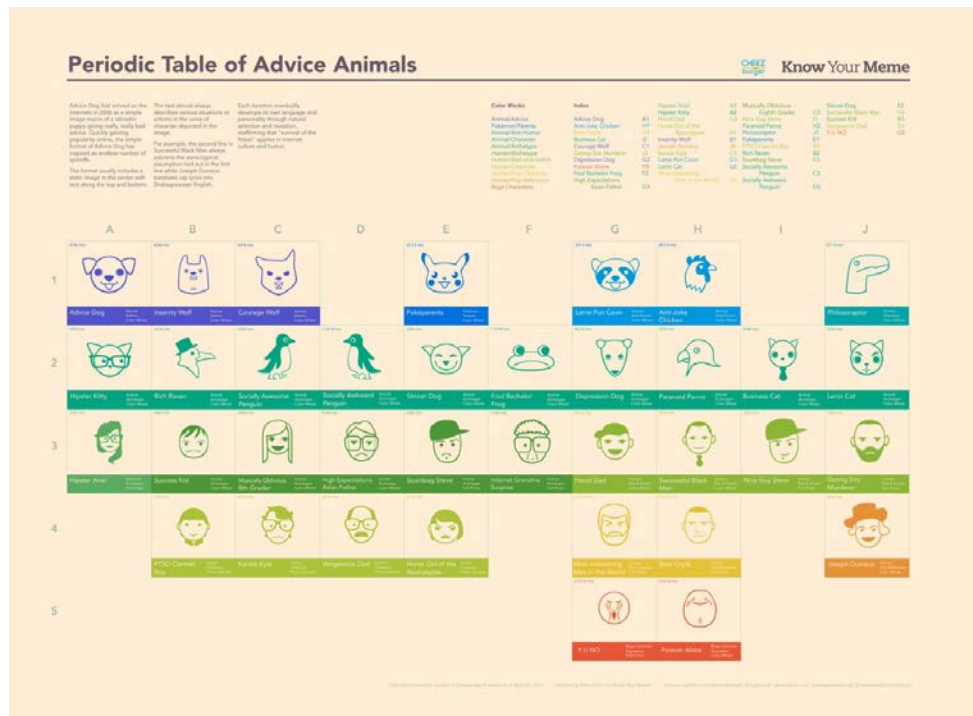
Yang menjadi ciri-ciri meme *advice animal* adalah potongan gambar objek utama (tidak harus selalu gambar hewan, bisa juga manusia), dan latar belakang roda berwarna. Contoh lain meme *advice animal* yang populer adalah *success kids*, yang menggambarkan seorang balita sedang mengepalkan tangan dengan ekspresi wajah sombong. Meme ini biasanya digunakan untuk mengungkapkan ekspresi keberhasilan atau keberuntungan seseorang dari suatu masalah atau kejadian sehari-hari. Meme success kid berawal dari seorang fotografer bernama Laney Griner yang mengambil foto anaknya, Sammy (11 bulan) di tepi pantai pada 26 Agustus 2007. Laney mengunggahnya melalui flickr. Pada tahun 2008 seseorang menggunakannya sebagai avatar di akun MySpace dengan tambahan teks “*I Hate Sandcastle*” (<http://knowyourmeme.com/memes/success-kid-i-hate-sandcastles> diakses pada 15 Maret 2018 pukul 14.30 WIB). Kemudian pada tahun 2011 success kid muncul dengan bentuk *advice animal* dan mulai menyebar sebagai meme, dan telah direplikasi sebanyak 1.406.845 kali di situs meme generator yang membuatnya menjadi meme terpopuler ke-6

(<https://memegenerator.net/Success-Kid> diakses pada 31 Juli 2017 pukul 14.35 WIB).



(Gambar 2.9. meme sucess kid)

Seorang Desainer asal Amerika Serikat, Olivia Gulin mengumpulkan kurang lebih 36 jenis meme advice animal pada tahun 2011 dan membaginya ke dalam 13 kategori dan disusun berdasarkan banyaknya replikasi yang muncul melalui google search yang dilakukannya pada 29 April 2011 (<http://knowyourmeme.com/blog/white-papers/visual-analysis-advice-animals> diakses pada 15 Maret 2018 pukul 15.00). Hasil dari temuannya diberi nama Periodic Table of Advice Animals dan dipublikasikan melalui situs Know Your Meme.



(Gambar 2.10. Periodic Table of Advice Animals)

2.6.2. Snowclone: Kerangka Frase Meme Internet

Pada pemahaman tentang *image macro* diketahui bahwa replikasi sebuah meme dapat terjadi pada konteks yang berbeda-beda namun masih dalam satu elemen pengikat yang sama baik berupa karakter pada gambar utama maupun pola *phrasal template* (kerangka frase) pada teks, pola frase tersebut disebut **snowclone**. *Snowclone* merupakan istilah untuk mendefinisikan kerangka frase pada meme yang mana kata-kata tertentu dapat diganti dengan yang lain untuk menghasilkan variasi yang baru dengan makna yang berubah. *Snowclone* dapat dipahami sebagai bentuk eksploitasi verbal berbasis teks yang diubah bentuknya (<http://knowyourmeme.com/memes/snowclone>, diakses pada 15 Maret 2018

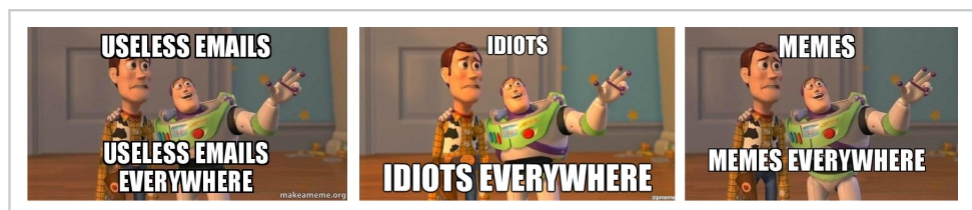
pukul 14.40 WIB). Dengan kata lain *snowclone* dapat berupa pola kerangka frase yang mengalami pengulangan ketika suatu meme direplikasi. Apabila suatu meme ditambah dengan teks saja namun tidak ada pola yang berulang, maka elemen teks tersebut tidak bisa disebut *snowclone*.

Istilah *snowclones* sendiri diciptakan oleh ahli bahasa Amerika, Geoffrey K Pullum dan Glen Whitman. Diskusi awal untuk istilah tersebut dapat ditemukan pada artikel blog Pullum berjudul “*Phrases for Lazy Writers in Kit Form*” yang ditayangkan pada Oktober 2003. Pada artikel tersebut Pullum menegaskan bahwa ada kebutuhan untuk mendeskripsikan kerangka frase atau jurnalisme klise yang digunakan secara berlebihan. Pada November 2007 seorang mahasiswa linguistik Erin O’Connor meluncurkan sebuah situs yang disebut *The Snowclones Database* (bisa diakses di snowclones.org) untuk mengumpulkan daftar lengkap *snowclones* yang tersebar luas di web (<http://knowyourmeme.com/memes/snowclone> diakses pada 15 Maret 2018 pukul 14.45).

Contoh bentuk *snowclones* yang ditemukan adalah “*grey is the new black*” yang mana digunakan untuk mengungkapkan sentimen perubahan tren. Frase tersebut memiliki struktur kerangka “*X is the new Y*” yang mana kata X dan Y dapat diganti dengan dua kata benda lainnya, seperti “*17 is the new 24*” (merujuk pada umur) yang secara tidak langsung menjelaskan bahwa usia 17 tahun sekarang memiliki kedewasaan atau pola pikir yang

sama dengan usia 24 tahun. Contoh lain adalah penggunaa frase “*X is my middle name*” yang biasa digunakan sebagai ekspresi perumpamaan akan kemampuan atau kekuatan tertentu pada seseorang. Pada struktur kerangka tersebut kata X dapat diganti dengan kata-kata sifat yang lain, misalnya “*Brave is my middle name*” yang bermakna bahwa penutur kalimat tersebut memiliki keberanian yang sangat tinggi, hingga seolah-olah dia dilahirkan dengan nama tengah keberanian (*brave*).

Pola struktur kerangka tersebut juga bisa ditemukan dalam teks meme. Salah satu contohnya adalah pola snowclones “*X, X Everywhere*” pada meme yang menampilkan *image macro* karakter Buzz dan Woody dari film *Toy Story*. Meme ini digunakan sebagai ungkapan tren yang sedang berkembang, dan bisa juga dimaknai sebagai keluhan tergantung pada konteksnya.



(Gambar 2.11. snowclones *X, X Everywhere*)

Pola kerangka frase ini pertama kali diketahui pada bagian kedua puisi ciptaan penyair Inggris *Samuel Taylor Coleridge* yang dipublikasikan pada tahun 1798;

*Water, water, everywhere,
And all the boards did shrink;
Water, water, everywhere,
Nor any drop to drink.*

Dikutip dari (<http://knowyourmeme.com/memes/x-x-everywhere>)

Contoh yang kedua adalah meme “*The Most Interesting Man in The World*” yang memiliki pola kerangka *snowclones* “*I Don’t Always X, But When I do, Y*” Meme tersebut pertama kali beredar pada 25 Juni 2009 dan sudah direplikasi sebanyak 1,930,374 kali melalui situs memegenerator.net (<https://memegenerator.net/The-Most-Interesting-Man-In-The-World> diakses pada 29 Juli 2017 pukul 13.00 WIB), yang menjadikannya meme paling populer ketiga di situs tersebut. Meme tersebut berasal dari iklan televisi *Dos Equis Beer* yang menampilkan suara Will Lyman sebagai narasi dan aktor Jonathan Goldsmith yang berperan sebagai *The Most Interesting Man* pada tahun 2006. Iklan tersebut memunculkan kalimat populer “*I dont always drink beer, but when i do, I prefer Dos Equis*”. Frase tersebut yang kemudian populer menjadi sebuah meme untuk mengungkapkan penekanan pada kebiasaan-kebiasaan yang umum terjadi pada kehidupan sehari-hari atau sebaliknya.



(Gambar 2.12. *the most interesting man in the world*)

2.6.3. Exploitable Image: Paduan Elemen Gambar Pada Meme

Yang menjadi salah satu ciri dari meme internet adalah suatu konten digital yang direplikasi dan disebarakan, hal tersebut membuat semua orang atau pengguna internet bisa membuat meme dengan mudah tanpa harus memiliki latar belakang pendidikan tertentu seperti desain grafis, bahasa, maupun komunikasi, cukup dengan gagasan berupa humor atau kritik dan perangkat lunak sederhana seperti MS Paint pada windows atau GIMP pada linux. Struktur kerangka yang digunakan juga tidak selalu seperti bentuk *image macro* maupun *snowclones*, namun tetap harus memiliki elemen yang konsisten. Satu kategori kerangka meme yang lain adalah *exploitable meme*, yaitu jenis konten meme kontennya dapat ditambahkan dengan elemen baru (Sean Rintel, 2011). Exploitable image biasanya terdiri dari paduan potongan gambar, paduan gambar dan teks, atau susunan dari beberapa *image macro*. Kategori tersebut juga berlaku untuk meme yang melibatkan paduan gambar dari sosok manusia atau antropomorfik ke dalam gambar lain. Ada dua sub-kategori *exploitable meme* yaitu *single pane exploitable*, yang merupakan bentuk gabungan beberapa elemen menjadi satu konten

meme dalam satu panel. Jenis yang kedua adalah *multiple panes* atau *meme comics* yang bisa berupa beberapa panel atau menyerupai komik untuk membangun sebuah lelucon atau cerita singkat.

Single pane exploitable bisa dibilang mirip dengan pola *advice animal* yang hanya mengambil sebagian potongan dari satu gambar utama. Yang membedakan adalah potongan gambar tersebut tidak ditambahkan pada latar belakang roda berwarna melainkan dipadukan dengan gambar lain yang berbeda konteks sebagai latar belakang atau sebagai tambahan elemen sehingga menghasilkan satu pemaknaan baru. Beberapa contoh meme pada jenis ini juga menambahkan elemen teks baik yang berdiri sendiri maupun menggunakan balon teks.

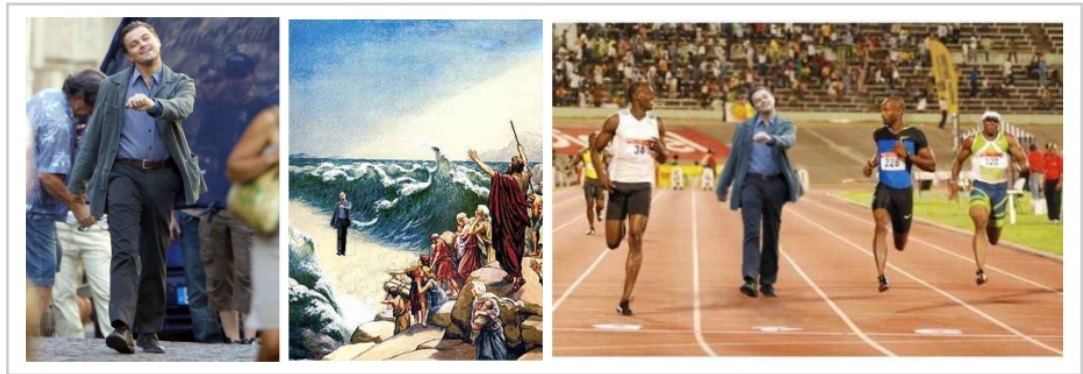
Salah satu contoh bentuk *single pane exploitable* adalah meme Chubby Bubbles Girl yang menampilkan ekspresi lucu seorang anak kecil yang sedang berlari di lapangan sambil menggenggam pembuat gelembung dengan latar belakang gelembung-gelembung yang salah-olah mengejarnya. Fotonya pertama kali muncul pada situs 4chan pada 22 Agustus 2009. Pada 12 September 2009 edior dari BuzzFeed, Scott Lamb membuat sebuah tayangan di situsnya dengan judul "*What is Bubbles Girl Running From?*" yang menantang para pembacanya untuk membuat versi suntingan masing-masing menggunakan latar depan potongan foto chubby bubble girl dengan latar belakang transparan. Kemudian gambar tersebut menjadi populer di

internet dan tersebar sebagai meme (<http://knowyourmeme.com/memes/chubby-bubbles-girl> diakses pada 14 Maret 2018 pukul 15.00)



(Gambar 2.13. Chubby Bubbles Girl)

Contoh lain dari *single pane exploitable* adalah meme Strutting Leo yang menampilkan foto aktor Leonardo DiCaprio berjalan dengan ekspresi riang. Foto tersebut diambil saat Leonardo sedang dalam proses pengambilan gambar film fiksi ilmiah berjudul dan dipublikasikan oleh blog entertainment Celebrity-Gossip pada 19 Agustus 2009 dengan judul “*Leonardo DiCaprio and Ellen Page: Filming in Paris*”. Pada 28 Agustus 2010 sebuah thread berjudul “*Photoshop Leonardo DiCaprio*” dibuat pada situs *newgrounds* dengan menampilkan potongan foto Leonardo DiCaprio berlatar belakang transparan. Seorang pengguna reddit kemudian mengunggah *exploitable image strutting leo* dengan latar belakang satu adegan di film *Lord of The Ring*. Sejak saat itu *strutting leo* direplikasi oleh pengguna internet dengan berbagai latar belakang yang biasanya berlawanan dengan ekspresi riang Leo dan tersebar sebagai meme.



(Gambar 2.14. *Strutting Leo*)

Contoh *single pane exploitabile* lain yang populer adalah meme disaster girl yang menunjukkan seorang anak kecil tersenyum dan menengok ke belakang di depan sebuah rumah yang sedang terbakar. Foto anak bernama Zoe tersebut diambil oleh ayahnya, Dave Roth pada bulan Januari 2004 ketika sedang ada simulasi penanggulangan bencana oleh pemadam kebakaran setempat. Foto tersebut diambil dua blok dari rumahnya di Mebane, Carolina Utara (<http://knowyourmeme.com/memes/exploitables> diakses pada 15 Maret 2018 pukul 15.25) Roth mengunggah foto anaknya tersebut ke situs layanan hosting Zoomr dengan judul “*Firestarter*” pada 2 Januari 2007, namun tidak banyak mendapat perhatian oleh pengguna internet saat itu. Pada 29 November 2007 Roth kembali mengirimkan foto tersebut ke Majalah JPG untuk kompetisi “*emotion capture*”, kemudian foto tersebut terpilih untuk dipublikasikan pada edisi Februari-Maret 2008 untuk versi cetak. Foto tersebut mendapat respon positif oleh pengguna internet dan segera menyebar sebagai meme dengan nama “*disaster girl*”, dan biasanya dikaitkan dengan konteks bencana atau kekacauan yang seolah-olah telah

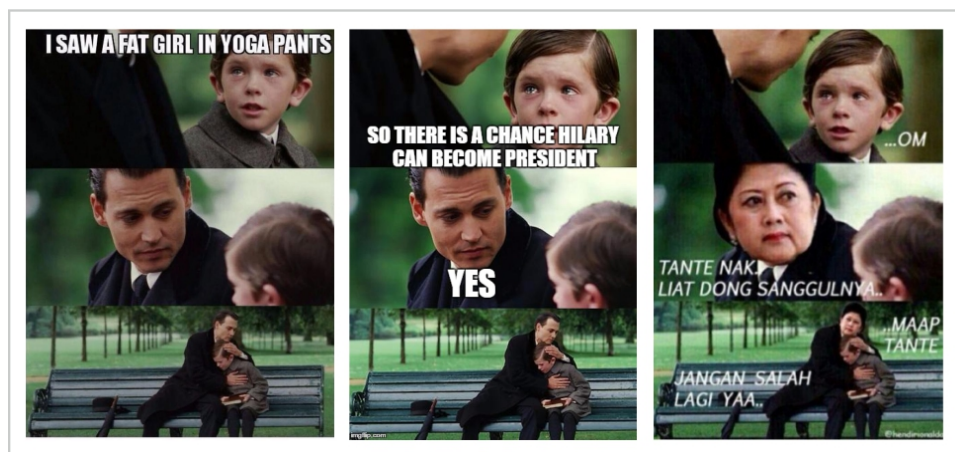
direncanakan oleh anak tersebut. Dalam perkembangannya meme *disaster girl* (dan jenis *exploitable image* lainnya) juga ditambahkan elemen teks yang memperkuat karakter anak tersebut sebagai individu yang kejam, satir, serta bertanggung jawab atas bencana yang terjadi di depannya. (<http://knowyourmeme.com/memes/disaster-girl> diakses pada 15 Maret 2018 pukul 15.25)



(Gambar 2.15. Disaster Girl)

Tipe *exploitable image* yang kedua adalah *multiple panes* atau *meme comics* yang menggunakan lebih dari satu panel untuk satu konteks meme yang biasanya berisi cerita atau lelucon, tata letaknya mirip dengan susunan komik. Pola *multiple panes* ini biasanya juga memiliki pola kerangka yang berulang seperti *snowclones*, namun sebagian lainnya dibuat secara acak. Tidak jarang juga menggunakan karakter-karakter *rage comics* dengan tambahan teks. Salah satu contoh *multiple panes* yang populer adalah meme “*Finding Neverland*” yang menampilkan adegan sedih dari film drama *Finding Neverland* (2004) dalam tiga panel. Adegan tersebut melibatkan karakter *Barrie* yang diperankan Oleh *Johnny Depp* dan seorang anak kecil bernama *Peter* yang diperankan oleh *Freddie Highmore*. Panel pertama

menampilkan Peter berlinang air mata dan mengungkapkan kesedihannya, diikuti panel kedua yang menunjukkan Barrie melihat kepada Peter dengan penuh simpati, dan panel terakhir yang menampilkan keduanya berpelukan. Meme ini biasanya digunakan oleh pengguna internet untuk mengungkapkan keseharian yang lucu atau isu-isu terkini tapi dikemas seolah-olah menjadi suatu hal yang memprihatinkan. Teks dalam meme ini bisa berada di panel pertama, pertama dan kedua, atau di semua panel.



(Gambar 2.16. *Finding Neverland*)

Contoh *multiple panes* lain yang populer adalah meme “*Reaction Guys*” yang menampilkan dua foto dari empat orang wartawan IGN dengan reaksi yang berbeda. Pada tahun 2003 perusahaan game asal Jepang, Nintendo meluncurkan game “*Pacman vs*” pada acara E3 Conference, keempat reporter dari IGN yang datang (Matt Casamassina, Craig Harris, Chadd Chalmers, dan Peer Schneider) menampakkan ekspresi tidak tertarik pada foto yang diambil. Pada tahun 2004 di acara yang sama, keempat reporter tadi kembali datang dan duduk dengan urutan yang sama pada

tahun sebelumnya namun dengan ekspresi yang berbeda, ketika Nintendo mengumumkan peluncuran game “Zelda”, mereka tampak gembira (<http://knowyourmeme.com/memes/reaction-guys-gaijin-4koma>, diakses pada 15 Maret 2018 pukul 15.30WIB).



(Gambar 2.17. Dua reaksi berbeda reporter IGN pada Nitendo Confrence)

Kedua foto tersebut kemudian digabungkan dalam format komik strip Yonkoma dan diunggah di forum 2channel pada tahun 2004. Yonkoma merupakan komik strip Jepang dengan format vertikal dan terdiri dari 4 panel berukuran sama. Format ini sering digunakan pada komik strip yang dipublikasikan pada majalah manga, komik koran, dan webcomic, dikenalkan oleh seniman Jepang, Rakuten Kitazawa dengan struktur yang disebut juga “*kishotenketsu*” (<http://knowyourmeme.com/memes/reaction-guys-gaijin-4koma>, diakses pada 15 Maret 2018 pukul 15.30WIB) dengan penjelasan sebagai berikut:

Ki: panel pertama sebagai dasar cerita

Sho: panel kedua yang membangun fondasi

Ten: panel ketiga yang merupakan klimaks

Ketsu: panel keempat yang berupa konklusi atau dampak dari panel ketiga

Konten tersebut kemudian diunggah kembali di forum 4chan oleh pengunjung berbahasa Inggris yang kemudian tersebar dengan nama seri meme “reaction guys”, yang mengikuti aturan struktur berikut ini:

Panel 1: Berisi kondisi yang biasa saja atau membosankan

Panel 2: Kekecewaan

Panel 3: Berisi kondisi yang berlawanan dengan panel 1

Panel 4: Euforia kegembiraan

Meme cukup dibuat dengan mengisi panel 1 dan 2 saja, namun struktur empat panel tersebut bersifat fleksibel, ada yang membuatnya dengan menukar panel 2 & 4, atau bahkan membuat lebih dari 4 panel.



(Gambar 2.18. Meme Reaction Guys)

2.6.4. Rage Comics

Exploitable image kemudian tidak hanya terdiri dari paduan elemen foto dan teks saja, namun termasuk juga karakter-karakter yang masuk dalam kategori “*rage comics*”, yaitu serangkaian komik web dengan karakter yang biasanya dibuat menggunakan perangkat sederhana seperti *Microsoft Paint*. Ekspresi karakter-karakter pada *rage comics* biasanya mengungkapkan ekspresi umum pada setiap orang seperti sedih, marah, kesal, sombong, terkejut dan lain sebagainya. *Meme comic* yang dibuat biasanya menceritakan pengalaman pada kehidupan sehari-hari. Perkembangan *rage comics* yang semakin populer mendorong munculnya situs-situs pembuat *rage comic* dengan metode yang lebih mudah seperti cheezburger.com dan ragemaker.net. Pada 18 Oktober 2011 seorang pengajar Bahasa Inggris di Jepang bernama Scott Stillar menggunakan *rage comics* untuk mengajari Bahasa Inggris bagi yang bukan penutur asli. “*Rage comics itu istimewa karena pada intinya mereka terdiri dari wajah atau ungkapan populer yang dimaksudkan untuk menunjukkan emosi universal dengan berbagai tingkat dan dalam berbagai keadaan*”, ungkap Scott Stillar (<http://knowyourmeme.com/memes/rage-comic> diakses pada 15 Maret 2018 pukul 15.35 WIB).

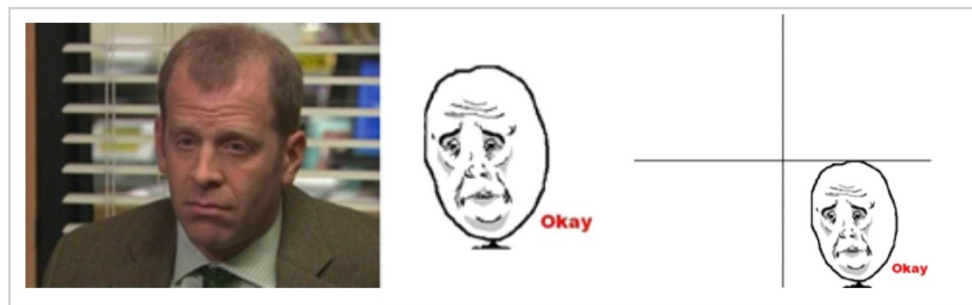
Istilah *rage comics* sendiri muncul karena karakter pertama yang diciptakan adalah ekspresi wajah berteriak marah (*rage*) atau lebih dikenal dengan *rage guy*, pada tahun 2008 pada situs 4chan. *Rage guy* dibuat dalam

format komik 4 panel, dengan 3 panel pertama berisi suatu kejadian tertentu yang memancing amarah, dan panel ke empat berisi karakter *rage guy*.



(Gambar 2.19. Format meme Rage Guy)

Sebagian dari karakter *rage comics* terinspirasi dari ekspresi tokoh-tokoh nyata maupun tokoh kartun pada media lainnya. Seperti karakter “*Okay Guy*” yang menampilkan ekspresi cemberut dan pasrah dengan tambahan kata “*Okay*”. Karakter ini biasa digunakan untuk mengungkapkan perasaan putus asa. Gambar ekspresi tersebut merupakan penyederhanaan dari adegan tokoh Toby dalam seri televisi berjudul *The Office*. Karakter *okay guy* pertama kali ditayangkan pada website humor asal Russia, Joy Reactor pada 24 Juni 2009 (Know Your Meme). Pada 16 April 2011 situs Quick Meme membuat halaman khusus untuk meme “*Okay Guy*” dengan gaya *advice animal* dengan dua teks di bagian atas dan bawah (<http://knowyourmeme.com/memes/okay-guy> diakses pada 15 Maret 2018 pukul 17.00 WIB).



(Gambar 2.20. Format meme Okay Guy)

Pada perkembangannya, karakter *rage comics* dapat muncul dalam bentuk *advice animal*, *multipanes comics*, ditambahkan teks atau muncul dalam format meme lainnya. Dalam beberapa meme bahkan karakter ini hanya muncul sebagai elemen tambahan saja dengan ukuran kecil di bagian tertentu pada meme. Salah satu *rage comics* yang terkenal adalah karakter “*forever alone*” yang biasa digunakan untuk mengekspresikan kesendirian, kesepian, dan kekecewaan pada hidup. Diketahui karakter ini pertama kali diunggah pada tahun 2009 melalui situs 4chan (<http://knowyourmeme.com/memes/forever-alone> diakses pada 15 Maret 2018 pukul 17.00 WIB)).



(Gambar 2.21. Advice Animal Forever Alone)

Olivia Gulin mengumpulkan kurang lebih 40 karakter *rage comics* untuk kemudian dikategorisasikan menggunakan empat sifat dan empat sentimen dalam sebuah kuadran yang disebutnya sebagai *Dimension of Rage* dan dipublikasikan melalui situs *Know Your Meme*. Olivia membagi karakter tersebut berdasarkan sifat *bliss* (kebahagiaan) di kuadran kiri atas, *elation* (kegirangan) di kuadran kanan atas, *depression* (tertekan) di kuadran kiri bawah, dan *rage* (kemarahan) di kuadran kanan bawah, serta sentimen positif untuk bagian atas, negatif bagian bawah, penuh energi di bagian kanan dan kurang energi di bagian kiri.

Kuadran tersebut menempatkan *rage guy* di bagian kanan paling bawah, *forever alone* di sudut paling kiri bawah, dan seterusnya sesuai dengan sifat dan sentimen pada karakter masing-masing (<http://knowyourmeme.com/blog/white-papers/visual-analysis-advice-animals> diakses pada 15 Maret 2018 pukul 15.00).

lengkap dengan balon kata yang seolah-olah menampilkan percakapan mereka seputar isu tersebut.

Untuk menghasilkan karya tersebut tentu saja diperlukan kemampuan analisis yang akurat dan penguasaan informasi yang luas terhadap fenomena yang sedang terjadi, serta kemampuan menuangkan gagasan dalam bentuk gambar tangan yang mahir. Berbeda dengan era internet saat ini, di mana informasi begitu mudah didapatkan dari berbagai sumber, dan kemampuan menggambar dapat digantikan dengan manipulasi foto.



(Gambar 2.23. Karikatur GM Sudarta di koran Kompas 17 Oktober 2012)

Seiring perkembangan teknologi grafis, pelaku industri desain semakin leluasa menyampaikan pesan melalui karya-karya manipulasi fotografi. Koran Jawa Pos yang tayang pada 16 Oktober 2000 menampilkan satu halaman penuh iklan sepeda motor asal Tiongkok, Beijing Motorcycle, dengan ilustrasi padanan dua gambar yang berbeda konteks menjadi satu dengan pemaknaan baru. Iklan

motor tersebut terdiri dari *headline* dengan teks “Banyak Pilihannya, Sehat Kualitasnya”, keterangan gambar serta gambar utama sendok dan mangkuk teh Tiongkok yang di atasnya terdapat potongan gambar sepeda motor Beijing, seolah-olah sepeda motor tersebut muncul dari teh hangat. Mangkuk dan sendok teh khas Tiongkok dan sepeda motor merupakan dua gambar dengan konteks yang jauh berbeda, namun pembuat iklan memadukannya dengan tujuan menghasilkan makna baru, bahwa motor Beijing merupakan motor yang sehat dan dirancang khusus untuk segmen orang Indonesia.



(Gambar 2.24. Iklan Motor Beijing di Koran Jawa Pos 16 Oktober 2000)

Meskipun tidak bisa disebut sebagai konten meme –karena tidak menyebar dan direplikasi– namun proses eksploitasi gambar pada karikatur dan iklan motor tersebut bisa dibilang sebagai bentuk dasar pembuatan meme internet

pada masa kini, dengan menggabungkan beberapa elemen visual yang berbeda konteks, menjadi satu konten dan makna baru. Bentuk-bentuk eksploitasi gambar seperti itu semakin mudah ditemui seiring berkembangnya teknologi komputer. Bahkan saat ini tidak perlu seorang desainer grafis, seni rupa, atau orang berlatar belakang pendidikan desain untuk membuat sebuah manipulasi foto, atau tidak perlu media cetak untuk menampilkan karya tersebut, hampir semua orang yang dapat mengakses teknologi komputer maupun *smartphone* dapat melakukannya dengan mudah dan menyebarkan melalui media sosial yang sudah menjadi bagian hidupnya sehari-hari. Dengan kata lain, manipulasi foto dan komik karikatur bukan lagi suatu proses yang eksklusif, banyak partisipan baru dengan berbagai pengalaman dan preferensi berbeda yang memiliki kesempatan yang sama untuk menanggapi suatu fenomena, menuangkan gagasannya dan menyebarkannya di berbagai media dalam bentuk meme internet.



(Gambar 2.25. Meme Komik dan Manipulasi Foto Era Milenial)

Meskipun istilah meme (internet) belum dikenal di kalangan warganet Indonesia sekitar tahun 2000an namun bentuk-bentuk eksploitasi gambar sudah banyak tersebar di internet, walaupun masih terbatas pencipta dan replikasinya. Contohnya pada awal tahun 2010, media massa di Indonesia banyak

memberitakan tentang kasus ledakan gas elpiji 3 Kg yang banyak terjadi di masyarakat. Hal tersebut tentu saja merugikan warga kelas menengah ke bawah, rumah tangga, atau pedagang kecil sebagai konsumen utama gas elpiji 3 Kg hingga menuai protes kepada pemerintah. Warganet pada saat itu menanggapi dengan membuat berbagai parodi bernada kritik menggunakan elemen gambar Gas Elpiji 3 Kg dan disebarakan melalui internet dan media sosial. Ada yang membuatnya seolah-olah sebagai peluru pada senjata roket yang sedang ditembakkan oleh tentara Indonesia. Ada pula yang mengubah konteksnya seperti kemasan obat jamu yang sedang populer yaitu Antangin, dengan mengganti nama produknya menjadi “obat bunuh diri, ledakin” dengan tabung gas elpiji 3 Kg sebagai gambar utama. Gambar-gambar intertekstual tersebut menggabungkan dua elemen visual dengan konteks yang berbeda dan menghasilkan satu pemaknaan baru sebagai sebuah kritik terhadap banyaknya kasus ledakan tabung gas elpiji 3 Kg yang terjadi di Indonesia.

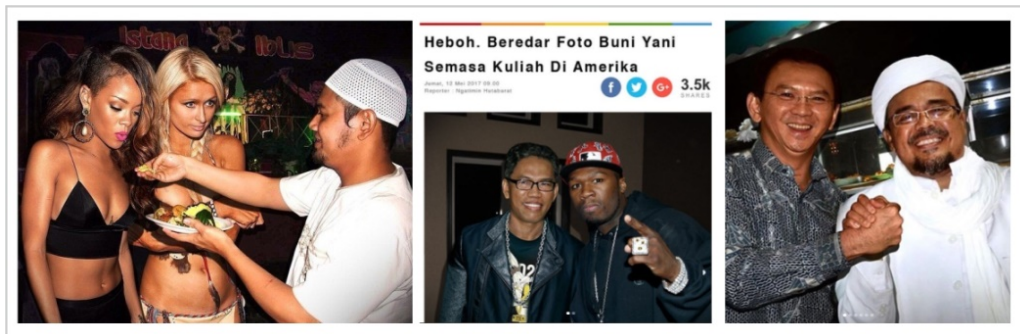


(Gambar 2.26. Meme Tentang Isu Ledakan Elpiji 3 Kg tahun 2010)

Pada tahun 2012, Indonesia diramaikan dengan sebuah Film berjudul *The Raid* yang dibintangi oleh pemeran lokal seperti Iko Uwais, Ray Sahetapi dan Joe Taslim. Film *The Raid* yang mendapatkan banyak penghargaan internasional dan begitu populer di kalangan penonton di Indonesia, termasuk salah satu adegan yang berkesan ketika tokoh Mad Dog –yang diperankan oleh Yayan Ruhian– mengajak duel Sersan Jaka yang diperankan Joe Taslim dengan tangan kosong, kemudian berkata “biar greget”. Adegan ini kemudian menjadi populer di kalangan warganet Indonesia. Meme Mad Dog segera muncul di internet, dengan struktur *advice animal* yang terdiri dari potongan gambar utama dan latar belakang roda warna dengan pola snowclone “X, *Biar Greget*”. Meme Mad Dog direspon oleh pengguna internet lain di Indonesia dengan berbagai replikasi – dengan pola *snowclone* maupun eksploitasi gambar– yang menampilkan Mad Dog sebagai karakter yang ‘greget’, kuat, berani melakukan hal-hal ekstrim, dan sifat-sifat yang hiperbolik. Menurut situs pencari gambar tineye.com, meme Mad Dog pertama kali muncul di situs memegenerator.net pada bulan Oktober 2012. Karakternya yang kuat membuat Mad Dog bertahan cukup lama dengan proses replikasi yang terus terjadi hingga saat ini (Agustus 2017) dengan berbagai konteks.



(Gambar 2.27. Meme Mad Dog “Biar Greget”)



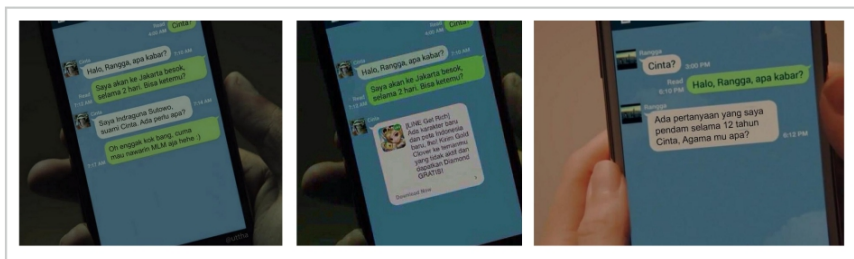
(Gambar 2.28. Exploitable Image karya Agan Harahap)

Pada tahun 2014, aplikasi pengirim pesan Line memanfaatkan meme sebagai media promosi, dengan mengangkat konten teaser film yang sempat populer di tahun 2000an, Ada Apa Dengan Cinta. Dalam salah satu adegannya terlihat pemeran utama Cinta dan Rangga berkirim pesan menggunakan aplikasi Line. Kisah cinta yang sempat menyirep segmen remaja Indonesia saat itu, dimanfaatkan Line untuk meningkatkan awareness sekaligus melakukan penetrasi market di Indonesia (<http://mix.co.id/marcomm/brand-communication/branding/efektifnya-build-branding-line-di-sekuel-ada-apa-dengan-cinta>, diakses 23 Agustus 2017 pukul 13.30). Menggunakan media youtube, AADC dan Line meluncurkan video mini dramanya pada tanggal 6 November 2014 dengan durasi 12 menit. Artikel pada mix.co.id juga menuliskan bahwa;

“Mengusung konsep Built In Branding, LINE secara cerdas menyisipkan edukasi tentang fitur anyar LINE, Find Alumni, di dalam mini drama tersebut. Rangga misalnya, mencoba berkomunikasi kembali dengan Cinta melalui LINE di fitur

Find Alumni. Ya, sepanjang 12 menit itu pula, LINE dengan “cantiknya” menyisipkan dialog non verbal antara Rangga dan Cinta di fitur Find Alumni.”

Dalam tempo satu hari, mini drama AADC dilihat 650.527 kali di youtube, bahkan pada hari kedua mencapai angka 1,2 juta dan terus bertambah. Popularitas mini drama tersebut direspon oleh warganet dengan berbagai meme yang banyak beredar di media sosial seperti twitter, facebook dan path. Pencipta meme mengambil image makro adegan yang menampilkan obrolan tokoh Rangga dan Cinta di aplikasi Line dan mengganti teks percakapannya dengan teks lain dalam berbagai konteks. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa meme internet dapat juga dimanfaatkan untuk meraih *awareness* suatu merk apabila dikelola dengan strategi yang tepat.



(Gambar 2.29. Meme Line mini drama AADC)

Meskipun fenomena eksploitasi gambar sudah terjadi sejak tahun 1960an di Indonesia, namun konten meme internet yang kini banyak tersebar di Indonesia sedikit banyak mendapat pengaruh dari meme yang beredar secara global. Elemen-elemen visual seperti karakter kartun yang menampilkan berbagai ekspresi wajah banyak mengambil dari *rage comic* yang sudah lebih dahulu populer di Amerika Serikat (global), seperti karakter “*bitch please*” yang banyak

muncul sebagai elemen pendukung pada meme-meme yang ditayangkan di situs meme terbesar di Indonesia, Meme Comic Indonesia. Namun di samping itu masih banyak jenis meme di Indonesia yang memiliki aturannya sendiri atau jauh berbeda dari meme yang sudah populer sebelumnya secara global, hal tersebut akan dibahas lebih lanjut pada bab selanjutnya.