

BAB V

BUDAYA PARTISIPASI MENGUBAH GAGASAN SEDERHANA

MENJADI MEME INTERNET

Pada Bab V ini peneliti akan melakukan analisis dari data yang ditampilkan pada Bab III berupa data korpus meme Indonesia, dan Bab IV berupa hasil wawancara dengan kreator meme di Indonesia. Analisis konten visual yang dilakukan menghasilkan struktur kerangka meme internet Indonesia dan mengurai elemen-elemen visual pembentuknya, seperti teks dan gambar. Wawancara yang dilakukan terhadap narasumber berupaya untuk mengajak para kreator meme internet di Indonesia memahami hasil analisis visual yang ada berdasarkan oleh pengalaman para kreator. Penelitian ini menemukan bahwa kreator meme Indonesia memandang meme internet sebagai suatu penyederhanaan dari gambar lucu atau konten viral yang berupa gabungan dari beberapa elemen visual yang tersebar di internet. Analisis meme internet di Indonesia didasarkan pada teori-teori tentang meme dan budaya partisipasi yang telah disebutkan sebelumnya, serta untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu (1) mengidentifikasi struktur dan elemen meme Indonesia dan (2) memahami proses penciptaan meme internet Indonesia. Bab ini terdiri dari empat sub bab yang akan berbicara tentang budaya partisipasi dan aturan tidak tertulis pada struktur meme internet dan elemen humor dan satir pada meme internet yang akan menjawab pertanyaan penelitian nomor satu, serta pemaknaan meme internet dan faktor keberhasilan penciptaan meme internet di Indonesia untuk menjawab pertanyaan penelitian nomor dua.

5.1. Budaya Partisipasi dan Aturan Tidak Tertulis Pada Struktur Meme Internet

Meskipun pada bab-bab sebelumnya dibahas kaitan antara meme internet dengan karikatur, komik strip, dan konten viral namun meme internet merupakan satu fenomena tersendiri yang menganut budaya partisipasi, melibatkan banyak pihak sebagai *host*, yaitu pembaca dan kreator konten, dalam hal ini para pengguna internet yang tersebar di berbagai penjuru dunia dengan berbagai latar belakang budaya dan bahasa serta –sebagian dari mereka- tidak mengenal satu sama lain. Fenomena tersebut didukung oleh perkembangan media baru yang telah mengubah pola konsumsi dari ketimpangan antara penyedia informasi dan konsumennya menjadi era di mana semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk menciptakan dan menyebarkan informasi. Jenkins (2009) memberi pemahaman terhadap budaya partisipasi dengan 5 poin berikut ini;

1. Minim hambatan untuk sebuah ekspresi dan keterlibatan masyarakat
2. Dukungan penuh untuk menciptakan suatu karya dengan orang lain
3. Sejenis mentoring informal antara pihak yang paling berpengalaman kepada pihak yang dianggap pemula
4. Anggota yang memiliki keyakinan bahwa kontribusinya penting
5. Anggota yang memiliki perasaan terhadap hubungan sosial satu sama lain

Dalam budaya partisipasi tidak semua anggota harus berkontribusi, tapi semuanya memiliki keyakinan bahwa mereka bebas untuk berkontribusi dan apa yang mereka berikan akan dihargai dengan layak (Jenkins, 2009).

Pada Bab 3 sebelumnya telah dikaji mengenai struktur meme internet di Indonesia menggunakan analisis konten visual yang menguraikan konten meme melalui hubungan struktural dan kontekstual. Dari penguraian tersebut ditemukan bahwa meme internet memiliki strukturnya sendiri-sendiri dan memiliki perbedaan dengan struktur meme lain yang berkembang di suatu negara atau area budaya yang lainnya, meskipun ditemukan juga beberapa kesamaan. Salah satu syarat agar suatu konten dapat menjadi meme adalah kemampuan *host* untuk memahami gagasan utama dan pola berulang pada konten meme. Pola tersebut disebut dengan kerangka meme, yang kemudian digunakan untuk menciptakan kembali konten meme sesuai dengan pemikiran masing-masing *host*. Ada dua cara *host* dapat menangkap pola yang terbentuk dalam suatu meme; yang pertama dengan keberadaan *participatory tools*, dalam hal ini contohnya situs yang menyediakan fitur generator untuk kerangka meme, jadi *host* dapat menciptakan konten meme baru menggunakan kerangka yang sudah ada sebelumnya hanya dengan beberapa langkah saja. Cara yang kedua adalah dengan membangun pola yang sederhana, yang dapat dengan mudah dipahami dan diduplikasi oleh *host*. Inilah yang disebut dengan aturan tidak tertulis pada meme internet. *Host* (warganet) dapat membuat meme sesuai pola berulang yang sudah ada dengan menggunakan perangkat lunak seadanya, baik melalui *smartphone* maupun melalui *personal computer*. Pola sederhana tersebut biasanya ada pada teks berupa *snowclone* dan pada gambar berupa tata letak. Pada tataran teks, *snowclone* sesungguhnya menjelaskan suatu kondisi tertentu dengan kesamaan

konklusi atau resolusi, sehingga menjadi suatu bentuk *puzzle* tersendiri untuk diselesaikan oleh *host* yang ingin menciptakan replikasi meme yang baru. Analisis struktur meme internet yang dilakukan peneliti pada Bab 3 menghasilkan tiga kategori meme yang memiliki pembedaan struktur kerangka di Indonesia yaitu image macro, eksploitabel dan meme kamus.

Popularitas kerangka sebuah meme internet sebenarnya bisa diukur dengan mendekati akurat apabila terdapat infrastruktur dan proses partisipasi yang mendukung untuk mencapai hal tersebut, antara lain dengan mengetahui berapa banyak variasi yang diciptakan oleh host untuk satu gagasan meme, dan sejak kapan meme tersebut pertama kali muncul di internet. Teknologi tersebut sebenarnya banyak tersedia pada platform meme di luar negeri seperti Amerika Serikat. Di Indonesia batas makna antara meme internet, konten viral dan gambar lucu masih kabur, sehingga *platform* konten meme yang ada tidak cukup memadai untuk mengidentifikasi popularitas meme dari segi variasi replikasinya. Hal tersebut didukung oleh temuan pada penelitian ini bahwa kreator meme di Indonesia memiliki tolak ukur tersendiri terhadap popularitas konten meme internet, bukan dari jumlah variasi dari konsistensi strukturnya namun dari jumlah respon yang didapatkan di media sosial. Di samping itu penelitian ini juga menemukan bahwa meme internet di Indonesia tidak memiliki struktur yang konsisten, replikasi yang terjadi sangat disesuaikan dengan pengalaman dan latar belakang kreatornya, namun masih dalam koridor gagasan yang sama.

5.2. Humor: Kontradiksi Fakta dalam Kerangka Meme Internet

Tertawa menjadi sebuah pengalaman yang menyenangkan bagi setiap individu di dunia ini sebagai respon terhadap suatu objek atau kejadian yang humoris, dianggap tidak wajar atau lucu. Humor menjadi salah satu pemicu seseorang untuk tertawa. Morreall (2009) menyatakan bahwa ada dua aspek yang ada pada humor yaitu *laughter and amusement* (tawa dan hiburan). Kita membuat suatu lelucon tidak hanya untuk menghibur orang lain, tetapi juga untuk menghibur diri kita sendiri. Hiburan ini yang menjadi salah satu daya tarik pada ranah meme. Aktivasnya yang lekat dengan humor dan dapat menghibur menjadi daya tarik orang untuk ikut terlibat di dalamnya. Kritik sosial, keresahan, atau opini dapat disampaikan dengan cara yang menyenangkan dan menghibur.

Kehadiran humor dalam media massa sudah ada sebelum era digital atau maraknya konten meme internet. Tahun 60-an terbit beberapa majalah humor di Indonesia, di antaranya adalah majalah STOP. Surat kabar membuka rubrik khusus untuk humor. Cerita-cerita lucu, anekdot, karikatur, dan kartun sering dijumpai pada media massa cetak (Kusmartiny, 1993). Di Indonesia kalangan mahasiswa gemar menggunakan humor sebagai sarana kritik sosial (Sujoko, 1982). Sangat beraasan jika mahasiswa memilih humor sebagai media protes sosial sebab media itu paling sesuai dengan kepribadian tradisional bangsa kita yang tidak suka dikritik secara langsung. Dengan adanya sikap itu, di negara kita, protes tidak langsung mempunyai pengaruh yang lebih ampuh dibandingkan dengan protes langsung (Rahmanadji, 2007). Fungsi humor dapat untuk

menyampaikan informasi, menyatakan rasa senang, marah, jengkel dan simpati. Humor dapat pula mengendurkan ketengangan dalam diri dan berfungsi sebagai alat kritik yang ampuh karena subjek yang dikritik tidak merasakan kritikan itu sebagai suatu konfrontasi (Hermintoyo, 2011). Protes sosial dalam humor tidak mungkin ditanggapi secara serius karena yang menyuarakan sama sekali tidak bertanggung jawab. Tanggung jawab dalam protes sosial berupa humor sudah diambil kolektif sehingga kolektianlah yang bertanggungjawab. (Rahmanadji, 2007)

Hampir seluruh narasumber seperti yang dijelaskan pada Bab IV meyakini bahwa humor dan satir merupakan bagian penting dari penciptaan meme internet. Penelitian Shifman (2011) pun mengungkapkan bahwa seseorang memiliki keinginan untuk terlibat dalam satu lelucon yang sedang hangat diperbincangkan, dan proses itu pula yang menyebabkan fenomena meme internet cepat sekali berkembang di kalangan warganet. Namun dari hasil wawancara ditemukan pula bahwa lelucon yang muncul pada konten meme tidak serta merta dapat langsung diterima oleh pengguna internet. Meme hanya akan tersebar dan terduplikasi dengan masif apabila menjangkau segmen pengguna yang memiliki frekuensi dan latar belakang yang hampir sama tentang lelucon dan gagasan pada meme internet.

Namun sebelumnya perlu digaris-bawahi bahwa penelitian ini tidak akan membahas humor yang terkandung dalam konten meme internet, namun

bagaimana kerangka meme internet yang terbentuk menjadi sebuah alat di mana *potential host* dapat menggunakannya untuk menciptakan kelucuan baru. Setiap host dapat membuat konten meme yang lucu atau tidak lucu, ukuran lucu pun berbeda pada masing-masing individu, namun kerangka meme tertentu dapat mendukung *host* untuk menciptakan konten yang lucu dengan materi seadanya. Bisa dikatakan kontradiksi merupakan salah satu kunci untuk menciptakan kerangka yang baik bagi meme internet. Sebagai contoh adalah kerangka pada meme kamus. Pencipta model meme ini, Putu Aditya Nugraha menyampaikan bahwa meme kamus menampilkan pemaknaan yang bias pada suatu frase yang populer. Kerangkanya memungkinkan *host* untuk menuliskan suatu kontradiksi antara frase yang dipilih dan maknanya. Begitu pula dengan kategori meme lainnya di Indonesia seperti meme “emak berdaster” dan “dear mantan” yang kerangkanya juga memicu host untuk menampilkan kontradiksi antara dua kondisi yang berlawanan. Tidak semua jenis meme dalam kategorisasi yang telah dibuat pada Bab III memiliki kerangka yang mengandung kontradiksi sebagai humor, atau bahkan tidak mengandung kerangka sama sekali, dan meme tersebut sangat bergantung pada tingkatan humor dan wawasan *host* sebagai pencipta meme.

Humor dapat juga memberikan suatu wawasan yang arif sambil tampil menghibur. Humor dapat pula menyampaikan siratan menyindir atau suatu kritikan yang bernuansa tawa. Humor juga dapat sebagai sarana persuasi untuk mempermudah masuknya informasi atau pesan yang ingin disampaikan sebagai sesuatu yang serius dan formal (Gauter dalam Rahmanadji, 2007). Pembahasan

mengenai kontradiksi yang menjadi salah satu unsur pada meme internet dapat dikaitkan dengan teori humor incongruity-resolution yang dikembangkan oleh Jerr M. Suls dengan dasar pemikiran Immanuel Kant sebelumnya tentang humor. Suls (1972) menawarkan perluasan pada teori incongruity –yang dikembangkan oleh Immanuel Kant- bahwa *incongruity* tidak hanya harus dideteksi tetapi juga dipecahkan dengan suatu alasan agar menjadi humor, atau yang disebut dengan teori *incongruity-resolution* (I R). Menurut teori tersebut, ketidaksesuaian ada di antara persiapan narasi dan punchline. Resolusi terjadi ketika pikiran mengikuti aturan logis, kemudian menemukan cara untuk membuat punchline yang mengikuti aturan awal, dan ketika ditemukan resolusi, kita tertawa. (Hurley, 2011). Dengan kata lain, humor menjadi salah satu elemen pengikat bagi para kreator meme maupun audiens untuk ikut terlibat dalam menciptakan gagasan pada konten meme.

5.3. Pemaknaan Meme Internet di Indonesia

Limor Shifman menyatakan definisi meme internet dengan dua poin berikut, yaitu (a) sekelompok penyebaran item digital yang memiliki konten, bentuk, dan sikap dengan karakteristik umum, yang mana (b) diciptakan dengan kesadaran satu sama lain dan (c) diedarkan, ditiru dan atau diubah melalui internet oleh banyak pengguna. Namun secara ilmiah “meme” dan “viral” memiliki perbedaan yang jelas, meskipun keduanya saling berkaitan satu sama lain. Suatu konten yang viral bisa berevolusi menjadi sebuah meme, begitu pula suatu konten meme dapat mencapai popularitas tertentu dan menjadi viral. Senada dengan pernyataan Limor

Shifman, “Beberapa konten viral terlahir dan lenyap sebagai konten viral, yang lainnya berevolusi menjadi konten meme: yaitu unit konten yang variasi kontennya diciptakan oleh beberapa pengguna dalam bentuk konstruksi ulang, parodi atau tiruan”.

Di Indonesia, definisi tentang meme tersebut tidak begitu populer, meskipun *platform* penciptaan dan distribusi meme menyediakan fasilitas replikasi dengan menyediakan materi visual dan kerangka meme, namun kreator lebih banyak membuat meme kategori eksploitable –meme komik yang tidak memiliki struktur kerangka tertentu, sehingga persebaran dan replikasinya terjadi secara acak (tidak beraturan). Replikasi meme di Indonesia lebih dimaknai melalui konteks gagasan meme daripada pengulangan elemen visualnya. Sebagai contoh meme tentang Presiden Susilo Bambang Yudhoyono yang lebih memilih Agus Harimurti sebagai calon kepala daerah DKI Jakarta ketimbang Ibas yang sudah lebih lama berkecimpung di dunia politik, banyak kreator yang menciptakan meme seputar isu tersebut namun menggunakan elemen visual sesuai dengan referensi masing-masing, tidak ada keterkaitan antara satu kreator dan kreator lainnya. Hal tersebut sangat berlawanan dengan teori yang disebutkan pada awal bab ini yaitu kesepakatan aturan tidak tertulis di antara para kreator meme dalam membuat replikasi konten. Pada perkembangannya meme komik yang (banyak) tercipta di Indonesia memiliki kemiripan dengan karakteristik seni karikatur sebelum era digital, meskipun begitu, peneliti tidak bisa mengklaim bahwa budaya visual karikatur memiliki pengaruh terhadap perkembangan pola

penciptaan meme di Indonesia. Yang membedakan adalah di era literasi 2.0 ini satu isu yang diangkat dalam “karikatur” dapat diciptakan oleh banyak orang dengan masing-masing sudut pandang pemikirannya tanpa dibatasi aturan-aturan baku seperti seni gambar, pemahaman mengenai isu, ketepatan fakta hingga kanal distribusi, semuanya dapat dikerjakan dengan mudah dengan bantuan teknologi komputer dan internet. Proses tersebut sesungguhnya cenderung masuk dalam pengertian konten viral, namun warganet Indonesia lebih mengenalnya dengan istilah meme.

5.4. Proses Penciptaan Gagasan Meme Internet Indonesia

Sesuai dengan karakteristiknya sebagai sebuah karya komunal, meme internet dapat dikatakan berhasil apabila gagasannya dapat tersebar dan berkembang dari satu pikiran (individu) ke pikiran lainnya. Semakin banyak *host* yang mereplikasi suatu gagasan meme, dan semakin lama gagasan tersebut menjangkit seperti virus di kalangan warganet maka dapat dikatakan pula meme tersebut semakin berhasil. Terdapat faktor-faktor pendukung yang membuat suatu meme dapat menapai tolak ukur keberhasilan tersebut. Dalam bukunya *Meme in Digital Culture*, Limor Shifman mengulas faktor-faktor yang mendukung suatu konten meme berhasil di internet;

1. Menampilkan sosok warga biasa

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa suatu video yang direplikasi oleh warga biasa (bukan selebriti atau orang terkenal) mendapatkan lebih

banyak variasi replikasi daripada video yang dibuat oleh orang dengan popularitas tertentu. Burgess dan Green (2009) juga menemukan bahwa 66% video meme di youtube yang paling banyak dilihat adalah video dari *generated user*, yaitu warganet pada umumnya. Kondisi tersebut bisa terjadi karena platform yang menjadi media terdarnya meme -seperti youtube, video- bukan hanya media broadcasting semata, namun juga berfungsi sebagai jejaring komunitas. Sebagai bagian dari komunitas – yang berbagi gagasan yang sama- tentu saja lebih mudah melakukan interaksi (berupa komentar atau likes) satu sama lain daripada berharap mendapatkan tanggapan dari selebriti atau orang terkenal. Dengan kata lain ada kesamaan latar belakang di antara para host tersebut.

2. Menampilkan kesenjangan maskulinitas

Karakter tersebut biasanya muncul dalam acara-acara situasi komedi di televisi, namun berakur juga pada meme video. Dalam penelitian yang dilakukan terdapat beberapa sampel yang menampilkan tokoh orang yang tidak sesuai dengan kriteria maskulinitas antara lain gemuk, pendek, berkacamata tebal, dan lain sebagainya.

3. Keberulangan

Konten yang unik dan mudah untuk diikuti akan memicu reaksi host untuk membuat replikasi konten baru dengan mengulangi gagasan awal yang tersebar secara viral. Konsep ini banyak ditemukan berupa video meme namun juga bisa terjadi pada media meme foto seperti pada contoh

meme kategori image macro di Indonesia yang sempat populer yaitu meme “dear mantan” dan meme “emak berdaster”

4. Konten ganjil atau tidak umum

Menurut penelitian yang dilakukan konten yang menjadi meme bukanlah konten yang mainstream melainkan yang biasanya menunjukkan keganjilan atau hal yang tidak biasa dari kehidupan sehari-hari.

5. Jukstaposisi (penataan elemen visual)

Hal ini menjadi fitur paling mendasar dari meme foto yang memiliki keterkaitan melalui elemen-elemen visual yang ada. Tata letak yang konsisten memudahkan kreator meme untuk memahami “bahasa meme” dan aturan yang secara tidak langsung disepakati bersama-sama. Semakin sederhana kerangka yang terbentuk maka semakin mudah kreator memahami dan melakukan replikasi konten.

6. Foto Adegan Gerakan

Potongan foto adegan seseorang –baik selebriti atau warga pada umumnya- menghasilkan suatu pose yang akan dianggap lucu oleh host. Meme yang dihasilkan dari unsur ini biasanya berupa gambar eksploitable yang direplikasi dengan cara menggabungkan karakter utama –yang ditangkap dari potongan video tertentu- dengan latar belakang yang bervariasi tergantung dari konteks yang akan dibangun oleh kreator meme.

Shifman (2009) juga menambahkan dua faktor yang dapat meningkatkan respon terhadap meme internet baik itu berupa video maupun foto, yaitu menampilkan potensi meme dan memperkenalkan suatu puzzle atau permasalahan yang harus dipecahkan. Potensi suatu konten dapat menjadi meme dapat dilihat dari bentuk pengulangan yang ada di dalamnya. Dalam konteks meme foto, pengulangan tersebut biasanya tampil dalam bentuk suntingan foto menggunakan photoshop, apabila meme awal yang muncul memiliki pola suntingan foto tertentu, biasanya host akan ikut serta melakukan suntingan foto dengan pola yang sama juga. Faktor yang kedua adalah *puzzle* untuk diselesaikan atau masalah untuk dipecahkan. Pernyataan tersebut berkaitan dengan pembentukan struktur pada konten meme, yang biasanya menjelaskan suatu kondisi yang kontradiktif pada teks awal dan solusi berupa resolusi di teks akhir. Puzzle tersebut yang akan memicu respon dari para host untuk dipecahkan sesuai konteks yang ingin dibangun atau pandangan yang ingin ditampilkan dalam bentuk replikasi meme.

“I can point to two factors that encourage memetic responses to both videos and photos: manifesting memetic potential and introducing a puzzle or problem” (Shifman, 2009)

Proses memetika terjadi ketika *host* dapat menangkap formula struktur suatu meme dan menggunakan kerangka tersebut untuk menciptakan replikasi meme lainnya. Meskipun dalam beberapa contoh meme terdapat satu *participatory tools* yang memudahkan *host* untuk menerapkan gagasannya terhadap suatu formula kerangka meme tertentu. *Meme generator* menjadi salah satu tool yang efektif

untuk mendukung proses penciptaan ulang sebuah meme. Di Indonesia, salah satu situs penyedia tools tersebut ada pada halaman memecomid, yang menyediakan generator meme dan beberapa jenis gambar viral sebagai materi. Namun di Indonesia sendiri sesuai dengan kategori meme Indonesia populer yang ditampilkan pada Bab III, tidak banyak *participatory tool* yang cukup untuk mendukung proses penciptaan meme, meskipun begitu meme tertentu tetap dapat tersebar dengan masif. Seperti halnya pada meme yang masuk dalam kategori 2 panel *image macro*, host menggunakan aplikasi seadanya melalui *smartphone* untuk menyunting foto sesuai dengan kerangka yang sudah dibentuk pada meme sebelumnya. Dalam hal ini pola sederhana menjadi faktor penting yang mempengaruhi suatu meme dapat tersebar dan direplikasi dengan efektif, bukan lagi bergantung pada *participatory tool* tertentu.

Penelitian ini juga menemukan bahwa pernyataan Sean Rintel tentang persebaran meme dan pengaruh lingkungan di mana meme tersebut berkembang memiliki kaitan satu sama lain. Begitu pula yang terjadi di Indonesia meme yang tersebar memiliki tingkat humor dan konsep yang hanya dapat menjangkau *potential host* dari Indonesia saja. Kondisi tersebut ternyata juga mempengaruhi faktor-faktor yang menentukan keberhasilan meme internet di suatu area budaya tertentu, dalam hal ini Indonesia. Peneliti mendapatkan beberapa poin faktor yang menjadi penentu keberhasilan meme Indonesia menurut argumentasi para narasumber, yaitu;

1. Originalitas

Faktor originalitas ini menjadi sebuah kontradiksi pada kreator meme untuk memahami karakteristik konten meme itu sendiri, yaitu terjadi replikasi. Sebagian kreator meme, khususnya yang tergabung dalam forum meme comic indonesia memberikann porsi dan apresiasi yang cukup besar dalam menciptakan konten yang orisinil. Di sisi lain, meme sendiri bukan lah sebuah unit digital yang orisinil secara utuh, justru sifat yang dimilikinya untuk dipadukan dengan elemen visual lainnya membuat gagasan awal yang masih orisinil tersebut dapat bertahan jauh lebih lama di internet.

2. Segmentasi

Faktor ini menjadi penting ketika penciptaan meme sudah mencapai tahap distribusi. Suatu gagasan tertentu akan lebih cepat menyebar menjadi sebuah meme apabila memiliki *potential host* dengan latar belakang yang hampir sama. Contohnya meme emak berdaster (image macro 2 panel) yang dikonsumsi dan diciptakan kembali oleh ibu-ibu muda yang baru saja melahirkan atau memiliki anak kecil. Warganet yang memiliki keresahaan yang sama dalam satu komunitas yang tidak terikat cenderung akan turut serta terlibat dalam keriaan memetika dan menjadi bagian dalam suatu konten yang sedang viral.

3. Familiarity

Faktor yang ketiga adalah familiarity, yang erat kaitannya dengan simplicity atau kesederhanaan pola. Seperti yang sudah dibahas sebelumnya bahwa konten meme bisa saja terjadi dari hasil evolusi konten yang sebelumnya

pernah atau sedang viral. Dengan begitu host sudah mengenali item-item digital sehingga tidak banyak menemui kesulitan dalam menciptakan konten meme dan menyampaikan pesannya terhadap host lainnya. Elemen visual yang dirangkai dalam meme tidak perlu memiliki standar kualitas tertentu, cukup mudah dimengerti dan dipahami saja untuk bisa tersebar kembali dalam bentuk lainnya.

4. Kontekstual

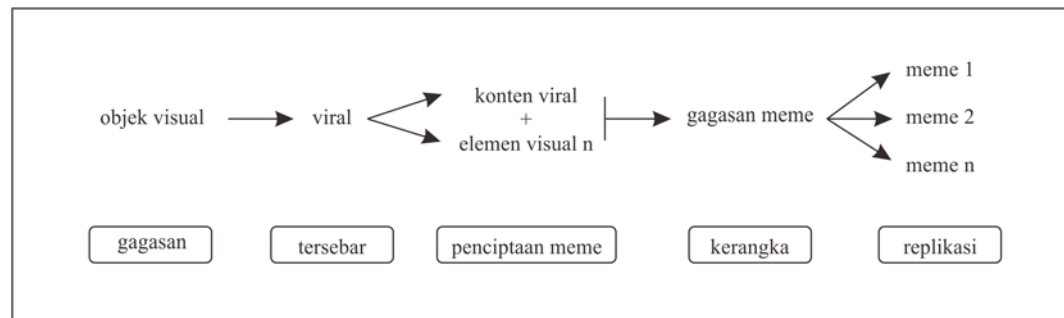
Hampir seluruh narasumber sepakat bahwa konten meme yang berhasil adalah meme yang pesannya mewakili perasaan, pemikiran atau keresahan orang banyak. Tidak hanya berhenti pada satu atau dua *host*, atau bertahan satu atau dua hari saja di internet. Semakin dekat gagasan dalam meme dengan banyak orang, maka potensi meme tersebut untuk mendapatkan respon semakin besar pula.

5. Momentum

Salah satu tolak ukur konten meme yang berhasil adalah *longevity*, yaitu seberapa lama gagasan dalam meme tersebut bertahan –untuk terus disebarkan dan diciptakan kembali- di internet. Gagasan awal dalam meme perlu memiliki cara penyampaian pesan yang cukup kuat, unik dan sederhana agar dapat menjadi pola yang selalu relevan dari masa ke masa. Pada masa tertentu, meme lama dapat dilahirkan kembali pada momentum yang tepat. Contohnya adalah meme Chuck Norris yang pernah viral di Amerika Serikat, yang mendefinisikan orang yang sangat kuat hingga dapat

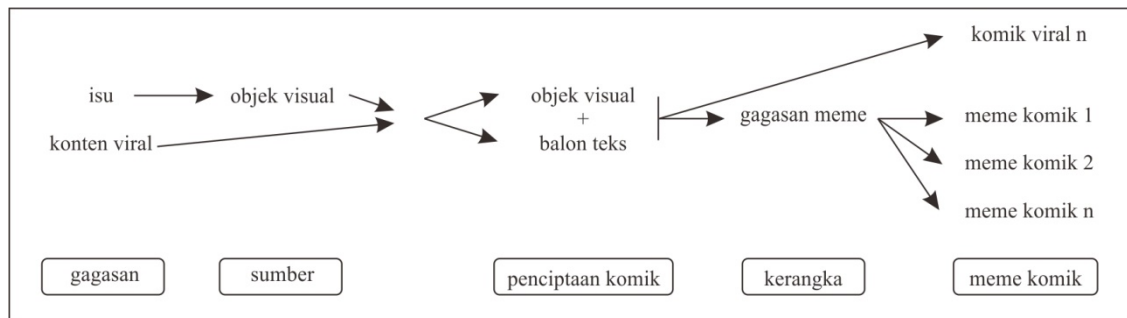
membalikkan norma umum yang biasa terjadi sehari-hari. Gagasan Chuck Norris tersebut terulang kembali di Indonesia melalui tokoh Haji Lulung, yang dianggap cukup “savage” di kalangan warganet karena salah menyebutkan UPS menjadi USB. Pola meme tersebut kemudian kembali terulang di kalangan penggemar serial televisi “Game of Thrones” yang diperkenalkan kepada karakter baru bernama Lady Mormont, yaitu seorang putri kerajaan berusia di bawah umur namun memiliki ketegasan dan kewenangan yang absolut. Akhir tahun 2017 lalu masyarakat Indonesia kembali dihebohkan dengan kasus yang menimpa Setya Novanto yang dianggap begitu lihai meloloskan diri dari jeratan hukum. Pola meme tersebut kemudian terulang lagi pada Setya Novanto walaupun tidak seheboh yang terjadi pada Haji Lulung pada tahun 2015. Rangkaian kejadian tersebut menjelaskan bahwa pada momentum yang tepat gagasan sebuah meme dapat terlahir kembali dalam bentuk dan segmen yang beragam.

Selain itu peneliti juga mengidentifikasi proses penciptaan meme internet secara umum –yang juga terdapat pada kategori meme di Indonesia- sesuai dengan definisi meme internet yang dirumuskan oleh peneli terdahulu serta proses penciptaan meme komik di Indonesia;



(Gambar 5.1. proses penciptaan meme internet)

Gambar tersebut menjelaskan bahwa meme –pada umumnya- berawal dari gagasan awal berupa objek visual yang –karena suatu isu yang sedang berkembang- mengalami persebaran yang masif di internet sehingga statusnya menjadi konten viral. Konten viral tersebut kemudian memancing aksi warganet yang ingin memberikan tanggapan, menyampaikan kritik dan argumentasinya masing-masing dengan cara yang mudah dan menyenangkan, yaitu menggabungkan konten viral tersebut dengan elemen-elemen visual lainnya sehingga menjadi satu unit meme yang dianggap –oleh host- dapat menyampaikan aspirasinya. Gagasan tersebut biasanya membentuk sebuah pola kerangka yang berpotensi untuk memancing reaksi berulang oleh potential host yang lain. Apabila gagasan tersebut mengandung unsur-unsur yang mempengaruhi faktor keberhasilan seperti yang sudah disampaikan di atas, maka warganet akan dengan mudah memahami dan menggunakannya kembali sebagai alat untuk menyampaikan aspirasinya atau sekedar ingin mendapatkan eksistensi dengan terlibat dalam satu pembicaraan tertentu melalui meme. Proses itu yang kemudian terjadi secara berulang dan menghasilkan sekelompok unit visual yang memiliki kesamaan kerangka dan disebut sebagai meme internet.



(Gambar 5.2. Proses Penciptaan Meme Komik)

Gambar di atas menjelaskan tentang proses penciptaan meme komik yang sedikit memiliki perbedaan dengan penciptaan meme internet lainnya. Salah satu perbedaan yang mencolok adalah pada meme komik tidak ada satu kerangka tertentu yang dapat menjadi acuan oleh host untuk melakukan replikasi konten meme. Meme komik juga berasal dari sebuah gagasan yang bisa berupa sebuah isu yang sedang berkembang atau konten visual yang sedang viral pada saat itu. Dari gagasan tersebut kemudian host menentukan objek visual yang akan digunakan untuk menuangkan pemikirannya dengan menambahkan elemen visual lain berupa balon kata yang menghasilkan sebuah konten menyerupai komik. Dari situ konten komik tersebut dapat menjadi sebuah kerangka bagi host untuk melakukan replikasi apabila gambar utama (objek visual) tidak mengalami perubahan, atau dapat menjadi bentuk komik lainnya apabila host lebih memilih objek visual lainnya –namun dengan gagasan awal yang sama– untuk mengungkapkan pemikirannya.

Pada tahapan selanjutnya, yaitu persebaran meme internet, ekosistem yang terbentuk di Indonesia memungkinkan meme tersebar melalui media sosial seperti facebook dan instagram. Dengan begitu penelitian ini menemukan bahwa jumlah variasi meme internet bukan menjadi tolak ukur keberhasilan meme internet di Indonesia, melainkan jumlah respon yang didapat dari penayangan meme tersebut seperti berapa banyak orang yang memberikan komentar, suka maupun mambagikannya kembali di media sosial.