

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian terhadap *meme* mulai berkembang seiring dengan penggunaannya di masyarakat yang semakin meningkat. *Meme* menjadi sebuah studi yang ramai dikaji oleh beberapa peneliti. *Meme* adalah sebuah fenomena baru dalam dunia maya yang berbentuk ide yang tertuang dalam bentuk foto yang didalamnya terdapat teks dan tersebar di dunia maya melalui sosial media.

Studi tentang *meme* diawali dengan penelitian mengenai evolusi budaya, ide, gagasan dan ideologi. Didukung dari penjelasan Richard Dawkins dalam bukunya *The Selfish Gene (1976)*, ia menjelaskan bahwa *meme* di analogikan sebagai suatu unit-unit kecil hasil budaya yang menyebar dari orang ke orang melalui penyalinan, peniruan (Shifman, 2014). Bauckhage dalam jurnal "*Insights into Internet Memes*" menuliskan bahwa internet *meme* biasanya berkembang melalui komentar, imitasi, parodi, atau bahkan melalui berita terkait lainnya yang di buat menggunakan video atau gambar yang terdapat teks didalamnya dan pada dasarnya internet *meme* menyebar melalui melalui e-mail, pesan instan, forum, blog, atau situs jejaring sosial (dalam Ramadhana, 2015).

Berawal dari pemikiran Dawkins bahwa *meme* digambarkan sebuah evolusi budaya. Penelitian dilanjutkan dengan peneliti yang berfokus dalam mempelajari konten digital. Seperti halnya Limor Shifman, menurutnya *meme* adalah konten populer yang dibuat, diimitasikan dan dan disebarakan melalui internet layaknya sebuah virus yang menyebar dengan cepat ke tubuh manusia (Shifman, 2014). Studi *meme* dari Varis & Blommaert, 2018 yang berjudul "*Conviviality and collectives on social media: Virality, memes, and new social structures*" dimana didalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa keterlibatan dalam suatu fenomenana yang viral mendorong sebuah pergeseran anatara

Berangkat dari penelitian Brockman, hal itu selaras dengan pernyataan dari Dawkin bahwa *meme* merupakan suatu unit budaya yang diimitasi dan ditransmisikan dari orang ke orang melalui internet (Shifman, 2014). Brockman menjelaskan bahwa evolusi *meme* Obama Hope menggambarkan bahwa *meme* dapat berevolusi dengan membawa sejumlah maksud dan makna baru sesuai dengan proses imitasi dan peniruan terhadap budaya populer atau pemberitaan media massa yang sedang berkembang.

Berbicara kemunculan suatu *meme*, berarti kita membicarakan suatu hal yang memang sedang banyak di bicarakan oleh masyarakat. Fenomena *meme* bisa dikatakan sebagai proses penyampaian pesan dalam bentuk baru (Nugraha, Hasanah Sudrajat, & Primadani Satria Putri, 2015). Meme menjadi sebuah komunikasi dengan gaya yang informal, non-serius, dan humor yang diimitasi banyak orang dan menyebar secara cepat melalui internet seperti layaknya virus yang menyerang tubuh manusia (Mahadian & Sugandi, 2018). Shifman (2014) menjelaskan bahwa ada dua cara penyebaran dan keterkaitan seseorang terhadap suatu konten *meme*. Hal yang pertama adalah *virality*, tentang kecenderungan seseorang menyebarkan salah satu konten *meme* tertentu. Sedangkan yang kedua yaitu *memetic*, tentang kualitas memetika yang meningkatkan keterlibatan seseorang terhadap suatu konten dengan cara membuat ulang, mencampur dan meniru sebuah *meme*.

Dari penyebaran dan viralitas *meme* menurut Shifman. Terdapat fenomena populer yang bisa di golongankan sebuah fenomena yang viral, seperti musik video penyanyi korea PSY mengunggah video "*Gangnam Style*". Tidak hanya viral dan menarik perhatian masyarakat saja. Namun juga, banyak masyarakat yang tertarik menyalin dan menirukan gerakan video tersebut dan mengunggah video versi mereka di media sosial. Pada kenyataannya video "*Gangnam Style*" pun viral dan banyak ditirukan. Sampai saat penelitian ini dibuat, video milik penyanyi korea tersebut sudah ditonton oleh lebih dari 3,2 milyar orang, dan menjadikannya sebagai salah satu video paling banyak disaksikan di Youtube. Dari sini kita dapat melihat kehebatan budaya pop Korea secara menglobal di berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia (kompasiana.com, 2015). Video mimetik ini menyebarkan gagasan budaya


partisipatif itu sendiri budaya yang disebarkan pada penyebaran aktif dan penciptaan kembali konten oleh pengguna (Shifman, 2014). Selain masih banyak fenomena *meme* yang bisa dikatakan sukses melalui penyalinan dan ditirukan oleh banyak orang . Seperti halnya “video *Kiki Challenge*”, “video *mannequin challenge*”, “*ice bucket challenge*” dan lain sebagainya. Fenomena itu bukan bentuk peristiwa pribadi, tetapi disebut olehnya sebagai "tetapi bentuk dan mencerminkan pola pikir sosial umum". Itu karena produksi *meme* tidak bersifat pribadi tetapi cenderung dibuat untuk ditujukan kepada sekelompok orang (Shifman, 2014).

Kemudahan dalam menyebarkan informasi melalui internet didukung juga dengan kehadiran *platform* yang memudahkan untuk mengolah informasi seperti media sosial, *website* yang dapat mengakses informasi dan menciptakan media sendiri.

Dalam penelitian ini akan membicarakan tentang penyebaran konten digital, dimana arah penelitian *meme* yang dijelaskan (Shifman, 2014) dalam bukunya ada empat arah. Pertama *meme* sebagai *The politics of memetic participation*, kedua *meme* sebagai bahasa, ketiga *meme* sebagai *Memes and political change*, dan arah yang terakhir *meme* sebagai *Viral and memetic success*. Oleh sebab itu penelitian ini mengarah bagian keempat dimana bertujuan untuk mempelajari tentang viralitas dan bagaimana penyebaran konten *meme* di internet dengan mempelajari juga orang-orang yang terlibat dalam menciptakan suatu konten *meme*.

Di Indonesia penelitian tentang penyebaran konten digital *meme* dilakukan oleh (Nugraha, et.al 2015), dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui motif seseorang dalam menciptakan sebuah konten *meme* yang disebar dan dibagikan melalui internet. Fenomena penyebaran konten digital yang viral di Indonesia juga sudah banyak terjadi. Beberapa diantaranya fenomena minta editin dalam *platform* media sosial twitter yang pernah trending.

Tabel 1.1 Fenomena Meme

Fenomena mirip	Tanggapan	Pemilik akun	Kata-kata (<i>caption</i>)
 <p>(28 Januari 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dibalas: 3,5 Ribu • DiRetweet: 33,5 Ribu • Disukai: 24,6 Ribu 	<p>Username: @salzabillarm Follower: 7005 Following: 378 Bergabung twitter: November 2012</p>	<p>“Butuh bantuan Ada yang bisa ngedit foto ini biar jasanya hilang?”</p>
 <p>(19 Juni 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dibalas: 567 • DiRetweet: 413 • Disukai: 2,4 Ribu 	<p>Username: @jek_ Follower: 229 Ribu Following: 117 Bergabung twitter: Oktober 2011</p>	<p>“gantiin begron yang keren dong ma fren”</p>
 <p>(3 Juli 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dibalas: 274 • DiRetweet: 153 • Disukai: 3,2 Ribu 	<p>Username: @intanorii Follower: 168 Ribu Following: 632 Bergabung twitter: Januari 2013</p>	<p>“Tolong editin bekgronnya dong :(”</p>
 <p>(4 Juli 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dibalas: 2,4 Ribu • DiRetweet: 165 Ribu • Disukai: 369 Ribu 	<p>Username: @nyombek Follower: 815 Following: 272 Bergabung twitter: Juli 2009</p>	<p>“Excuse me, sir. Do you have time to talk about our lord and savior, Godzilla???”</p>
 <p>(16 Oktober 2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dibalas: 597 • DiRetweet: 4,5 Ribu • Disukai: 3 Ribu 	<p>Username: @zakhiahmuahrom Follower: 3830 Following: 270 Bergabung twitter: Juni 2012</p>	<p>“monmaap, kalo ini gimana ngeditnya ya biar backgroundnya biru :(”</p>

Dari perbandingan tabel diatas fenomena viralnya @salzabillarm tepat dijadikan fenomena yang dipilih untuk mempelajari tentang viralitas *meme* karena salah satu alasannya dengan banyaknya jumlah orang yang berpartisipasi dalam membuat *meme* “jas hilang”, dengan jumlah follower @salzabillarm yang hanya 7005 namun 3,5 ribu balasan. Dari 3,5 ribu balasan tersebut terdapat beberapa *meme* yang peneliti ambil sejumlah 137 gambar *meme*. Pembatasan pemilihan *meme* ini didasarkan dengan banyaknya intensitas munculnya *meme* dalam balasan tweet @salzabillarm.

Fenomena ini muncul pada awal tahun 2019 diawali dari salah satu cuitan pemilik akun Twitter @salzabillarm. Kronologi awal, pemilik akun bermaksud untuk meminta tolong pada akun twitternya untuk mengeditkan foto formal dia yang memakai jas, untuk di edit dan dihilangkan jas tersebut. Salza memposting foto formal miliknya di akun twitter miliknya dengan harapan ada teman atau pengikut akun miliknya ada yang bisa mengedit foto. Dan sampai akhirnya cuitan “minta bantuan, ada yang bisa ngedit foto ini biar jasanya hilang?” menjadi viral dengan banyaknya orang yang membalas postingan pada akun twitter miliknya.



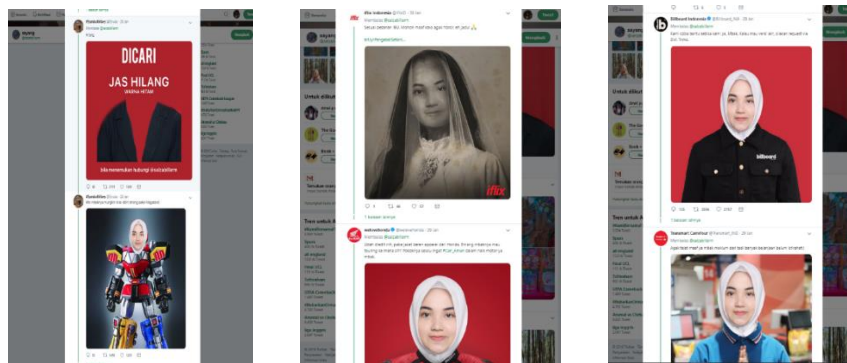
Gambar 1.1 *Screen captured tweet @salzabillarm*

Sumber: <https://twitter.com>

Diakses pada 22 Februari 2019. Pukul 13.24

Berawal dari “cuitan” pemilik akun Twitter @salszabillarm, yang mengunggah foto dirinya dengan kalimat meminta bantuan orang untuk mengeditkan dan menjadikan pas foto dirinya supaya hilang jas yang dia

kenakan. Namun, hal yang terjadi malah berbeda dengan ekspektasinya. Tweet milik Salza tersebut menjadi ramai di perbincangkan, dalam kurun waktu 4 hari ada sekitar 3561 balasan dengan 137 balasan disertai gambar, 34 ribu kali di *retweet*, dan disukai oleh 25 ribu pengguna akun twiter lain yang membalas postingan tersebut. Berbagai balasan yang lucu dan menggelitik pun bermunculan, hal menarik justru dari balasan-balasan pengguna lain yang ditujukan untuk membantu @salzabillarm untuk mengeditkan foto yang di unggahnya namun dengan hasil yang di parodikan.



Gambar 1.2 Kumpulan *Screen captured meme “jas hilang” versi @salzabillarm*

Sumber: <https://twitter.com/@salzabillarm> dan olahan peneliti

Dengan pertimbangan yang tidak hanya perilaku individu melakukan kegiatan replikasi, namun juga banyak akun *official*, akun *brand*, akun instansi resmi yang ikut berpartisipasi dalam membuat konten *meme* @salzabillarm. Munculnya akun bisnis dan juga akun instansi resmi yang ikut meramaikan dengan membuat dan mengedit *meme* @salzabillarm dengan atribut mereka. Kecenderungan para pelaku bisnis yang ikut meramaikan ini bertujuan untuk melakukan promosi produk mereka melalui momentum tersebut. Momentum viralnya *meme* ini digunakan para pelaku bisnis sebagai media promosi mereka. Karakteristik *meme* “jas hilang” versi @salzabillarm yang mengharapkan fotonya di hilangkan jasanya membuat akun-akun pelaku bisnis mengedit versi seragam mereka. Kesederhanaan struktur *meme*, dimana hanya wajah @salzabillarm yang dimunculkan dengan teknik *cropping* dan di tempelkan pada beberapa foto, seperti foto pegawai gojek, pertamina, polisi, indomaret dan lain sebagainya. *Meme* ini muncul sebagai sebuah kategori fenomena

budaya partisipatif masyarakat dalam membuat versi pribadi dari gambar populer.

Peneliti mengharapkan manfaat dengan dilakukannya penelitian ini terhadap studi viralitas *meme*. Berdasarkan uraian mengenai fenomena diatas peneliti bertujuan melakukan penelitian terhadap *meme* @salzabillarm terkait dengan viralitas *meme*.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada tujuan penelitian mengenai analisis penyebaran konten digital, dalam hal ini untuk mengetahui konten yang muncul dari fenomena viralnya *meme* “jas hilang” pada akun Twitter @salzabillarm dengan menggunakan pendekatan analisis konten Limor Shifman (2014) yang terdapat elemen-elemen *form*, *content* dan *stance*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari konteks permasalahan di atas maka peneliti memfokuskan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk-bentuk (*form*) yang muncul dari *meme* “jas hilang” @salzabillarm?
2. Bagaimana konten disampaikan (*content*) dari *meme* “jas hilang” @salzabillarm?
3. Bagaimana sikap yang disampaikan (*stance*) *meme* “jas hilang” @salzabillarm?
4. Bagaimana pola waktu penyebaran *meme* “jas hilang” @salzabillarm?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah yang dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bentuk-bentuk (*form*) *meme* “jas hilang” versi @salzabillarm.

2. Untuk mengetahui konten (*content*) *meme* “jas hilang” versi @salzabillarm.
3. Untuk mengetahui sikap (*stance*) *meme* “jas hilang” versi @salzabillarm.
4. Untuk mengetahui pola waktu penyebaran *meme* “jas hilang” @salzabillarm

1.5 Kegunaan Penelitian

Ada beberapa manfaat yang peneliti gunakan sebagai pertimbangan dalam melakukan penelitian ini. Manfaat yang peneliti harapkan dari penelitian ini mencakup dua aspek, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian Ilmu Pendidikan dan dapat dijadikan kontribusi serta bahan rujukan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian komunikasi khususnya mengenai penelitian *meme*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti maupun peneliti lainnya untuk melakukan penelitian sejenis. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar peneliti untuk melanjutkan penelitian dalam jenjang yang lebih tinggi.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk menambah pengetahuan maupun wawasan dalam bidang komunikasi humor yang terkait dengan kehidupan sehari-hari masyarakat.

1.6 Periode Penelitian

Tabel 1.2 Waktu Kegiatan Penelitian

No.	Nama Kegiatan	Bulan																			
		Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Mencari Ide, Topik, dan Judul Penelitian																				
2	Melakukan pra penelitian dan mencantumkan.																				
3	Mengumpulkan data dan memilih fokus penelitian																				
4	Pemnyusunan BAB I, BABA II, dan BAB III.																				
5	Pengajuan Desk Evaluation																				
6	Analisa <i>meme</i> dan mengumpulkan data sekunder dan primer.																				
7	Penyusunan BAB IV, dan BAB V																				
8	Pengajuan Sidang Tingkat Akhir																				

(Sumber : Olahan Peneliti)