

BAB IV
PROSES MEMETIKA: TRANSFORMASI GAGASAN, VIRALITAS, DAN
MEME INTERNET MENURUT KREATOR MEME
DI INDONESIA

Setelah membedah struktur dan elemen yang membentuk meme Indonesia, Pada Bab 4 ini akan ditampilkan hasil wawancara dengan para kreator meme internet, Interview dilakukan kepada kreator meme di Indonesia dengan didasarkan pada perannya dalam perkembangan dan produksi konten meme di Indonesia, 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 eksploitable, dan Sugeng Hariyadi, salah satu kreator meme paling aktif di forum Meme Comic Indonesia. Dari hasil wawancara akan diulas lebih dalam mengenai bagaimana sebuah gagasan bertransformasi dan tersebar hingga memicu para pengguna internet lain –atau disebut *potential host*- untuk ikut terlibat dalam proses penciptaan meme internet atau yang disebut dengan memetika.

4.1. Profil Informan Penelitian

1. Sugeng Hariyadi

Sugeng Hariyadi atau akrab dipanggil Mas Nande merupakan seorang penyiar radio kelahiran 12 November 1972 asal Nganjuk, Jawa Timur. Peneliti memilihnya sebagai narasumber dengan dasar bahwa Mas Nande termasuk

dalam jajaran kreator meme paling aktif memproduksi meme pada tahun 2017 di komunitas meme terbesar di Indonesia yaitu Meme Comic Indonesia, sekaligus mewakili host yang menciptakan meme secara sukarela, bukan karena bekerja atau menjadi bagian dari perusahaan yang mengelola komunitas tersebut. Selain itu, Sugeng Hariyadi memiliki latar belakang pencipta karikatur –yang mana berkaitan dengan perkembangan budaya visual di Indonesia- di surat kabar. Meme Comic Indonesia sendiri memiliki basis komunitas terbesar di Indonesia, yaitu lebih dari 5.000.000 pengikut (di *fanpage*) pada awal tahun 2018. Dari narasumber Sugeng Hariyadi ini dapat dicari wawasan seputar pemaknaan dan perkembangan meme bagi warganet pada umumnya di Indonesia.

2. Putu Aditya

Putu Aditya merupakan seorang penulis dan videografer kelahiran 21 September 1984 dari Bali. Putu menyelesaikan studi sarjana di Jurusan Sastra Universitas Udayana, Bali. Pada tahun 2014 Putu menciptakan satu kerangka meme baru yang populer di media sosial, yang dikenal dengan istilah meme kamus atau commawiki. Meme Kamus merupakan suatu bentuk meme yang tata letaknya menyerupai susunan kata pada buku kamus, digunakan untuk mengungkapkan definsi dari suatu kata atau frase yang memiliki multi interpretasi dan sering dirasakan atau dialami oleh banyak orang. Meme yang dipelopori oleh Putu ini pertama kali ditayangkan di akun media sosial Pathnya pribadi, kemudian menyebar dan direplikasi oleh banyak orang

hingga menjadi viral dan memberikan opsi baru bagi kreator meme di Indonesia untuk menyampaikan gagasannya. Latar belakang pendidikan Putu Aditya di bidang sastra banyak sekali menginspirasi untuk menciptakan meme kamus yang memang banyak memainkan kata-kata. Putu Aditya sebagai narasumber yang mewakili kreator meme yang berhasil menciptakan suatu kerangka baru yang akan diikuti oleh *potential host* lainnya di internet.

3. Agan Harahap

Agan Harahap merupakan seorang seniman yang berdomisili di Yogyakarta kelahiran 28 Januari 1980. Agan memiliki popularitas di kalangan warganet Indonesia setelah menayangkan karya memenya di akun instagramnya, yang kemudian disebar di forum-forum daring dan media daring lainnya. Karya Agan Harahap kerap menjadi kontroversi baik di kalangan warganet hingga diangkat ke media massa tingkat nasional. Agan juga menyatakan bahwa karya meme yang dibuatnya sekaligus memberikan pendidikan literasi dengan cara yang berbeda bagi khususnya warganet di Indonesia. Agan membuat meme eksploitable dengan konsep menggabungkan tokoh yang sedang banyak dibicarakan dengan tokoh lain yang biasanya menjadi lawannya atau membuatnya seolah-olah berada di suatu tempat tertentu. Meme tersebut dibuat semata-mata dibuat sebagai kritik sosial satir dan sekaligus membuka wawasan warganet tentang isu yang sedang terjadi. Dari karyanya tersebut Agan Harahap memiliki penggemarnya sendiri sehingga karya memenya ditunggu ketika ada satu kondisi kontradiktif di masyarakat.

4. Florence Kasih Rahmawati

Florence Kasih Rahmawati adalah seorang kreator meme yang lahir di Jakarta, 8 Desember 1988 dan merupakan admin sekaligus pengurus dari komunitas Meme Comic Indonesia. Florence awalnya merupakan seorang kreator meme seperti halnya narasumber pertama yaitu Sugeng Hariyadi, namun Florence kemudian tertarik untuk menjadi admin di komunitas tersebut hingga kini menjadi karyawan yang bertugas sebagai admin media sosial Meme Comic Indonesia sekaligus mengelola konten yang dikirimkan oleh para kreator meme sebelum akhirnya ditayangkan di website dan media sosial. Mengelola Lima Juta pengikut di internet, Florence memiliki banyak pengalaman dalam penciptaan konten meme, perkembangan fenomena meme di Indonesia, dan bagaimana pemikiran para kreatornya. Florence telah menghadapi berbagai persoalan seputar meme yang tidak banyak diketahui seperti hak cipta, plagiarisme, dan lain sebagainya. Florence mewakili narasumber sebagai kreator meme yang terikat dalam institusi tertentu dan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan secara materi dan popularitas (bagi perusahaan yang menaunginya) sehingga memiliki perbedaan dibandingkan narasumber satu yang tidak terikat berbagai peraturan.

4.2. Penyusunan Konsep Wawancara

Pemilihan narasumber didasarkan pada aktivitasnya sebagai kreator meme dengan latar belakang yang beragam, diharapkan dapat menghasilkan temuan-temuan baru dari berbagai sudut pandang. Peneliti membuat *interview guide* sebagai panduan untuk memberikan pertanyaan pada narasumber. Daftar pertanyaan tersebut dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian dan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Antara lain yang disebutkan oleh Rintel (2013) bahwa keberhasilan sebuah meme tersebar juga dipengaruhi oleh latar belakang budaya di mana meme internet itu diciptakan. Teori tersebut muncul dalam daftar pertanyaan tentang latar belakang kreator meme dan tingkat literasi pengguna internet –khususnya di Indonesia– yang disebutkan oleh Shifman (2014) sebagai *potential hosts*. Pada penelitian Lankshear dan Knobel (2017) juga disebutkan tentang empat jenis pola yang memberikan kontribusi langsung pada unsur dalam meme seperti humor, intertekstualitas dan lain sebagainya. Pernyataan tersebut menjadi dasar untuk pertanyaan seputar unsur-unsur yang ada dalam meme internet Indonesia pada *interview guide*.

Pada awal kegiatan wawancara peneliti berusaha mengenal lebih dekat latar belakang dari kreator meme, baik dari pendidikan dan pekerjaannya yang kemudian dikaitkan dengan keberkaitannya dengan aktifitas penciptaan meme. Apakah ilmu teori dan praktis yang didapatkan berpengaruh terhadap cara pandang dan kemampuan menciptakan konten meme internet. Kemudian pemahaman tentang meme juga menjadi salah satu hal yang perlu digali sebelum

masuk ke pertanyaan selanjutnya yang lebih inti. Narasumber (kreator meme) diminta untuk menjelaskan pemahaman masing-masing tentang fenomena meme itu sendiri. Apakah mereka memahami meme sebagai bagian dari proses memetik atau penciptaan ulang suatu konten atau hal yang lainnya. Peneliti juga mengumpulkan informasi tentang bagaimana proses penciptaan dan tolak ukur keberhasilan apa saja yang digunakan oleh kreator meme dalam menciptakan sebuah meme yang mencapai popularitas di kalangan warganet.

Dalam penyusunan panduan pertanyaan wawancara, peneliti membagi jenis pertanyaan dalam tiga konsep besar yaitu latar belakang kreator, wawasan kreator tentang meme, proses penciptaan dan distribusi meme. Namun pada praktiknya di lapangan, kegiatan wawancara dengan para narasumber berkembang lebih luas dan memberikan wawasan baru bagi peneliti sebagai referensi untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Namun begitu, peneliti tetap konsisten untuk memberikan batasan pada kegiatan analisis hasil wawancara agar tetap berada di dalam koridor penelitian sesuai dengan rumusan masalah dan paradigma yang diambil dalam melakukan penelitian ini. Berikut ini tabel penyusunan elemen yang ditemukan dari hasil wawancara:

KONSEP	KATEGORI	ELEMEN	DESKRIPSI
Latar Belakang Kreator Meme	Pendidikan	sastra	latar belakang pendidikan dan pekerjaan dari kreator meme dikaitkan dengan keberkaitannya dengan aktifitas penciptaan meme. Apakah ilmu teori dan praktis yang didapatkan berpengaruh terhadap cara pandang dan kemampuan menciptakan konten meme internet
		seni	
	Pekerjaan	fotografer	
		seniman penyiar radio	
Wawasan Kreator Seputar Meme Internet Indonesia	Karakteristik	bentuk	bentuk struktur dan kerangka meme yang diketahui oleh narasumber
		replikasi	apakah kreator meme memahami sifat meme sebagai sebuah replikasi konten
		viral & meme	apakah kreator meme memahami perbedaan mendasar dari konten viral dan konten meme
	Elemen Meme	humor	unsur yang menampilkan suatu keadaan lucu
		satir	unsur yang menampilkan suatu keadaan yang kotradiktif atau sindiran
		perasaan umum	unsur yang menampilkan suatu keadaan yang umum dirasakan banyak orang
		hak cipta	
	Kategori Meme	umum	bentuk meme yang umum ditemui dengan berbagai jenis kerangka
		image macro	bentuk meme yang terdiri dari gambar utama dan teks
		komik	bentuk meme yang serupa dengan komik
		kolase	bentuk meme yang terdiri dari penggabungan dua elemen visual (biasanya gambar) atau lebih
	Perbedaan Meme Global dan Meme Indonesia	sama	tidak ada perbedaan di antara keduanya
		budaya	perbedaan perkembangan budaya visual dan perilaku pengguna internet
		lawakan	perbedaan jenis lawakan yang mempengaruhi gaya pembuatan meme internet
		respon	perbedaan respon dari pengguna internet terhadap konten meme yang disebar
		literasi	perbedaan tingkat literasi digital masyarakat pada daerah tertentu
		bentuk	perbedaan pada bentuk dan struktur kerangka meme

KONSEP	KATEGORI	ELEMEN	DESKRIPSI
Pencapaian Kreator Meme	Tolak Ukur Keberhasilan	respon	seberapa banyak respon dari pembaca terhadap meme yang ditayangkan di media sosial atau website tertentu
		replikasi	seberapa banyak pengguna internet menaundir atau menciptakan ulang suatu konten meme
		share	seberapa banyak pengguna internet membagikan ulang konten meme di media sosial
	Faktor Keberhasilan	originilitas	apakah konten meme yang diciptakan merupakan ide yang masih segar
		segmentasi	penentuan konten yang tepat untuk segmen yang jelas
		familiarity	apakah meme internet mudah diingat dan direplikasi
		kontekstual	apakah meme yang diciptakan mewakili perasaan banyak orang khususnya warganet
	Keuntungan	momentum	apakah meme yang diciptakan, ditayangkan pada waktu yang tepat ketika isu masih hangat
		kepuasan	kepuasan pribadi sebagai hiburan
		popularitas	mendapatkan popularitas
		materi	keuntungan materi berupa uang atau endorsement
Proses Penciptaan Meme Internet	Media Sosial Yang Digunakan	facebook	elemen ini digunakan untuk mengetahui jejaring sosial yang dianggap efektif untuk mendistribusikan konten meme
		instagram	
		path	
	Software Yang Digunakan	photoshop	software pengolah foto digital
		phoneto	aplikasi pembuat meme khusus untuk meme kamus
		pixlr	software pengolah foto digital amatir
	Motivasi Penciptaan	iseng	tidak ada motivasi tertentu yang signifikan
		edukasi	memiliki tujuan untuk mengedukasi pengguna internet dalam hal literasi media digital
		hiburan	dengan tujuan untuk kesenangan pribadi
		kritik	memiliki tujuan menyampaikan aspirasi atau merespon fenomena sosial politik yang sedang terjadi
	Pesan	politik	segala bentuk pesan yang berkaitan dengan kebijakan, kekuasaan dan pemerintahan
		kritik sosial	segala bentuk pesan yang disampaikan dengan tujuan menanggapi suatu fenomena sosial yang terjadi
		hiburan	segala bentuk pesan yang bertujuan untuk memberi hiburan atau kesenangan semata
		keresahan umum	segala bentuk pesan yang menggambarkan suatu kondisi atau keresahan yang umum terjadi di masyarakat
	Tahapan Awal	riset	proses pembuatan meme diawali dengan riset kecil tentang audiens dan isu yang sedang berkembang
		konsep	proses pembuatan meme diawali dengan menyalurkan gagasan-gagasan tertentu

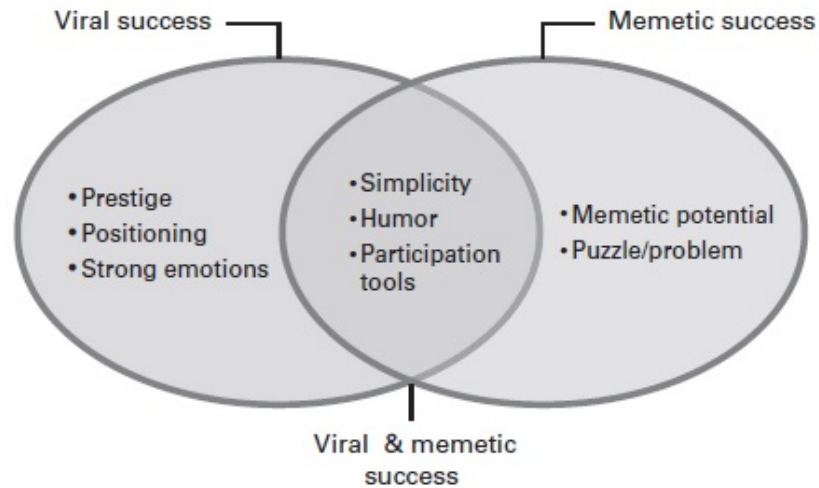
Tabel 4.1. Kategorisasi Elemen Hasil Wawancara

4.3. Wawasan Kreator Seputar Meme Internet Indonesia

Meme internet bukan suatu entitas yang statis, dia menyebar melalui satu pikiran ke pikiran lainnya dan membentuk suatu informasi baru yang dapat dipahami oleh suatu kelompok sosial tertentu, proses tersebut yang disebut dengan replikasi. Suatu gagasan informasi budaya yang direplikasi dan disebarkan secara terus menerus dapat dipahami sebagai sebuah meme.

*“An idea generated by a single person and not passed on to others is not a meme”
(Michele Knobel & Colin Lankshear, 2005)*

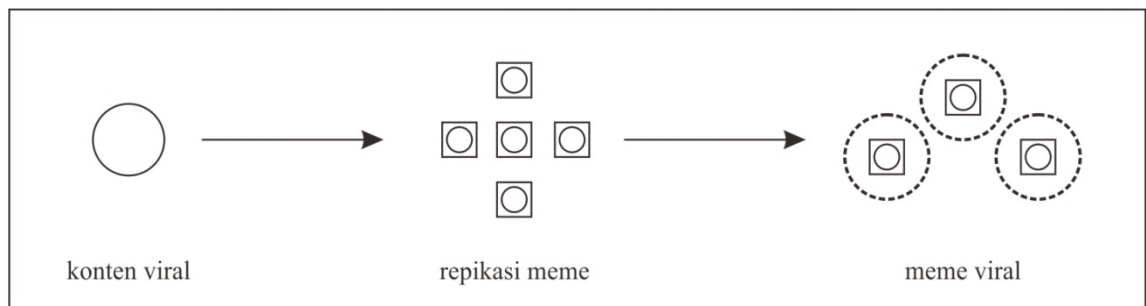
Shifman (2014) dalam bukunya *Memes in Digital Culture* menekankan perbedaan yang jelas antara istilah viral dan meme. Menurutnya meme diartikan sebagai “suatu unit yang disebarkan dan diciptakan kembali oleh banyak pihak menjadi suatu bentuk baru dengan mengubah beberapa elemen dari unit aslinya serta memiliki struktur tertentu yang mempermudah proses replikasinya”. Sedangkan viral diartikan 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”. Menurutnya ada tiga fitur yang terkait dengan kesuksesan viral dan meme: kemasan yang sederhana, humor dan alat partisipasi. Sementara itu pada hasil wawancara ditemukan pemaknaan meme yang berbeda-beda. Meme lebih dimaknai sebagai sebuah rangkaian elemen visual yang mengandung konten humor atau satir yang mewakili keresahan umum dan didistribusikan melalui media sosial.



Gambar 4.1. Fitur Kesuksesan Viral dan Meme (Shifman, 2014)

Putu Aditya Nugraha, kreator meme Indonesia yang menciptakan dan mempopulerkan struktur meme kamus mendefinisikan meme sebagai “perpaduan teks dan gambar yang membentuk cerita yang saling menjelaskan atau membentuk hal-hal yang lucu dan kontradiktif”. Jika dipahami kembali kalimat tersebut, unsur replikasi pada meme lebih dimaknai kepada penggunaan kembali elemen visual yang dirangkai dengan elemen visual lainnya, bukan sebagai sebuah gagasan yang mengalami penciptaan ulang secara terus menerus. Namun bukan berarti konten viral dan konten meme merupakan dua jenis konten yang berbeda dan berdiri sendiri, bisa jadi saling berkaitan satu sama lain. Menurut Florence Kasih, admin dan pengurus Meme Comic Indonesia, “konten meme itu terlahir dari konten viral, dari konten viral itu lah muncul ide untuk membuat meme”. Pernyataan tersebut senada dengan definisi meme yang dinyatakan oleh Rintel (2013: 253) dalam artikelnya yang berjudul *Crisis Memes: The Importance*

of *Templatability to Internet Culture and Freedom of Expression*, bahwa “Meme menjadi sebuah produksi masa yang menanggapi fenomena tertentu berdasarkan *template* tematik dan terstruktur berupa foto yang sedang populer di internet”. Peneliti menyimpulkan bahwa ada sebuah putaran viral (*viral loop*) yang terjadi pada proses memetika. Yang pertama adalah terciptanya sebuah konten viral, kemudian konten tersebut digabungkan dengan elemen lainnya menjadi sebuah meme yang mewakili pemikiran atau perasaan banyak orang, kemudian direplikasi secara terus menerus sehingga menjadi sebuah konsep yang kembali viral.



Tabel. 4.2. diagram viral loop

Agan Harahap, kreator meme Indonesia juga menyampaikan bahwa “tidak semua konten meme pasti viral, bisa juga meme hanya untuk kalangan terbatas”. Pernyataan tersebut menjelaskan konsep yang dituliskan Rintel (2013) tentang keberhasilan sebuah meme yang dibatasi oleh infrastruktur yang ada pada latar belakang budaya di mana meme tersebut diciptakan dan didistribusikan. Meme internet dapat dengan mudah direplikasi apabila audiens memiliki latar belakang, wawasan atau tingkat literasi yang sama dengan kreatornya. Contohnya

adalah meme yang dibuat untuk merespon kejadian pada film tertentu yang hanya akan dipahami dan diciptakan kembali oleh komunitas penggemar atau yang setidaknya telah mengetahui tentang film tersebut. Pada buku *A New Literacy Sampler* disebutkan ada 3 unsur yang berkontribusi langsung pada tingkat produktifitas (*fecundity*) sebuah meme yaitu *humor*, *rich intertextuality* dan *anomalous juxtaposition* (Knobel & Lankshear, 2007: h.201). *Humor* menjadi komponen penting pada penciptaan meme sedangkan *anomalous juxtaposition* menjelaskan tentang penataan elemen-elemen gambar pada meme. *Rich intertextuality* menjelaskan bahwa kekayaan konteks dan referensi menjadi salah satu faktor apakah meme dapat tersebar secara luas atau tidak, semakin kaya konteks pada meme semakin jauh pula meme tersebut dapat menjangkau pengguna internet, apabila konteksnya terbatas, meme tersebut hanya akan dapat dipahami oleh segmen tertentu. Hampir semua narasumber menyatakan bahwa meme yang berhasil perlu mewakili perasaan, pemikiran atau keresahan orang banyak yang terjadi saat itu. Putu Aditya menyebutkan apabila kreator meme dapat membuat sebuah meme yang dapat dirasakan oleh orang lain, meme dapat lebih mudah tersebar. Agan Harahap juga menambahkan bahwa apapun fenomena yang sedang terjadi, kreator meme perlu untuk mendapatkan sense orang-orang yang terpapar informasi tersebut.

Florence menyatakan bahwa ada berbagai jenis konten visual di internet yang sering disalahartikan sebagai meme, sebuah gambar yang terdiri dari karakter-karakter dalam bentuk kartun *rage* dengan elemen balon kata sebagai

bentuk percakapan disebut dengan *rage comic*. Karakter yang ada pada rage comic memiliki sifat yang mirip dengan meme, yaitu mewakili perasaan orang pada umumnya. Rage comic terdiri dari gambar-gambar kartun yang menonjol pada wajah yang menampilkan ekspresi-ekspresi umum seperti marah, tertawa, sedih, pasrah serta perasaan umum yang biasanya terjadi ketika seseorang berhadapan pada situasi tertentu seperti canggung, bangga, atau kesepian. Putu Aditya Nugraha menyebutkan secara lebih spesifik tentang komik berjudul “tahilalats” dan mengkategorikannya sebagai sebuah meme. Tahilalat merupakan sebuah komikstrip online yang hanya terdiri dari empat panel dan ditayangkan setiap hari melalui akun instagram. Ada kalanya pembuat komik tahilalat membuat sebuah pola cerita tertentu dan membiarkan salah satu panelnya kosong agar dapat diisi sendiri oleh pembacanya, panel tersebut yang menjadikan (sebagian karya) komik tahilalat menjadi sebuah meme karena memiliki alat partisipasi yang memudahkan pengguna internet untuk melakukan replikasi.



Gambar 4.2. meme komik strip tahilalats

Dari hasil wawancara tentang wawasan meme, peneliti mendapati bahwa isu hak cipta menjadi permasalahan serius bagi sebagian kreator meme di Indonesia. Meme yang pada teorinya dipahami sebagai sebuah karya komunal berkembang

secara berbeda untuk pengguna internet (khususnya) di Indonesia. Temuan ini pertama kali peneliti sadari melalui narasumber 1, Sugeng Hariyadi, kreator meme yang aktif membuat meme untuk komunitas Meme Comic Indonesia (MCI), yang menyampaikan keluhan kesahnya terhadap minimnya filter dari pihak admin MCI. Sugeng beranggapan bahwa admin MCI harus lebih teliti sebelum menayangkan meme yang memiliki indikasi plagiasime, yaitu yang sudah pernah ditayangkan orang lain dan sudah diberi *watermark*. Narasumber 4, Florence, juga mengutarakan hal yang sama terkait hak cipta, sebagai admin, Florence sering mendapatkan keluhan dari para kreator meme terkait masalah watermark. Keluhan tersebut juga tidak jarang muncul di kolom komentar dari penayangan meme di media sosial milik Meme Comic Indonesia baik antar para kreator meme dan antar komunitas penyedia platform meme.

Padahal seperti ditulis Sandy Alifiansyah pada artikelnya yang berjudul “Kaum Muda, Meme, dan Demokrasi Digital di Indonesia”, hal yang paling menarik terkait demokrasi digital dalam fenomena meme ini adalah tidak adanya klaim ownership atau kepemilikan dari sebuah gambar yang diubah sedemikian rupa (Shifman, 2013). Batasan tentang kepemilikan, dengan demikian, menjadi semakin kabur dan gambar-gambar tersebut menjadi milik komunal netizen, Aktivitasnya menjadi bagian dari globalisasi dan demokrasi di internet dan menunjukkan dinamika masyarakat (Atran, 2001). Meme sebagai sebuah artefak digital bersifat dinamis, karena mengalami proses rekonstruksi secara terus menerus tanpa meninggalkan gagasan utamanya. Sifat meme tersebut yang

membuat gagasan pada meme bertahan lebih lama di internet bahkan relevansinya dapat melampaui batasan waktu. Penelitian Bjaneskans (1999) dan rekan-rekannya tentang meme “Kliroy was Here” sebelum era digital mendalilkan bahwa orang berusaha untuk bergabung dengan lingkaran individu yang berbagi lelucon. Hal tersebut menunjukkan proses terciptanya meme sebagai karya komunal di antara pengguna internet.

Peneliti menyimpulkan bahwa komodifikasi meme internet menjadi salah satu alasan mengapa teori karya komunal tidak berlaku bagi sebagian kreator meme di Indonesia. Menurut hasil wawancara, konflik tentang identitas karya meme hanya terjadi pada lingkungan yang menggunakan meme sebagai komoditas, atau mengambil keuntungan tertentu, contohnya komunitas Meme Comic Indonesia, yang memang dikelola secara profesional di bawah sebuah Perseroan Terbatas. Florence menyampaikan bahwa salah satu kasus yang pernah terjadi adalah ketika ada pihak lain yang menggunakan konten dari Meme Comic Indonesia dan menayangkan ulang pada situsnya tanpa mengubah elemen yang ada pada konten meme namun menghilangkan watermark yang telah diberikan oleh MCI. Meme yang dibuat oleh pihak MCI selalu diberi penanda hak cipta berupa watermark di bagian sisi kiri berupa alamat website memecomic.id dan logo transparan MCI di sisi kanan. Florence mengaku kewalahan menghadapi permasalahan tersebut karena begitu banyak konten yang diciptakan dan “dicuri” oleh pihak lain. Kejadian tersebut juga dialami oleh Putu Aditya yang beberapa kali meme buatannya dibuat ulang oleh pihak lain dan menggunakannya

sebagai komoditas. Baik Florence dan Putu Aditya sama-sama melakukan teguran kepada pihak yang melakukan hal tersebut sebagai langkah awal dan mendapatkan respon yang beragam. Pada sesi akhir wawancara, peneliti mencoba menyampaikan teori tentang meme yang mengalami proses replikasi dan sebagai karya komunal terhadap narasumber 4, Florence, yang kemudian setuju dengan teori tersebut. *“soal itu aku juga setuju, sesuatu yang sudah terbit di internet itu sudah susah banget untuk mengklaim itu punya kita, itu aku setuju”*.

Apabila memahami dengan benar karakteristik dari meme internet dan mengetahui bagaimana budaya partisipasi digital bekerja, seharusnya kreator maupun pengelola konten tidak perlu menghadapi permasalahan tentang hak cipta, apalagi Putu Aditya yang menciptakan bentuk struktur baru untuk meme kamus. Yang perlu dilakukan adalah menyediakan platform yang memudahkan pengguna internet untuk menangkap gagasan, merekonstruksi ulang dan menyebarkannya di internet.

4.4. Pencapaian Kreator Meme: Media Pendidikan Literasi

Asumsi awal penelitian ini menyebutkan bahwa meme di Indonesia memiliki struktur kerangka yang berbeda dari meme yang beredar secara global (Amerika Serikat), seperti yang disampaikan Dawkins (1989) bahwa meme berkembang sesuai dengan latar belakang budaya masing-masing. Namun dari hasil wawancara, peneliti tidak banyak menemukan pengetahuan tentang perbedaan bentuk struktural di antara meme Indonesia dan meme global, narasumber justru

banyak mengulas tentang perbedaan unsur-unsur yang ada pada meme di Indonesia. Bahkan menurut Agan Harahap tidak ada perbedaan di antara kedua kategori meme tersebut, perbedaannya justru pada tingkat literasi para kreator dan pembacanya, *“dikit-dikit menyinggung agama nih, menyinggung ini nih, even sampai pemerintah juga belum bisa menentukan sikap gitu, apa yang penting apa yang tidak, apa yang mengancam persatuan dan kesatuan apa yang tidak, itu lho. Poin gua adalah, keberimitifan masyarakat kita itu sangat mendasar untuk masalah ini”*. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa tingkat literasi suatu kelompok sosial mempengaruhi bagaimana mereka merespon konten meme di internet.

Agan Harahap menyampaikan bahwa meme bisa menjadi media yang tepat di era digital saat ini untuk mendidik masyarakat agar lebih bijak dalam mengkonsumsi arus informasi di internet, *“menurut gua hari gini cara mengedukasi yang paling tepat adalah ketika bukan lagi kaya textbook kamu harus mengenal sosial media bla bla bla. tapi ini adalah perlunya urun serta masyarakat untuk membina supaya kita keluarlah dari era primitif dalam bersosial media”*. Agan Harahap merupakan seorang seniman yang kini berdomisili di Yogyakarta. Karya *digital imaging* buatan Agan tidak jarang menjadi viral dan populer di kalangan warganet di Indonesia, antara lain foto Gubernur DKI Jakarta, Ahok dan Pemimpin FPI, Habib Riziq yang sedang bersalaman. Foto tersebut berasal dari dua foto yang berbeda yang disatukan sehingga tampak seperti foto asli.

Awalnya Agan hanya membuat foto-foto editing sejenis itu sebagai reaksinya terhadap fenomena atau krisis sosial yang terjadi, namun foto tersebut mendapatkan respon yang beragam dari warganet, ada yang menganggapnya sebagai hiburan, namun ada juga yang menganggapnya sebagai bentuk propaganda untuk memecah belah persatuan. Bahkan ada media cetak maupun online yang mengunggah foto tersebut sebagai bahan sebuah berita dengan mengaburkan konteks asli dan memberikan pemaknaan baru –yang lebih provokatif– sesuai dengan kepentingan media tersebut. Keberagaman respon tersebut yang sebenarnya diharapkan oleh Agan Harahap sebagai bentuk pendidikan literasi, dari masyarakat dan untuk masyarakat itu sendiri. Dengan menyebarnya meme tersebut secara luas, masyarakat sendirilah yang nantinya akan saling melakukan kontrol satu sama lain, dari situ diharapkan terjadinya pemerataan tingkat literasi. *“Pemerataan pendidikan, pemerataan literasi itu, walaupun kita ga bisa bilang literasi akan sama, tapi at least kita ada di level yang sama, dengan pemahaman yang berbeda tapi kita ada di level yang sama”*, ungkap Agan Harahap. Budaya partisipasi mengubah fokus literasi dari ekspresi individual menjadi keterlibatan komunitas (Jenkins, 2009).

Literasi tidak lagi dimaknai sebagai kemampuan individu untuk mengolah informasi melalui kegiatan membaca dan menulis, dalam ranah meme, terdapat budaya partisipasi yang memungkinkan berkembangnya gagasan dari satu pemikiran ke pemikiran yang lain. Seperti definisi yang disampaikan oleh Knobel dan Lankshear (2007) tentang meme, yaitu sebagai pola berkelanjutan

dari informasi budaya yang berpindah dari pikiran satu ke pikiran yang lain dan secara langsung menciptakan pola pikir dan bentuk signifikan dari perilaku dan tindakan sebuah kelompok sosial.

“Meme adalah pola menular dari "informasi budaya" yang dapat berlalu dari satu pola pikir dan bentuk perilaku dari tindakan yang signifikan suatu kelompok sosial.” (Knobel & Lankshear, 2007: h.199)

Proses literasi terjadi melalui interaksi antar banyak individu lintas budaya dan geografis dan tidak saling mengenal satu sama lain namun mempertukarkan gagasan-gagasan yang merujuk pada konsep tertentu dan tertuang dalam bentuk meme. Konten meme yang cenderung satir dan bersifat multi interpretasi memberi kebebasan bagi pembaca dan *host* untuk memberikan makna dari berbagai sudut pandang, latar belakang dan kepentingan masing-masing, sekaligus dipaksa untuk terlibat dalam memahami konteks sesungguhnya serta menuangkan gagasannya melalui proses replikasi sehingga menghasilkan satu informasi baru. Literasi mencakup satu proses menerima dan mengolah informasi kemudian menuangkannya kembali dalam bentuk reaksi tertentu. Agan Harahap menambahkan bahwa masyarakat Indonesia masih termasuk primitif dalam memanfaatkan teknologi media sosial, karena berbagai reaksi sensitif yang ditunjukkan ketika membaca sebuah lelucon, khususnya meme, *“Ya sometimes kesadarannya beda gitu, orang di sana (Amerika) masih fine aja sama berbagai joke. Di sini karena kita terlalu primitif, masih gua bilang primitif kalau menanggapi”*.

Kaitan antara meme dan pemerataan literasi tersebut sekaligus menjelaskan bagaimana generasi milenial saat ini cenderung terlibat dan berpartisipasi aktif dalam menanggapi isu-isu politik yang sebelumnya hampir tidak tersentuh. Triyono Lukmantoro menyampaikan bahwa bentuk partisipasi politik di era digital tentu berlainan, masyarakat tidak lagi perlu turun ke jalan untuk menyampaikan aspirasi, mereka cukup berada di depan perkakas digital yang mampu menghasilkan citraan dalam jumlah yang tidak terbatas.



Gambar 4.3. Meme Ahok dan Selebriti Hollywood

Ketika *potential host* (warganet yang mengonsumsi meme dan berpotensi untuk melakukan replikasi) melihat foto (meme) yang dianggap nyeleneh –seperti meme Ahok dicium oleh selebriti Hollywood- mereka akan

memberikan reaksi yang beragam, kemudian proses memetika sesungguhnya terjadi ketika reaksi mereka dituangkan ke dalam bentuk baru dengan informasi dan elemen tambahan –seperti hakekat meme yang terus mengalami perubahan ketika diperbarui– yang menghasilkan satu makna baru. Pada tahapan replikasi itulah terjadi proses pencarian dan pengolahan informasi baru. Host perlu melalui proses mencari tahu apa saja rekam jejak dan pemikiran tokoh yang muncul pada meme tersebut, kejadian apa yang sedang terjadi di antara kedua tokoh tersebut, dan bagaimana sudut pandang dominan yang dianutnya untuk menanggapi meme tersebut. Namun proses tersebut juga bergantung pada tingkat literasi maupun kepentingan dari masing-masing host, ada kemungkinan juga host menyampaikan reaksinya hanya berdasarkan asumsi dan pengetahuannya saja tanpa mencoba mencari informasi pendukung, atau sengaja mengaburkan konteks agar dapat menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingannya.

Kembali ke pembahasan mengenai perbedaan latar belakang dan literasi kelompok masyarakat tertentu dalam menanggapi meme, narasumber 4, Florence pernah melakukan sebuah percobaan pada komunitas Meme Comic Indonesia yang memiliki pengikut terbanyak di Indonesia, mencapai 4,9 juta orang di fanpage (diakses di laman [facebook.com/memecomindonesi](https://www.facebook.com/memecomindonesi), 22 Januari 2018 pukul 17.00 WIB). Florence mencoba menerjemahkan konten meme dari situs 9gag.com (Amerika) dan menayangkannya dengan topik lokal di situs [memecomid.com](https://www.memecomid.com), namun respon yang didapatkan ternyata tidak sebanyak meme yang membawa lelucon lokal (Indonesia). *“kalau kita kadang meme yang kita*

ambil dari 9gag lalu kita translate lalu kita terbitin ke MCI itu ada beberapa yang nggak ngerti sama jokenya itu. Jadi tingkat lawaknya member kita itu kadang nggak nyambung dengan konten yang kita ambil dari 9gag, itu sering banget”, ungkap Florence.

4.5. Proses Penciptaan Meme Internet

Karikatur merupakan salah satu bentuk budaya visual yang cukup populer di Indonesia sebelum era meme. Seniman karikatur banyak menampilkan karyanya di media-media cetak baik lokal maupun nasional, untuk menyampaikan kritik sosial dan politik. Di era digital, siapapun bisa membuat “karikatur modern” tanpa harus menguasai kemampuan menggambar yang baik. Berbagai kemudahan teknologi tersedia untuk merangkai elemen-elemen visual menjadi sebuah meme yang sudah cukup untuk menyampaikan gagasan layaknya karikatur di media cetak. Bahkan kualitas suntingan foto bukan menjadi faktor utama dalam keberhasilan sebuah meme dapat tersebar dan direplikasi secara berterusan. Kecerdasan dalam membaca situasi, memahami pemikiran keberhasilan meme di internet. Narasumber 2, Putu Aditya mengungkapkan bahwa, *“meme di mana mana sama, ada yang kualitasnya sampah banget, ada yang dia bisa memenya kayak bagus banget gitu kan, photoshop banget. Padahal ada yang dia memenya itu sampah banget fotonya pecah pecah gitu tapi jsutru lucu banget gitu itu sesuai konteks sih, semakin keren konteksnya semakin bagus eksekusinya, biasanya dengan gambar yang pecah pun mereka juga lucu.”* Pernyataan tersebut menjelaskan

teori yang disampaikan Knobel dan Lankshear (2007) tentang bentuk literasi baru yang mengedepankan kelihaihan menyampaikan pesan.

“Dimensi 'L besar' dari meme Lost Frog termasuk mengenali bagaimana pemotretan amatir tidak akan terbukti sama berkesan atau menular seperti sesuatu yang apik dan dibuat dengan baik dari segi desain dan kemampuan teknis; Pada saat bersamaan, ini juga termasuk mengetahui bahwa versi meme yang lucu atau secara konseptual cerdas akan menang dibandingkan dengan faktor eksekusi teknis.” (Knobel & Lankshear, 2007: h.234)

Kreator meme yang menjadi narasumber dalam penelitian ini bahkan lebih banyak menggunakan aplikasi dalam ponsel untuk membuat meme. Narasumber 1, Sugeng Hariyadi menggunakan aplikasi online pixlr untuk merangkai foto atau komik menjadi sebuah meme, *“saya lebih suka pakai ini yang online, foto editor, pixler, pixler”*. Pixlr adalah editor foto yang cukup handal, gratis dan bisa diakses dimanapun kita berada asalkan ada internet dan komputer. Aplikasi ini berbasis peramban web, jadi anda membutuhkan browser seperti firefox, chrome, internet explorer dan semacamnya (belfot.com/pixlr-editor-web-app) diakses pada 23 Januari 2018 pukul 18.00 WIB). Sementara itu Putu Aditya menggunakan aplikasi *mobile phonto* untuk membuat meme kamus. Phonto merupakan aplikasi sunting foto yang sangat sederhana untuk menambahkan teks ke gambar apa pun pada peranti Android Anda. Tidak ada hal lainnya, hanya ada fitur lengkap untuk memasukkan teks ke foto (phonto.id.uptodown.com/android diakses pada 23 Januari 2018 pukul 18.00 WIB). Phonto dapat diakses dengan mudah melalui ponsel pintar dengan sistem

operator iOS maupun Android. Narasumber 3, Agan Harahap menggunakan software yang lebih rumit, yaitu Adobe Photoshop, yang memang biasa digunakan untuk keperluan profesional. Adobe Photoshop, atau biasa disebut Photoshop, adalah perangkat lunak editor citra buatan Adobe Systems yang dikhususkan untuk pengeditan foto/gambar dan pembuatan efek. (id.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop) diakses pada 23 Januari 2018 pukul 18.00 WIB).

Hampir seluruh narasumber dalam penelitian ini menyampaikan bahwa pada awalnya mereka membuat meme internet untuk alasan hiburan semata atau sekedar iseng. Ada keinginan untuk menjadi bagian dari suatu lelucon yang sedang populer di dunia maya. Narasumber 1, Sugeng Hariyadi mengatakan, *“saya cuma pengen hiburan aja. Kebetulan aja rame, ya syukurlah rame.”* Sementara itu narasumber 4, Florence yang berlatar belakang pendidikan Sastra Mandarin mengaku belajar desain secara otodidak hingga berkesempatan mengemban tugas menjadi admin di komunitas Meme Comic Indonesia, yang bertanggungjawab untuk mengelola, menyeleksi dan menayangkan konten yang layak di media sosial dan website Meme Comic Indonesia. *“Emang otodidak gitu sih, karena iseng sebenarnya, karena belajar sendiri gitu untuk desain desainnya. Jadi dulu awalnya iseng aja sih, menikmati iseng buat. Dulu buat yang sampai pakai hape gitu, terus akhirnya tertarik buat ngadmin, jadi dulu ngadmin dulu, terus karena ngadmin lama terus dipercaya buat ngurus gitu”,* ungkap Florence. Meme Comic Indonesia (MCI) merupakan sebuah perusahaan profesional

berbadan hukum Perseroan Terbatas (PT) yang fokus menangani aktivitas produksi dan distribusi meme Indonesia. MCI memiliki struktur organisasi layaknya perusahaan pada umumnya. Mereka juga memiliki staf yang khusus bertugas sebagai admin dan konten kreator, meskipun MCI juga mempersilakan anggota komunitas di luar perusahaan untuk menciptakan konten melalui platform MCI.

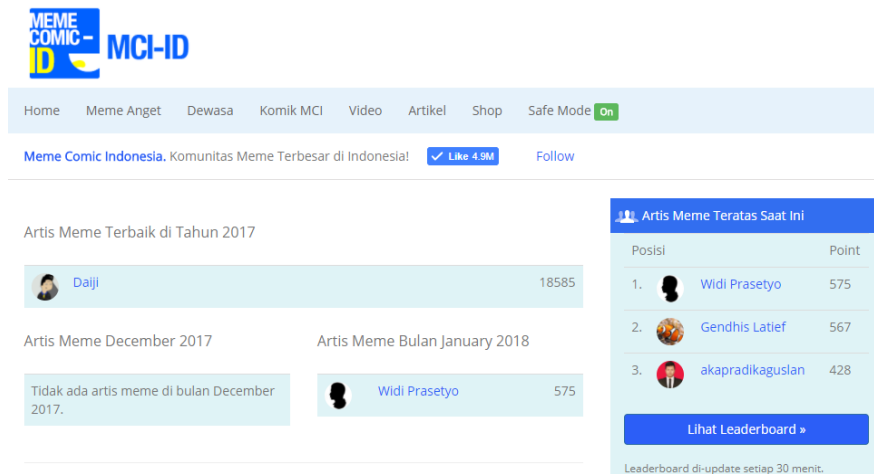
Dalam membuat meme biasanya Florence perlu menemukan ide dan pesan yang ingin disampaikan, baru kemudian mencari tipe kerangka dan objek visual yang berkaitan atau dapat mewakili idenya tersebut, kemudian setelah dirangkai, ditambahkan watermark terlebih dahulu sebelum akhirnya ditayangkan di media sosial. *“Tahapnya berarti kita oh ini ada ide ini nih, nongol ide gitu kan, terus kita cari templatnya browsing di knowyourmeme itu, template yang sesuai ide yang tadi enaknyanya pasnya itu pakai template yang mana, terus udah jadi sih. Udah gitu aja.”* Sementara itu sebagai admin MCI, Florence melakukan quality control terhadap konten-konten yang dikirim baik oleh anggota komunitasnya maupun dari konten kreator resminya di MCI. Kontrol yang dilakukan antara lain estetika visual, tata letak, originalitas, dan penggunaan watermark yang harus sesuai dengan aturan yang dibuat MCI. Setelah konten dianggap layak dan sesuai baru admin memiliki kewenangan untuk menayangkannya di media sosial. Florence menambahkan juga bahwa ide yang mengenai (perasaan) orang banyak dapat dengan mudah tersebar, *“yang pasti dari idenya ya, idenya itu ngena atau enggak gitu. Iya kan kalau meme itu kan bisa bersifat yang kita, sarkas gitu kan,*

biasanya jadi mengena itu karena memenya itu ada sesuatu yang mengena ke semua orang, jadi otomatis itu menyebar ke mana-mana.”

Begitu juga dengan anrasumber 1, Sugeng Hariyadi yang memulai proses penciptaan meme dengan menentukan konsep yang jelas dan pesan apa yang ingin disampaikan, *“Pertama itu ide, saya mau menyampaikan apa, walaupun kritikan itu jelas, kritikan tentang apa, kepada siapa. Kalau joke itu joke harus segar lucu gitu, baru kita mencari materi gambar, gitu tinggal gabungkan nanti, terus dikirim”*. Sugeng Hariyadi merupakan salah satu meme kreator untuk MCI namun tidak menjadi bagian dari struktur organisasi perusahaan di MCI. Sugeng Hariyadi membuat meme karena saat itu sedang marak di internet. *“Kalau dulu di SMA saya ambil bahasa. Itu mungkin yang membuat saya itu tertarik dengan meme dengan dasar ilmu bahasa gitu ya”*, cerita Sugeng.

Sugeng Hariyadi yang memiliki akun bernama Nande di website MCI pernah membuat karya visual semasa SMA, yaitu kontributor gambar karikatur untuk media cetak lokal. Kegemarannya tersebut kembali tersalurkan melalui media baru dalam bentuk meme. Pada tahun 2017, Sugeng Hariyadi mendapatkan peringkat pertama di antara anggota MCI yang mendapatkan poin paling banyak. MCI membuat sistem poin sebagai penghargaan untuk kreator meme yang aktif berinteraksi di website MCI, baik itu menayangkan meme, maupun memberi komentar atau like. *“Iya dulu itu, Jawa Pos, waktu saya dulu masih sekolah SMA ya saya sering nggambar karikatur dulu kan ada kolom-kolom untuk karikatur*

gitu ya, ya memang hadiahnya nggak seberapa ya cuman kepuasan kita dibacarang seindonesia gitu lho”, tambah Sugeng.



Gambar 4.4. Leaderbord komunitas Meme Comic Indonesia

Narasumber 2, Putu Aditya yang memang berlatar belakang sastra, sudah terbiasa mendengarkan dan memahami pemikiran orang lain melalui percakapan dan aktivitas sehari-hari. Dari sana Putu Aditya merangkai wawasan yang didapatkannya di lapangan menjadi struktur meme kamus, yang menjadi media untuk mengungkapkan kata-kata tertentu yang memiliki multi interpretasi atau makna yang kontradiktif. Awalnya Putu Aditya membuatnya semata-mata untuk hiburan, namun tanpa disangka banyak mendapatkan respon dari warganet, sehingga memenya menjadi populer. Pertama kali Putu membuat meme kamus pada tahun 2014 menggunakan akun media sosial Path yang saat itu sedang banyak digunakan di kalangan warganet. *“Jadi dulu yang bikin rame itu di Path ya karena Path juga pada saati itu baru inikan baru populer kan. Saya sebenarnya share itu cuman di Path aja nggak ke mana mana. Jadi cuman di*

Path aja kemudian di Instagram rame, di Twitter rame, baru saya bikin akunnya di Twitter dan instagram”, kata Putu Aditya. Pemilihan kanal media sosial yang tepat bisa menjadi salah satu faktor keberhasilan sebuah meme tersebar dan direplikasi. Menurut Putu Aditya suatu meme bisa diterima dan tersebar dengan luas apabila dapat mewakili perasaan orang banyak. Dengan begitu orang yang membacanya biasanya juga akan membagikannya kepada orang lain atau melalui media sosial, sebagai media untuk mengungkapkan perasaan. “kalau saya sih caranya ya pertama pasti dishare, jadi ya sharing itu adalah salah satu yang bikin meme itu jadi meme gitu kan. Jadi kalau orang berpendapat yang sama, jadi orang bisa memproduksi meme itu dan pakai feel dirinya orang lain gitu. Jadi bikin orang lain juga merasain hal yang sama dengan apa yang pembuatnya rasain, dan dengan itu kan meme jadi tersebar”, jelas Putu tentang bagaimana sebuah meme bisa tersebar dan populer di internet.

Narasumber 3, Agan Harahap awalnya membuat meme hanya sebagai bentuk reaksinya melihat kondisi politik Indonesia yang carut marut, namun tidak disangka meme buatannya justru tersebar luas, bahkan belakangan Agan menemukan bahwa meme buatannya dapat menjadi media pendidikan literasi digital setelah dibagikan banyak orang. Hal tersebut mempengaruhi karya meme Agan Harahap selanjutnya. “Kalau yang dibahas itu udah setelah, impact nya baru gua merasa baru setelah gua ngobrol dengan banyak orang gua kasih ceramah dengan banyak orang o ternyata yang gua bikin itu bisa dimasukkan dalam ada unsur edukasinya. Tapi kalau gua sendiri sebenarnya pure tidak mikirin

apa-apa, gua Cuma pure karena gemes gitu lihat keadaan kayak gini, terus gua bikin". Meme yang dibuat Agan Harahap sebagai tanggapan atas fenomena politik yang terjadi selalu diawali dengan riset kecil terlebih dahulu, dengan membaca berbagai pemberitaan media dan opini masyarakat yang terbentuk, baru kemudian Agan mengumpulkan objek-objek visual terkait untuk dirangkai menjadi sebuah meme. *"profesi gua memang membiasakan gua untuk riset dulu, sebagai seniman sebagai fotografer menghasruskan riset. Tapi kalau misalnya, ya tentu lah gue gak komplit ngomong apa pun itu lah, jadi kalau gua buat pertama kali nih soal politik pasti gua clingak clinguk dulu, apa sih ini orang ini gimana sih gini gini, tapi kelamalaman masih setaun dua taun masih itu itu aja yang diomongin ya gue udah katam, baca berita ini baca berita itu bikin aja bikin aja langsung, ajdi riset itu mungkin pada awalnya doang."* Senada dengan narasumber lainnya, Agan Harahap berpendapat bahwa keresahan bersama (common sense) menjadi salah satu faktor keberhasilan meme di internet, dan riset menjadi salah satu cara untuk menemukan dan memahami common sense pada masyarakat, *"Ya tadi gua bilang, pemikiran kritis lo bisa mewakili keresahan orang lain. Misalkan kemaren, ahok cerai misalnya berita itu, entah gimana caranya lo bikinlah, reaksi lo terhadap berita itu, bentuknya apapun itu, kemungkinan viral, gimana lo bisa dapetin sense orang."*

4.6. Tolak Ukur Keberhasilan Meme Internet

Gagasan dalam meme dapat bertahan lama di internet dengan cara disebarkan dan direplikasi oleh banyak orang. Dawkins (1976) menyatakan bahwa ada tiga

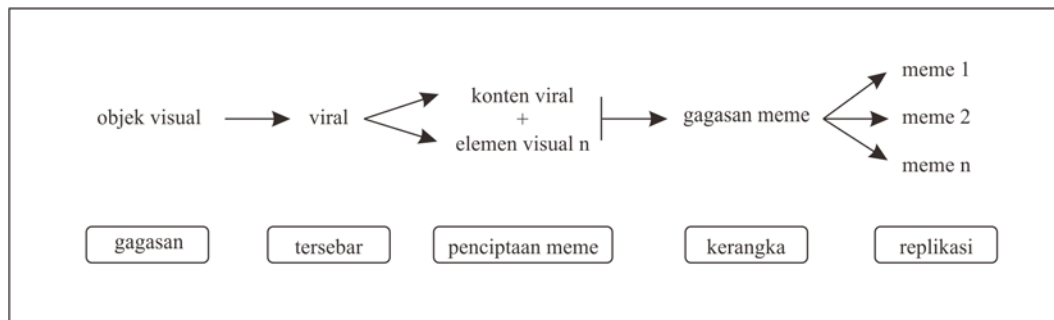
karakteristik dari meme yang dianggap berhasil, yaitu memiliki *fidelity*, *fecundity* dan *longevity*.

“Dawkin’s account of three characteristics of successful memes, advanced in 1976, provides a useful starting point for this study of online memes. These remain the definitive set of characteristics, and comprise fidelity, fecundity and longevity.” (Knobel and Lankshear, 2015: h.2)

Fidelity berkaitan dengan kualitas suatu meme yang menjadikannya mudah untuk dibaca (dipahami), diperbanyak dan berpindah dari satu pikiran ke pikiran yang lain sebagai suatu ide yang relatif utuh. *Fidelity* sekaligus menunjukkan bahwa meme lebih ering berhasil karena mudah diingat, bukan karena meme tersebut penting atau bermanfaat (Blackmore 1999: 57). Sementara itu *fecundty* merujuk pada ukuran seberapa banyak gagasan atau pola bentuk diperbanyak dan disebar. Dengan kata lain semakin cepat meme tersebar, artinya semakin mudah pula meme tersebut ditangkap dengan kuat dan mendapatkan perhatian, serta direplikasi dan didistribusikan (Brodie 1996: 38). *Longevity* sebagai salah satu karakteristik meme yang berhasil menunjukkan seberapa lama suatu meme bertahan di internet, yang artinya masih tetap relevan digunakan pada jangka waktu yang lama. Semakin lama suatu meme bertaha, semakin banyak pula meme dapat diperbanyak dan berpindah melalui pemikiran orang banyak. Lankshear dan Knobel (2003) mengutip satu lagi karakteristik meme yang berhasil dari Bennahum, yaitu *susceptibility*, yang merujuk pada ketepatan waktu dan lokasi di mana meme hadir. Hal tersebut yang membuat meme berpotensi ditransmisikan dengan cepat oleh orang banyak.

Hasil wawancara pada penelitian ini menunjukkan bahwa kreator meme di Indonesia memiliki tolak ukurnya sendiri untuk menentukan apakah sebuah meme (yang dibuatnya) telah mencapai keberhasilan atau belum. Kreator meme yang terikat pada komunitas MCI cenderung melihat keberhasilan sebuah meme dari respon yang didapatkan oleh pembaca. Karena di MCI sendiri menganut sistem penghargaan, bagi anggota yang aktif baik itu menayangkan karya maupun memberikan respon. Sugeng Hariyadi menyampaikan, *“tolak ukurnya ya itu, dari meme comic sendiri kan kita sering misalkan sering dapet peringkat lima ke atas, mau nggak mau kan di situ orang lihat, ini kok bertahan terus ya, mereka pasti penasaran meme nya apa aja”*. Semakin tinggi popularitas kreator meme, maka dianggap semakin mampu kreator menarik orang untuk melihat karya-karya meme lain yang dibuatnya. Pemahaman ini lebih tepat dimaknai sebagai persyaratan akan keberhasilan sebuah konten viral daripada meme. Begitu pula yang disampaikan oleh Putu Aditya, *“istilahnya apa itu ya, kayak semua orang merasakan hal yang sama sih, jadi mereka merasa, apa, punya pengalaman yang sama jadi mereka bisa merespon itu dengan apa yang dimaksud sama meme itu”*. Sifat meme yang mengalami penciptaan ulang tidak diungkapkan oleh narasumber 2, namun hanya sampai pada tahap distribusi saja, yang mana merupakan karakteristik dari konten viral.

Gagasan utama pada konten meme harus sangat kuat sehingga dapat “menjangkit” orang banyak (*potential host*) seperti layaknya virus, tidak hanya tersebar saja.



Gambar 4.5. proses pembentukan konten meme internet (visual)

Berbeda dengan Agan Harahap dan Florence Kasih yang memaknai keberhasilan meme hingga pada tahap replikasi. Agan Harahap yang memiliki pemikiran bahwa meme merupakan media pemerataan literasi justru merasa bahwa dengan memenya tersebar luas dan diciptakan kembali oleh banyak orang, serta mendapatkan reaksi dan pemahaman yang berbeda-beda dari masyarakat - dengan latar belakang dan wawasan yang berbeda- menganggapnya sebagai sebuah keberhasilan. “*Tambah lagi dengan tangan kedua tangan ketiga yang menggunakan foto gua dengan caption yang sesuai dengan kepentingan mereka, nah orang-orang pada kemakan, orang-orang yang kemakan ini adalah orang yang latah biasanya. Dengan itu tersebar, dalam tanda kutip gua merasa pendidikan gua berhasil*”.

Florence Kasih yang memiliki peran lebih di MCI, tidak hanya kreator, tetapi juga pengurus atau admin yang mengelola konten meme untuk ditayangkan mengakui respon dari warganet juga penting untuk mengukur apakah meme yang dibuat dapat diterima atau tidak, melalui media sosial tanggapan warganet dapat diukur dengan mudah dengan melihat jumlah *like* (reaksi pengguna melalui tombol suka), *comment* (reaksi pengguna berupa komentar), *share* (reaksi pengguna dengan menyebarkan konten), *view* (jumlah pengguna yang melihat/membaca konten), dan *engagement* (interaksi yang terjadi antara pengguna dan konten). Florence menyampaikan bahwa, *“sampai kita lihat komennya aja kan pasti udah tau kan, ah iya nih kena banget nih, nah otomatis mereka juga kena. responnya mereka itu gimana, lalu konten yang terbit kan ada engagementnya gitu, jadi orang yang ngelike berapa yang share berapa gitu”*. Tahapan ini sebenarnya bisa dimanfaatkan sebagai tolak ukur apakah gagasan yang disampaikan dalam meme memiliki *fidelity* yang baik atau tidak, apakah memiliki potensi untuk direplikasi oleh banyak orang dan bertahan lama di internet atau tidak.

Bagi Florence, replikasi juga menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan meme yang dibuatnya. Dengan banyak orang menggunakan kerangka meme yang dibuatnya, maka semakin luas pula gagasan pada meme tersebut dapat tersebar. *“Lalu apa ya, ide kita ditiru oleh orang lain. Kita ngerasa oh konten kita itu laku. Kalau sampai giut berarti kan konten kita menarik kalau dibuat orang lain gitu”*. Pernyataan tersebut sekaligus menjelaskan diagram proses penciptaan meme

seperti pada gambar 4.5., awalnya objek visual yang memiliki keunikan dan relevansi yang kuat di internet disebar dan menjadi viral, objek viral tersebut kemudian digabungkan dengan elemen-elemen visual yang lain menjadi sebuah gagasan meme yang memiliki kerangka atau pola tertentu yang mudah untuk dipahami dan “dimanfaatkan” kembali. Baru di tahap terakhir objek visual baru tersebut kembali tersebar dan mengalami proses replikasi dengan berbagai elemen visual dan pemikiran yang berbeda, namun tetap mempertahankan gagasan utama dan kerangka yang telah terbentuk sebelumnya.