

REPRESENTASI BUDAYA POPULER *MEME COMIC INDONESIA*
(ANALISIS SEMIOTIKA *MEME* DALAM FANPAGE
***MEME COMIC INDONESIA*)**

Oleh:

MUH. ILHAM



DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN

2017

**REPRESENTASI BUDAYA POPULER *MEME COMIC INDONESIA*
(ANALISIS SEMIOTIKA MEME DALAM FANPAGE
MEME COMIC INDONESIA)**

OLEH:

MUH. ILHAM

E 311 10 902

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2017**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Proposal : Representasi Budaya Populer Meme Comic Indonesia
(Analisis Semiotika Meme Dalam Fanpage Meme Comic Indonesia)

Nama Mahasiswa : Muh. Ilham

Nomor Pokok : E31110902

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. H. Muh. Farid, M.Si
NIP. 196107161987021001



Drs. Sudirman Karnay, M.Si
NIP. 196410021990021001

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. M. Iqbal Sultan, M.Si
NIP. 196312101991031002

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi **Jurnalistik** Pada Hari **Kamis** Tanggal **26 Januari** Tahun **2017**.

Makassar, Februari 2017

TIM EVALUASI

Ketua : Dr. H. Muh. Farid, M.Si.

()

Sekretaris : Drs. Sudirman Karnay, M.Si.

()

Anggota : 1. Alem Febri Sonni, M.Si.

()

2. Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si.

()

3. Murniati Muchtar, S.Sos., M.Si.

()

KATA PENGANTAR



Assalamu alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Puji syukur kehadirat Allah SWT. Tuhan semesta alam yang menciptakan bumi dan seluruh isinya. Berkat rahmat dan hidayah-NYA sehingga semua dapat terlaksana dengan baik. Puji syukur juga tak lupa terucap atas nikmat kesehatan dan keselamatan yang telah diberikan. Shalawat dan salam untuk baginda Rasullullah SAW yang telah membawa umat dan islam ke tempat yang mulia. Dan tak lupa pula peneliti kirimkan salam untuk keluarga dan sahabat yang telah menemani perjuangan nabiullah Muhammad SAW mewujudkan Islam Rahmatan Lil Alaamin.

Penyusunan skripsi ini terselesaikan dengan adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Karenanya, melalui kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Keluarga tercinta, Ayahanda Rustam dan Ibunda Erni serta adik-adik ku, Wahyuni, Sapri, Muhammad Yunus, Muhammad Idris, Muhammad Rafli, Asriani, Nurlina, Ahmad Alghifari, Muhammad Akbar, dan Muhammad Ridwan. Terima kasih atas kasih sayang dan perhatian yang mengalir tiada hentinya. Semoga kalian bangga dengan karya ini.
2. Pembimbing I, Dr. H. Muhammad Farid, MSi, serta pembimbing II Drs. Sudirman Karnay, M.Si. yang telah membimbing peneliti dengan murah hati, mendukung, serta memberikan tambahan pengetahuan kepada peneliti selama proses pengerjaan skripsi ini hingga selesai.

3. Ketua dan Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi Dr. M. Iqbal Sultan, M.Si, Andi Subhan Amir, S.Sos., M.Si..
4. Seluruh staf pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc, Drs. Kahar, M.Hum, Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si, Dr. Muhammad Akbar, M.Si, Drs. H. Aswar Hasan, M.Si,Muliadi Mau, S.Sos, M.Si, Drs. Mursalim, M.Si, Dr. Muh. Farid, M.Si, Alem Febri Sonni S.Sos, M.Si, Andi Subhan Amir, S.Sos, M.Si., Sitti Murniati Mukhtar, S.Sos, SH, M.Ikom, Drs. Syamsuddin Aziz, M.Phil, Ph.d. peneliti menghaturkan banyak terima kasih atas ilmu yang telah diberikan selama ini.
5. Guru sekaligus saudara, juga tempat berkeluh kesah peneliti, Hajir Muis, Imam Mubin, Muhammad Riski S Ali, Ayu Adriyani Yusuf, Jung Muhammad As`ad dan Irham Noor Hamzah. Terima kasih untuk semuanya, telah menawarkan cahaya dalam gelapnya perjalanan panjang ini.
6. *Staff Officer* di jurusan Ilmu Komunikasi Ibu Ida, Bapak Amrullah, dan Bapak Ridho.
7. *Staff Officer* Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Kanda Saleh, Ibu Liny, Pak Mursalim, Ibu Irma.
8. Keluarga Besar Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi (KOSMIK) Unhas, Terima kasih karena selalu menyediakan tempat untuk pulang dan belajar.
9. Keluarga besar GREAT10 : Ayu, Isma, Jay, Unhy, Jaq, Sari, Yayu, Ria, DP, Tiwi, Kiki, Vani, Icha, Rahmah, Sakinah, Darmin, Abo, Hajir, Ame',

Ikki, Mubin, Rei, Ulla, Comat, Akram, Irham, Ayyal, Fadhly, Erwin, Acos, Deni, Fahyar, Adnan, Nunung, Sari, Endhy, Aswan, Tri, Diah, Vivi, Pisang, Fahri. I Love You All, Mates!

10. Rush 04, Guard 05, Trust 06, Calisto 07, Exist 08, Cure 09, Urgent 11, Treasure 12, Britical 13, Future14, Culture 15.
11. Teman – teman KKN Tematik Miangas 87 yang tidak dapat disebutkan satu persatu hingga mampu memenuhi seluruh Dek 2 KM Tilong Kabila, salam pejuang tapal batas. *Miangas Bringasss !*
12. Terkhusus untuk Pak Mursalim, kak Arya dan Adik Rahma Natsir terima kasih jasanya.
13. Sahabat Ramsis Akram, Hajir, Darmin, DP, Yayu, Ical, Dila, Cica, Harun, Yudi, dan Callu yang setia meramaikan rumah kecil kita.
14. Untukmu, yang takkan pernah mampu peneliti sebutkan namanya disini. Terima kasih atas semuanya yang telah kau berikan, senyum, tangis, canda, tawa, nikmatnya berjalan bersama, hingga lelah menatap punggung masing-masing. Semoga engkau senantiasa diberi kesehatan.
15. Untuk semua pihak yang terlibat dalam pembuatan karya ini, secara langsung maupun tak langsung, maafkan keterbatasan penulis yang hanya mampu mengucapkan terima kasih.

Makassar, 22 Januari 2017

Muhammad Ilham

ABSTRAK

MUH. ILHAM. Representasi Budaya Populer Meme Comic Indonesia (Analisis Semiotika Meme Dalam Fanpage Meme Comic Indonesia) (Dibimbing oleh Muhammad Farid dan Sudirman Karnay).

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui penanda yang populer pada meme dalam Meme Comic Indonesia; (2) Untuk mengetahui bagaimana budaya populer dipresentasikan melalui meme dalam Meme Comic Indonesia.

Penelitian ini dilaksanakan di kota Makassar. Adapun objek penelitian ini adalah meme. Meme atau internet meme yang diteliti dikumpulkan dan dipilih dari Fanpage Meme Comic Indonesia. Tipe penelitian ini bersifat kualitatif interpretatif.

Data Primer diperoleh dari observasi dan pengumpulan data berupa teks gambar internet meme dari Fanpage Meme Comic Indonesia dan data sekundernya diperoleh dari studi pustaka (*library research*), dengan mempelajari dan mengkaji literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya dianalisis dengan pendekatan kualitatif deskriptif, sebagai pisau analisis peneliti menggunakan pendekatan semiotika C.S. Peirce.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meme komik atau meme secara keseluruhan menggunakan beberapa bentuk penanda dalam menandai popularitas dalam sebuah lini masa tertentu. Penanda dihadirkan dalam bentuk penanda ikon, simbol, atau indeks penanda zaman tertentu, baik dengan menggunakan elemen linguistik dan citra-gambar. Selanjutnya meme komik atau meme secara keseluruhan merepresentasikan budaya populer dalam dua posisi. Pertama berupa pengkombinasian penanda-penanda yang mereka gunakan. Melalui pengkombinasian ini, disajikan tanda dalam bentuk meme populer, dalam hal ini meme sendiri merupakan praktek tanda populer. Kedua, meme serupa gen yang biologis berkembang dan tumbuh dalam diri subjek tanda (pentanda) terhadap tanda. Subjek yang memiliki ingatan terhadap tanda berupa ikon, indeks, ataupun simbol tertentu menyebabkan subjek memberikan penilaian tertentu berdasar ingatan atau referensinya. Ingatan terhadap tanda tersebut merujuk pada pengalaman populer dalam sebuah lini masa lewat konsumsi media pada masa tertentu.

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii |
| HASIL PENERIMAAN TIM EVALUASI | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| ABSTRAK | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| BAB I. PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 15 |
| C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 15 |
| D. Kerangka Konseptual | 16 |
| E. Definisi Operasional | 21 |
| F. Metode Penelitian | 21 |
| BAB II. TINJAUAN PUSTAKA | |
| A. Budaya Populer | 23 |
| B. Komunikasi Massa Hingga Meme Populer | 35 |
| C. Analisis Semiotika | 50 |
| BAB III. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN | |
| A. Profil Data Meme Comic Indonesia | 57 |
| B. Tren Meme Comic Indonesia | 65 |

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|------------|
| A. Hasil Penelitian | 77 |
| a. Parodi | 77 |
| b. Kritik/Teguran..... | 82 |
| c. Quotes | 87 |
| d. Sarkasme | 91 |
| e. Remaja Dan Percintaan | 96 |
| B. Pembahasan | 102 |
| 1. Penanda Populer | 102 |
| 2. Representasi Budaya Populer dalam Meme komik | 108 |
| BAB V. PENUTUP | |
| A. Kesimpulan | 112 |
| B. Saran | 113 |
| DAFTAR PUSTAKA | 114 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Derasnya arus globalisasi telah menyapu berbagai negara, tidak terkecuali Indonesia. Berbagai kemudahan dan kecanggihan alat-alat teknologi telah membantu penyebarluasannya. Kenyataan yang tidak terelakkan ini, telah menunjukkan implikasi yang nyata terhadap evolusi budaya.

Berbicara tentang budaya, maka berbicara tentang ambiguitas atau perbedaan penafsiran. Perbedaan yang ditimbulkan didasarkan pada kaca mata apa yang digunakan untuk melihatnya secara seksama. Secara umum, budaya dari kaca mata antropologi mengacu pada segala jenis perilaku manusia. Sedang dari kaca mata disiplin ilmu lainnya, budaya lebih banyak mengacu pada ranah makna yang tersimpan di dalam diri manusia, dan banyak lagi perdebatan cara pandang dalam menafsirkan budaya. Termasuk, pada pertengahan abad ke-19, beberapa ilmuwan menggunakan istilah *culture* untuk merujuk pada kapasitas manusia secara universal.

Secara universal, sebagai sebuah panduan bagi manusia untuk berperilaku, budaya mewujud sebagai sesuatu yang dipelajari dan diaplikasikan salah satunya melalui proses untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia, seperti komunikasi. Komunikasi sebagai bentuk perilaku interaksi sosial menjadi sarana budaya untuk tetap hidup di tengah-tengah masyarakat.

Komunikasi merupakan salah satu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Melalui komunikasi, manusia dapat saling

bertukar pesan dan informasi. Dengan kemajuan teknologi yang ada saat ini, manusia diberikan pilihan cara berkomunikasi yang lebih beragam lagi. Apabila manusia awalnya hanya bisa berkomunikasi secara verbal dan non verbal, kini dengan adanya internet manusia dapat melakukan komunikasi secara visual.

Perkembangan komunikasi visual kini menjadi salah satu pilihan terbaik dalam proses komunikasi. komunikasi visual merupakan sebuah rangkaian penyampaian kehendak atau maksud tertentu kepada pihak lain dengan menggunakan media penggambaran yang hanya terbaca lewat indra penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan lambag, seni, tipografi, gambar, desai grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya.

Media Baru

Media Baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, interaktif dan tidak memihak. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya adalah web, blog, online social network (sosial media), forum online dan lain-lain yang menggunakan komputer sebagai mediana.

Pada tahun 1990, Mark Poster meluncurkan buku besarnya, *The Second Media Age*, yang menandai periode baru di mana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat.

Gagasan tentang era media kedua yang sebenarnya telah dikembangkan sejak tahun 1980-an hingga saat ini menandai perubahan penting dalam teori media. Era media pertama digambarkan oleh sentralisasi produksi, komunikasi satu arah, kendali situasi (untuk sebagian besar), reproduksi stratifikasi sosial dan perbedaan melalui media, audiens massa yang terpecah, dan pembentukan kesadaran sosial. Era media kedua, sebaliknya, dapat digambarkan sebagai desentralisasi, dua arah, di luar kendali situasi, demokratisasi, mengangkat kesadaran individu, dan orientasi individu. Littlejohn & Foss (2009:413).

Pierre Levy dalam bukunya yang terkenal berjudul *Cyberculture*, memandang bahwa *World Wide Web* sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis yang menungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. Dunia maya memberikan tempat pertemuan semu yang memperluas dunia sosial, menciptakan peluang pengetahuan baru, dan menyediakan tempat untuk berbagi pengetahuan secara luas. LittleJohn& Foss, (2009:414).

Keberadaan media baru memiliki peran yang sangat besar dalam era komunikasi interaktif. Kehadiran media baru terus ditunjang dengan kemajuan teknologi komunikasi membuat proses interaksi sosial masyarakat mengalami perubahan yang tidak sedikit. Misalnya proses komunikasi yang semakin beragam melalui media sosial seperti facebook, twitter, instagram, dan lain sebagainya.

Perkembangan media baru dalam budaya sosial memunculkan pandangan yang positif dan negatif, namun sangat tergantung pada pola pikir dan cara menggunakannya. Masyarakat yang berhubungan dengan adanya media baru, misalnya berpandangan, luasnya jejaring sosial yang bisa menghubungkan semua user di seluruh dunia bisa berkomunikasi dengan mudah. Perasaan bosan dan kesepian, yang memicu masyarakat untuk bermain game di internet maupun online jejaring sosial bisa berdampak negatif yang terkadang membuat masyarakat bisa terasingkan dari dunia luar (nyata) karena terlalu fokus pada new media di dunia maya.

Meme sebagai Manifestasi Budaya Pop (*Pop Culture*)

Budaya dalam pandangan antropolog, adalah seluruh yang disetujui oleh masyarakat dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Kontribusi pewarisan tingkah laku dalam masyarakat biasanya dilakukan oleh institusi formal, seperti gereja dan Negara, dan saat ini dilakukan oleh media Wilson, (2002: 4).

Pada abad ke-19, perbedaan antara Budaya Elit dan Budaya Rakyat menjadi kabur dengan dibangunnya demokrasi politik, pendidikan masyarakat secara massa dan Revolusi Industri. Kekuatan ini yang menciptakan Budaya Populer dan Budaya Massa. Keberadaan media massa juga merangsang Budaya Populer, Staubhaar dan La Rose, (1996: 4). Budaya Populer, didefinisikan Ray B. Browne sebagai:

The cultural world around us. Our attitudes, habits and actions; how we act why we act. What we eat, wear, buildings, roads and means to travel, out entertainment, sport, our politicts, religion, medical practices, our beliefs

and activities and what shapes and control them. It is, in other words, to us what water is to fish; it is the worlds, we live in?

(Wajah dunia di sekeliling kita. Sikap kita, kebiasaan dan perilaku; bagaimana kita bertindak dan mengapa kita bertindak. Apa yang kita makan, pakai, bangunan, jalan-jalan dan apa maksud perjalanan kita, hiburan-hiburan kita, olah raga, politik kita, dan aktivitas-aktivitas, bagaimana bentuk dan cara mengontrolnya. Dengan kata lain, seperti air dan ikan yang tidak dapat dipisahkan, seperti dunia yang kita tinggali).

Penggunaan istilah Budaya Populer dilukiskan sebagai segala yang mengelilingi kehidupan kita setiap hari. Budaya Populer adalah budaya yang dengannya kita berpedoman terhadap busana, mode, dan seluruh kegiatan yang kita lakukan, Stan Le Roy Wilson, (2000: 5).

Budaya visual terbentuk dari adanya komunikasi visual. Perkembangan teknologi dalam berkomunikasi secara visual adalah sebuah keniscayaan. Salah satu bukti nyata masifikasi perkembangannya adalah hadirnya internet. Internet atau *Interconnection-networking* merupakan seluruh jaringan komputer yang saling terhubung dengan menggunakan *Standard system global transmission control protocol/Internet protocol suit* (TCP/IP) sebagai protokol pertukaran paket untuk melayani miliaran pengguna internet di seluruh dunia.

Geliat permainan-permainan visual yang menjadi konsumsi masyarakat virtual hari ini terjadi secara masif. Berbagai visualisasi gambar setiap hari hadir di berbagai media baru (facebook, twitter, path, instagram, dan lain-lain). Dalam konteks budaya visual internet, berbagai modifikasi dari citra-citra fotografis

mengantarkan teks yang memiliki maksud beragam dengan gaya satir atau gaya kritik menggelitik.

Pesan dari teks yang disampaikan diangkat dari seluk beluk kehidupan masyarakat. Seperti pengalaman hidup, cinta, agama, dan lain-lain. Selain itu, pesan yang diangkat lebih sering menjadi representasi dari hal-hal yang menjadi populer atau sedang hangat diperbincangkan oleh masyarakat kekinian.

Berbagai isu kemudian dibungkus dengan yang dikenal oleh masyarakat sebagai *meme* (baca: mim) atau internet *meme*. Kata *meme* berasal dari bahasa Yunani, yakni *mimesis*, yang berarti tiruan. Istilah *meme* pertama kali diperkenalkan oleh seorang ahli Biologi asal Britania Raya, Richard Dawkins. Dawkins memaknai *meme* sebagai suatu unit terkecil dari evolusi budaya, olehnya Dawkins menganalogikan *meme* sebagai gen.

Seperti halnya gen, *meme* adalah sebuah replikator, yaitu makhluk yang memperbanyak diri. Jika gen diturunkan melalui reproduksi biologis, *meme* diturunkan melalui transmisi kultural, seperti gen yang merupakan unit transmisi alam. Contoh yang diberikan oleh Dawkins sebagai *meme* adalah lagu, gagasan, ucapan, populer, mode, busana, cara-cara membuat keramik dan membuat bangunan arsitektur. Semua unsur budaya ini, menurut Dawkins, terletak dalam otak manusia, seperti halnya gen dalam sel organisme. Konon, kata Dawkins, *meme* itu meoncat dari satu otak ke otak manusia lain melalui proses peniruan. Mahzar, (2006:57).

Berdasarkan apa yang dianalogikan oleh Dawkins maka dapat disimpulkan bahwa *meme* yang tersebar luas hari ini merupakan replika dari *meme* yang telah

ada sebelumnya. *Meme* melalui suatu kebiasaan atau gagasan tertentu membentuk pola yang terus berulang-ulang hingga pada akhirnya membentuk sebuah pola kebudayaan baru dalam skala besar.

Pada dasarnya, *meme* mewujudkan sebagai sebuah bentuk dari proses berkomunikasi. Harold D. Lasswell mengungkapkan bahwa proses komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan, “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”. Berkenaan dengan *meme*, setelah dari komunikator (pembuatnya), terdapat informasi yang ingin disampaikan untuk disebarluaskan. Dengan bantuan media, informasi yang kita terima memiliki kemampuan untuk mengarahkan imaji komunikasi (masyarakat) yang menerimanya.

Salah satu contoh *meme* yang telah merebak luas hingga teksnya menjadi bahan “parodi” hari ini adalah Briptu Dewi, seorang polwan pada salah satu acara televisi. Raut wajah Briptu Dewi yang sedang menceritakan perasaannya saat melihat anak kecil yang sedang menangis disajikan secara intens di salah satu stasiun Tv swasta. Lahirlah *meme*, yang mempromotori kalimat “Di situ kadang saya merasa sedih” menjadi tersebar luas.

Tidak hanya tokoh, berbagai ekspresi perasaan pun menjadi sasaran empuk para pembuat *meme* yang populer dipanggil Haji Lulung. Tidak hanya ekspresi bahagia, namun juga kesedihan. Sebagai bentuk komunikasi, muatan informasi *meme* memang tidak jarang dijadikan wadah untuk perang wacana oleh banyak orang yang berkepentingan.

Memasuki tahun 2016 ketika maraknya kelompok LGBT di dunia maya, netizen digegerkan dengan kemunculan kasus pencabulan yang menggait Saiful Jamil. Saiful Jamil atau yang akrab dipanggil bang Ipul ini dilaporkan korban berinisial DS kepihak kepolisian. Peristiwa ini pun tidak luput dari kreator meme untuk membuat meme terkait kasus saiful jamil, meme itupun mengundang banyak respon dari netizen berupa komentar-komentar yang beragam.

Namun apapun jenis *meme*-nya, salah satu media yang menjadi promotor *meme* tersebar luas hari ini adalah website 9GAG. Ide dasar meme di Indonesia berawal dari sebuah keisengan di tahun 2008, 5 orang pemuda Hongkong Ray Chan, Chris Chan, Marco Fung, Brian Yu dan Derek Chan membuat situs yang memuat hal-hal lucu dan konyol dalam bentuk video ataupun foto melalui website yang mereka namai 9GAG, berhasil menyedot pengunjung 500.000 tiap bulannya karena kesuksesannya. Hingga kini *meme* telah menyebar luas di media sosial melalui jaringan internet.

Meski telah hadir sejak lama, namun 9GAG menjadi promotor yang sangat berperan menjadikan *meme* diterima luas oleh masyarakat kekinian. Lahir sebagai *counter culture*, dikemas dalam berbagai kepentingan, membuat *meme* di sosial media menjadi menarik untuk dikaji lebih dalam. Baik yang bersumber dari 9GAG maupun media sosial lainnya untuk tujuan-tujuan yang bermanfaat bagi masyarakat.

Di Indonesia keberadaan *meme* telah menjadi keseharian para pengguna media sosial dalam mengekspresikan sesuatu hal. *Meme* (baca: mim) yang bervariasi itu bersumber bisa dari sebuah akun sosial maupun fanpage. Di

facebook, fanpage indonesia yang cukup banyak disukai dalam memunculkan *meme* dengan berbagai tema diantaranya ialah Meme Comic Indonesia (MCI), Meme & Rage Comic Indonesia (MRCI). Di Spayol muncul dengan nama Veomeme, di Serbia dengan nama memefikacija, dan lain sebagainya. Keberadaan fanpage tersebut membuat pengguna akun sosial bisa lebih leluasa dalam memunculkan *meme* dengan tujuan dasar untuk melakukan interaksi sosial. Ketertarikan pengguna akun sosial media terhadap *meme* menghimpun mereka sebagai Meme Comic Indonesia yang menaruh perhatian pada realitas sosial di indonesia.

Dalam perkembangannya, *meme* telah membuka jalan baru untuk mengkombinasikan berbagai unsur seperti kreatifitas, seni, pesan dan humor kedalam budaya internet. Kini, untuk mengekspresikan perasaan, merepresentasikan kondisi, dan mengkritisi sebuah fenomena pun dapat dituangkan dalam *meme* tersebut. Namun, terkadang kadar yang disalurkan kedalam ekspresi tersebut melebihi batas kewajaran sehingga menimbulkan dampak yang tidak diinginkan.

Memang jika dilihat jauh kebelakang, fanspage Meme Comic Indonesia dalam situs jejaring sosial Facebook pada awal pembuatannya didasarkan pada alasan personal sang kreator. Admin P, begitu ia disebut, sedang mengalami kejenuhan pada waktu itu, statusnya yang hanya sebatas pelajar membuat rutinitas sehari-hari tidak begitu beragam, sehingga membuat ia merasa perlu aktifitas baru yang bisa ia gunakan untuk menghabiskan waktunya yang berharga tanpa membuangnya sia-sia. Meskipun pada mulanya tujuan pembuatan MCI hanya

untuk dirinya sendiri, namun pada akhirnya MCI menjadi booming dan dengan cepat mendapat banyak perhatian para pengguna Facebook berkat saran kecil-kecilan yang didapatkan Admin P dan teman sekolahnya.

Alasan yang mendasari pembuatan MCI diatas, serta fungsinya sebagai sarana hiburan, telah membuatnya menjadi halaman hiburan yang populer. Peneliti melihat beberapa poin yang membedakan media konvensional lainnya dengan Meme Comic Indonesia (MCI) tersebut. Pertama, MCI yang dibuat berdasarkan fenomena sehari-hari menjadikan ia dekat dengan masyarakat, yang pada akhirnya menjadikan MCI sebagai media baru yang mudah diterima dan disukai oleh publik. Kedua, posisinya yang dekat dengan masyarakat dan sistem repost yang diterapkan oleh MCI menjadikannya tidak hanya diisi oleh hiburan biasa, namun juga hal-hal lain seperti sindiran terhadap fenomena yang terjadi ditengah masyarakat. Tergantung kepada kreatifitas sang kreator hendak membuat *meme* seperti apa. Ketiga, format penulisan yang bebas menjadikannya sebagai media semua kalangan, siapapun bisa berpartisipasi, hal ini otomatis tidak menuntut sang pembuat untuk mempunyai prestasi atau jenjang pendidikan tertentu. Lain halnya dengan media konvensional yang cenderung mementingkan sistematika penulisan. Keempat, kemudahan proses pembuatan, penyebaran, dan akses menjadikan penyebaran meme cenderung bebas dan tidak terkontrol, hal ini menjadikan *meme* dianggap sebagai media bagi mereka yang diabaikan suaranya untuk meneriakkan pendapatnya. Lain halnya dengan media konvensional yang perlu melalui berbagai tahap tertentu sebelum akhirnya dapat dikonsumsi oleh publik. Kelima, dengan segala kemudahan proses penciptaan, penyebaran dan

akses, menjadikan anonimitas kreator tetap terjaga. Sehingga semakin lama *meme* berada di internet maka semakin sulit pula asal-usulnya ditelusuri. Berbeda sekali dengan media konvensional yang mengharuskan jelasnya sumber dan penyusun informasi sebelum disebarkan. Keenam, bentuk kemasan *meme* baik dari pemilihan layout gambar maupun kata-katanya yang sederhana dan unik memberikan kesan kasual dan informal sehingga mudah dimengerti sekaligus menghibur bagi siapapun.

Intertekstualitas Meme

Istilah interteksualitas pertama kali diperkenalkan oleh Julia Kristeva, seorang pemikir post-strukturalis Prancis, dalam bukunya *Revolution in Poetic Language* dan *Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art*, Piliang, (2012:118). Kristeva menggunakan istilah intertekstualitas untuk menjelaskan kesalingtergantungan satu teks dengan teks-teks sebelumnya. Bagi Kristeva, sebuah teks (dalam pengertiannya yang umum) bukanlah sebuah fenomena kebudayaan yang berdiri sendiri dan bersifat otonom, dalam pengertian bahwa teks tersebut eksis berdasarkan relasi-relasi atau kriteria yang internal pada dirinya sendiri, tanpa dilatarbelakangi oleh sesuatu yang eksternal--melainkan, sebuah permainan dan mosaik dari kutipan-kutipan, dan dari teks-teks yang mendahuluinya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Kristeva, sebuah teks hanya dapat eksis, bila

"...di dalam ruang teks tersebut, beraneka ragam ungkapan, yang diambil dari teks-teks lain, silang menyilang dan saling menetralkan satu sama lain." (Piliang,2012:119)

Berdasarkan penjelasan tentang intertekstualitas diatas, penulis berkesimpulan bahwa dalam hal ini, meme sebagai teks, tentu saja tidak dapat berdiri sendiri dengan membawa maknanya sekaligus. Ia meminjam berbagai macam bentuk dari teks-teks yang telah hadir sebelumnya. *Meme* dalam hal ini tentu saja meminjam sebuah "teks asli" kemudian membuat sebuah bentuk parodi teks tersebut, yang kegunaan dari meme tersebut bermacam-macam. Kadang digunakan sebagai perumpamaan terhadap peristiwa yang user alami, digunakan sebagai bahan olok-olok terhadap sesuatu yang lebih "serius", atau bisa jadi murni sebagai *jokes* atau lelucon.

Dalam latar belakang ini peneliti juga menuliskan beberapa penelitian yang telah dilakukan untuk membahas *meme*. Tidak dapat dipungkiri lagi jika telah banyak penelitian dilakukan oleh berbagai kalangan di berbagai tempat dan untuk berbagai tujuan. Sehingga memungkinkan bagi sebuah penelitian mempunyai kemiripan atau bahkan kesamaan konsep dengan penelitian lain yang telah dilakukan.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai *meme* memang telah ada. Namun belum ada yang mengusung tema Representasi budaya populer dalam *meme comic* yang pernah digarap. Berikut ialah beberapa penelitian yang mempunyai kemiripan konsep. Abdul Aziz Turhan Kariko sebelumnya telah melakukan studi dengan judul *Humorous Writing Exercise Using Internet Memes On English Classes*. Abdul Aziz dalam penelitian ini membahas tentang penemuan *meme* oleh pengguna internet dan mencoba menggali mengapa *meme* dianggap menarik bagi mereka.

Kemudian, penelitian Abdul Aziz ini berusaha mendekonstruksi apa itu internet meme dan apa efek yang dihasilkannya, terutama pada bagaimana hubungan antara gambar, teks, dan makna yang terhubung satu sama lain untuk membentuk pesan sosial, politik, emosi publik, atau sekedar membuat humor yang menghibur. Tentu ini memperkuat perbedaan dengan penelitian yang baru akan dilaksanakan ini. Pada penelitiannya, Abdul Aziz menguji lima sampel internet meme di internet dan menghubungkan antara gambar, teks, dan makna menggunakan semiotika.

Penelitian yang juga membahas tentang *meme* selanjutnya dilakukan oleh Wella, dengan judul “Pengaruh Ilustrasi Visual Meme “Rage Face” Terhadap Frekuensi Kunjungan Website 9GAG”. Dengan mengusung metode kuantitatif untuk menguji hipotesa penulis, penelitian ini menghasilkan pernyataan Rage Face hanya berpengaruh pada kunjungan awal saja tetapi tidak pada kunjungan-kunjungan berikutnya. Penelitian ini lebih bersifat eksperimental dengan menguji hubungan penggunaan salah satu varian *meme* terhadap ketertarikan pengunjung terhadap situs hiburan.

Berikutnya yakni penelitian yang berjudul “Penggunaan Internet Meme Dari Situs 9gag Sebagai Pesan Nonverbal Pada Hubungan Antar Pribadi Dalam Electronically-Mediated Interpersonal Communication” oleh Shauma Sabila. Riset ini bertujuan untuk melihat bagaimana penggunaan *internet meme* yang digunakan sebagai bentuk pesan nonverbal dalam CMC dan EMIC oleh para anggota komunitas virtual pecinta internet meme dalam media sosial Facebook, Meme Comic Indonesia (MCI), dan akan melihat motivasi, penggunaan pesan,

bentuk *internet meme* yang digunakan, serta hubungan yang terjadi dari pemakaian *internet meme* oleh para anggota komunitas MCI. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *internet meme* digunakan karena dianggap sebagai saluran yang memiliki kehadiran sosial yang cukup untuk membangun sebuah hubungan sosial secara online. Penggunaannya cukup efektif jika digunakan dengan pesan humor dan pesan emosional, serta bentuk *internet meme* yang digunakan didominasi oleh dua kumpulan meme besar yaitu Advice Animal dan Rage Comic. Hubungan yang dihasilkan dari interaksi menggunakan *internet meme* adalah hubungan yang interaktif serta menarik dan dapat berlanjut kepada hubungan didunia nyata. Dapat dipahami dari penjelasan diatas bahwa penelitian oleh Shauma Sabila lebih tertuju kepada penggunaan *meme* sebagai media membangun hubungan antar pribadi didalam dunia maya.

Selanjutnya Made Nunik Sayani juga pernah menerapkan analisis semiotik terhadap meme di situs *9GAG.com* melalui risetnya yang berjudul *Semiotic Analysis of Memes in 9GAG.com*. Studi ini menguji 2 jenis *meme* yakni “Poker Face” dan *meme* “Okay”. Lebih lanjut Made Nunik menjelaskan bahwa berdasar pada penanda dari setiap *meme*, dapat diketahui setiap petanda atau konsep abstrak yang terkandung didalamnya. *Meme* tersebut mempunyai fungsi yang berbeda-beda ketika digunakan dalam unggahan. “Poker Face” mengindikasikan wajah seseorang dengan ekspresi datar, tidak menunjukkan emosi tertentu dan hanya tetap diam karena sesuatu yang menyebabkan seseorang bingung untuk menunjukkan ekspresi apa terhadap kondisi atau situasi tersebut. Sedangkan *meme* “Okay”, mengindikasikan ekspresi sedih, lelah, atau dipaksa menerima

sesuatu. Komparasi dengan penelitian ini tentu berawal dari metode yang diusung dan membawa pada tujuan yang berbeda. Semiotik yang mencoba menggali penanda dan petanda didalam sebuah pesan berbeda dengan kualitatif yang berusaha menggali makna dibalik pesan. Demian, beberapa penelitian terkait *meme*, dikarenakan keterbatasan penulis tidak dapat menjabarkan lebih banyak.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis bahas, maka penulis berencana membuat sebuah karya skripsi yang berjudul: "**Representasi Budaya Populer Meme Comic Indonesia (Analisis Semiotika *meme* dalam Fanspage Meme Comic Indonesia)**"

B. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang diatas, peneliti dapat merumuskan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa pananda yang populer pada *meme* dalam Meme Comic Indonesia?
2. Bagaimana budaya pop direpresentasikan melalui *meme* dalam Meme Comic Indonesia?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Atas dasar pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui penanda yang populer pada *meme* dalam Meme Comic Indonesia
- b. Untuk mengetahui bagaimana budaya populer dipresentasikan melalui *meme* dalam Meme Comic Indonesia?

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya bagi pengembangan penelitian kualitatif dan analisis semiotik. Selain itu, untuk kedepannya penelitian ini juga diharapkan dapat menambah kekayaan khazanah penelitian di Indonesia dan dapat dimanfaatkan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lainnya yang akan datang.

b. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai proses pemaknaan budaya populer yang terselip lewat penggunaan internet meme. Juga sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

D. Kerangka Konseptual

Penelitian ini berjudul “Representasi Budaya Populer dalam Meme Comic Indonesia (Analisis Semiotika *Meme* dalam Fanspage Meme Comic Indonesia)”, Representasi merupakan sebuah proses sosial yang berhubungan dengan pola hidup dan budaya masyarakat tertentu yang memungkinkan terjadinya sebuah perubahan konsep-konsep ideologi dalam bentuk yang konkret. Hal ini dapat dilihat melalui pandangan-pandangan hidup kita terhadap beberapa hal seperti, pandangan hidup tentang seorang wanita, anak-anak dan yang lainnya.

Representasi juga merupakan sebuah proses / praktek penting yang akan melahirkan sebuah kebudayaan. Hal ini tentu sangat mungkin terjadi mengingat sebuah kebudayaan merupakan sebuah hal yang terjadi secara alami karena adanya sebuah proses yang berulang / memiliki efek timbal-balik terhadap pelaksanaannya. *Meme* (dibaca *mim*) adalah neologi yang dikenal sebagai karakter dari budaya yang termasuk di dalamnya yaitu gagasan, perasaan, ataupun perilaku (tindakan). Berikut merupakan contoh *meme*: gagasan, ide, teori, penerapan, kebiasaan, lagu, tarian dan suasana hati.

Meme dapat beraplikasi dengan sendirinya (dalam bentuk peniruan) dan membentuk suatu budaya, cara seperti ini mirip dengan penyebaran virus (tetapi dalam hal ini terjadi di ranah budaya). Sebagai unit terkecil dari evolusi budaya, dalam beberapa sudut pandang *meme* serupa dengan gen. Richard Dawkins, dalam bukunya *The Selfish Gene*, menceritakan apa dan bagaimana dia menggunakan istilah *meme* untuk menceritakan bagaimana prinsip darwinian untuk menjelaskan penyebaran ide ataupun fenomena budaya. Dawkins juga memberi contoh *meme* yaitu nada, kaitan dari susunan kata, kepercayaan, gaya berpakaian dan perkembangan teknologi.

Teori *meme* menjelaskan bahwa *meme* berkembang dengan cara seleksi alam (mirip dengan prinsip evolusi biologi yang dijelaskan oleh penganut Darwinian) melalui proses variasi, mutasi, kompetisi, dan warisan budaya yang mana mempengaruhi kesuksesan reproduksi di setiap individu. Maka dengan demikian *meme*, menyebar berupa ide dan bila tidak berhasil akan mati, sedangkan yang lain akan bertahan, menyebar, dan (untuk tujuan yang lebih baik

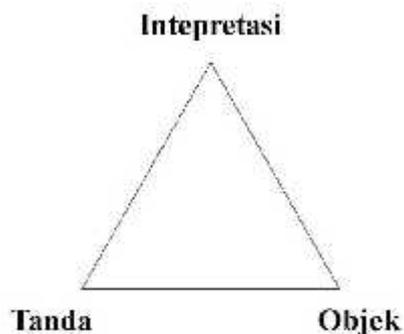
bahkan lebih buruk) akan bermutasi. "Ilmuwan *memetika* mempunyai pendapat bahwa *meme* yang mempunyai ketahanan terbaik akan menyebar dengan efektif dan mempengaruhi si objek (suatu individu)".

Meme yang dimaksud disini adalah *meme* yang berkembang didalam internet. Berbentuk berupa gambar adegan sebuah film, anime, ilustrasi dsb, disebarkan melalui *website*, *blog*, *sosial media*, juga di beberapa lini massa yang lain. Tujuan penggunaan *meme* inipun sangat beragam, diantaranya digunakan untuk menceritakan pengalaman pribadi, parodi dari sebuah kejadian, mengolok-olok, nasehat, kritik dll yang sangat bergantung pada kode-kode kultural dimana *meme* itu tersebar. Pada tahun 2013, Richard Dawkins menjelaskan bahwa *internet meme* merupakan murni sebuah penciptaan dari kreativitas manusia, bisa pula diartikan sebagai "pembajakan sebuah ide" yang berkembang kearah yang baru. *Internet meme* meninggalkan sebuah jejak sejarah pada media massa, -tidak seperti *meme* yang lainnya- yang membuat mereka mampu untuk dianalisa.

Untuk mengungkap makna atau pesan tersembunyi yang dibawa oleh *meme*, pemaknaan secara konotatif tentu saja menjadi kunci akan hal ini. Karena itu, penulis akan menggunakan analisis semiotika sebagai alat analisis untuk menjelaskan pesan/makna yang terkandung dalam sebuah *meme* dengan menggunakan model segi tiga makna Charles Saunders Peirce, yaitu: Sign (tanda) atau representamen, object (objek) dan interpretan (interpretant).

Menurut Peirce, Budiman (2004:25), sebuah tanda atau representamen adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu atau yang lain dalam

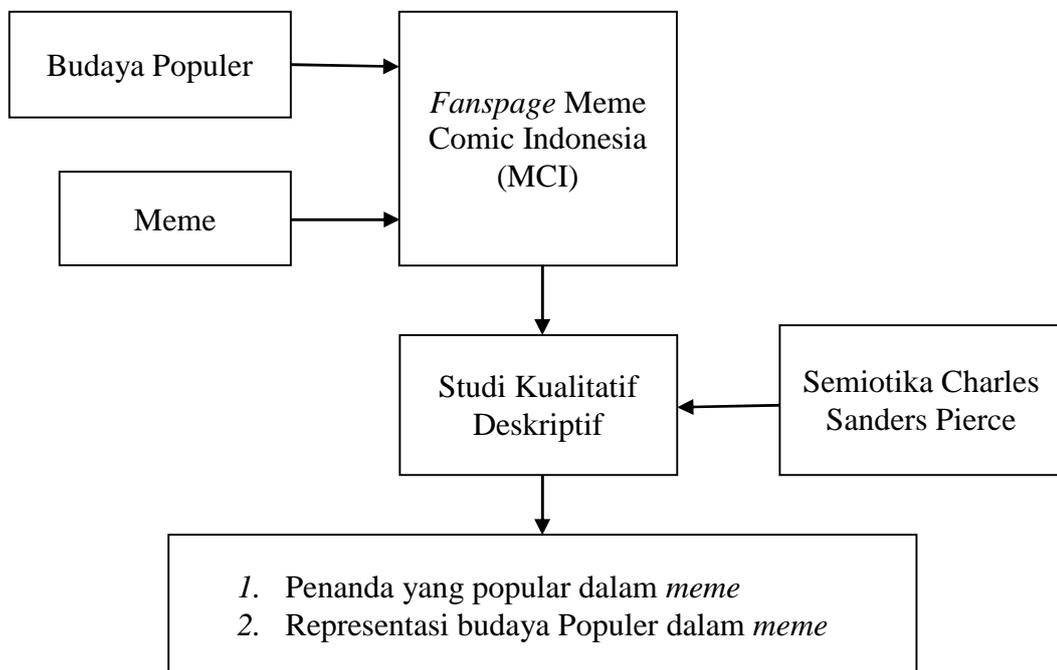
beberapa hal/kapasitas. Sesuatu yang lain itu –dinamakan sebagai *interpretant* (interpretan) dari tanda yang pertama- pada gilirannya mengacu pada *object* (objek).



Gambar 1.1. Segitiga triadik C.S. Peirce.

Sebuah tanda mengacu pada sesuatu diluar dirinya sendiri—*objek*, dan ini dipahami oleh seseorang:dan ini memiliki efek di benak penggunanya—*Interpretant*. Kita mesti menyadari bahwa interpretant bukanlah pengguna tanda, namun Peirce menyebutnya dimana-mana sebagai "efek pertandaan yang tepat": yaitu konsep mental yang dihasilkan baik oleh tanda maupun pengalaman pengguna terhadap objek. *Interpretant* kata (tanda dalam setiap konteks akan menghasilkan pengalaman pengguna atas kata itu dan dia tak akan menerapkannya pada sebuah kolase teknik), dan pengalamannya dengan institusi yang bernama "sekolah" sebagai objeknya. Jadi makna itu tidak tetap, dirumuskan kamus, namun bisa beragam dalam batas-batas sesuai dengan pengalaman penggunanya. Batasan itu ditetapkan oleh konvensi sosial;variasi di dalamnya memungkinkan adanya perbedaan sosial dan psikologis di antara penggunanya. (Fiske,1990;63).

Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). Ikon adalah tanda yang hubungan antara *signifier* dan *signified* bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara *signifier* dan *signified* yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Tanda dapat pula mengacu ke *denotatum* melalui konvensi. Tanda seperti itu adalah tanda konvensional yang biasa juga disebut simbol, jadi simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara *signifier* dan *signified*. Hubungan ini berdasarkan konvensi (kesepakatan) masyarakat (Sobur,2004: 41).



Gambar 1.2. Bagan Kerangka Konseptual

E. Definisi Operasional

1. *Meme* yang dimaksud disini adalah internet *meme* yang selanjutnya akan penulis tampilkan dalam bentuk gambar.
2. Meme Comic Indonesia adalah Fanspage di media sosial Facebook yang melakukan aktivitas berkaitan dengan meme berdasarkan realitas sosial di Indonesia.
3. Semiotika adalah sebuah analisis yang digunakan untuk menjelaskan pesan/makna.
4. Konotasi adalah makna yang tidak terlihat atau biasa disebut tataran semiologis tingkat kedua. Pada tataran inilah, sebuah teks menunjukkan mitos sebagai makna tersembunyi.
5. Intertekstualitas adalah keterkaitan antara satu penanda dan penanda yang lain yang membuktikan bahwa tidak ada ketunggalan makna.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Objek Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan selama kurang lebih 2 bulan yaitu bulan Oktober hingga Desember 2016 dengan objek penelitian *meme*.

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk melakukan pengamatan dan analisis secara mendalam terhadap objek yang akan diteliti. Penelitian ini lebih menitikberatkan pada proses bukan pada hasil, karena itu bisa disebut pula

penelitian interpretatif. Karena semua data hasil yang dikumpulkan merupakan hasil interpretasi terhadap data dari subjek penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui observasi atau pengamatan secara menyeluruh pada objek penelitian yaitu dengan memilah jenis-jenis *meme* yang akan penulis teliti lebih lanjut. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer: Data yang diperoleh dari observasi dan pengumpulan data berupa teks gambar internet *meme* dari *Meme Comic Indonesia*.
- b. Data Sekunder: Data yang diperoleh dari studi pustaka (*library research*), dengan mempelajari dan mengkaji literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti untuk mendukung asumsi sebagai landasan teori bagi permasalahan yang dibahas.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data dalam pendekatan kualitatif deskriptif. Sebagai pisau analisis peneliti menggunakan pendekatan semiotika C.S. Peirce. Data berupa gambar *meme* yang diperoleh dari fanpage Meme Comc Indonesia akan diolah berdasar pada teori segitiga triadik Charles Sanders Peirce. Dimana Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Budaya Populer

Perubahan budaya seiring dengan perkembangan zaman membuat definisi budaya populer menjadi semakin kompleks. Adorno dan Horkheimer (1979 dalam Barker dalam Chaniago: 2011: 93), menjelaskan bahwa budaya kini sepenuhnya saling berpautan dengan ekonomi politik dan produksi budaya oleh kapitalis. Menurut Burton (2008 dalam Chaniago: 2011: 93), budaya populer didominasi oleh produksi dan konsumsi barang-barang material dan bukan oleh seni-seni sejati, manakala penciptaannya didorong oleh motif laba. Hal ini dipertegas oleh Ibrahim (2006), yang menyatakan bahwa budaya populer yang disokong industri budaya telah mengkonstruksi masyarakat yang tidak sekedar berlandaskan konsumsi, tetapi juga menjadikan artefak budaya sebagai produk industri dan sudah tentunya komoditi.

Budaya populer berkaitan dengan budaya massa. Budaya massa adalah budaya populer yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan dari khalayak konsumen massa. Budaya massa ini berkembang sebagai akibat dari kemudahan kemudahan reproduksi yang diberikan oleh teknologi seperti percetakan, fotografi, perekaman suara, dan sebagainya (Malthy dalam Tressia: 20: 37).

Definisi budaya populer sangat bervariasi. Menurut Mukerji 1991 dalam Adi: (2011: 10), istilah budaya populer mengacu pada kepercayaan, praktik, atau objek yang tersebar luas dimasyarakat seperti dikatakannya bahwa:

Popular culture refers to the beliefs and practices and objects through which they are organized, that are widely shared among a population. This includes folk beliefs, practices and object generated and political and commercial centers.

“budaya populer mengacu pada kepercayaan, praktek-praktek dan objek yang menyatu dalam kesatuan yang hidup dalam masyarakat. Hal ini termasuk kepercayaan adat, praktek-praktek, dan objek yang diproduksi dari pusat-pusat komersial dan politik.”

Jadi, kata populer yang sering disingkat “pop”, mengandung arti “dikenal dan disukai orang banyak (umum)”, “sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya, mudah dipahami orang banyak, disukai dan dikagumi orang banyak” (KBBI:1989). Menurut Raymond William dalam Storey (2004), istilah populer ini memiliki 4 makna: “banyak disukai orang”, “jenis kerja rendahan”, “karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang”, dan “budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri” Adi: (2011: 10).

Subandy menyatakan bahwa budaya pop adalah budaya yang berasal dari `rakyat`. melalui pendekatan yang beranggapan bahwa budaya pop adalah sesuatu yang diterapkan pada `rakyat` dari atas. Budaya pop adalah budaya otentik `rakyat`. Budaya pop seperti halnya budaya daerah merupakan dari rakyat untuk rakyat. Definisi pop dalam hal ini seringkali dikait-kaitkan dengan konsep romantisme budaya kelas buruh yang kemudian ditafsirkan sebagai sumber utama protes simbolik dalam kapitalisme kontemporer. Namun ada satu persoalan dengan pendekatan ini yakni pertanyaan tentang siapa yang termasuk dalam

kategori `rakyat`. Persoalan lainnya adalah hakikat wacana dari mana asal-usul budaya itu terbentuk. Tidak peduli berapa banyak kita memakai definisi ini, fakta membuktikan bahwa rakyat tidak secara spontan mampu menghasilkan budaya dari bahan-bahan material yang mereka buat sendiri (Subandy dalam Tressia: 20: 40).

Istilah “budaya populer” (culture popular) sendiri dalam bahasa latin merujuk secara harfiah pada “culture of the people” (budaya orang-orang atau masyarakat). Mungkin itulah sebabnya banyak pengkaji budaya yang melihat budaya yang hidup (lived culture) dan serangkaian artefak budaya yang bisa kita temui dalam kehidupan sehari-hari orang kebanyakan (Tressia: 2000: 41).

Hebdige dalam (Subandy 2011: xxvii), sebagai contoh memandang budaya populer sebagai sekumpulan artefak yang ada, seperti film, kaset, acara televisi, alat transportasi, pakaian, dan sebagainya. Budaya Pop selalu berubah dan muncul secara unik di berbagai tempat dan waktu.

Popular Culture atau sering disebut budaya pop mulai mendapat tempat dalam kehidupan manusia Indonesia. Dominic Strinati mendefinisikan budaya pop sebagai “lokasi pertarungan, di mana banyak dari makna ini (pertarungan kekuasaan atas makna yang terbentuk dan beredar di masyarakat) ditentukan dan diperdebatkan. Tidak cukup untuk mengecilkan budaya pop sebagai hanya melayani sistem pelengkap bagi kapitalisme dan patriarki, membiarkan kesadaran palsu membius masyarakat. (Budaya pop) juga bisa dilihat sebagai lokasi di mana makna-makna dipertandingkan dan ideologi yang dominan bisa

saja diusik. Antara pasar dan berbagai ideologi, antara pemodal dan produser, antara sutradara dan aktor, antara penerbit dan penulis, antara kapitalis dan kaum pekerja, antara perempuan dan laki-laki, kelompok heteroseksual dan homoseksual, kelompok kulit hitam dan putih, tua dan muda, antara apa makna segala sesuatunya, dan bagaimana artinya, merupakan pertarungan atas kontrol (terhadap makna) yang berlangsung terus-menerus” Strinati dalam Tanudjaja: (2007: 96).

Budaya pop adalah budaya pertarungan makna dimana segala macam makna bertarung memperebutkan hati masyarakat. Dan sekarang ini, model praktis dan pemikiran pragmatis mulai berkembang dalam pertempuran makna itu. Budaya pop sering diistilahkan dengan budaya McDonald atau budaya MTV. Kepraktisan, pragmatisme, dan keinstanan dalam pola kehidupan menjadi salah satu ciri khasnya. Disini, media, baik cetak atau elektronik, menjadi salah satu ujung tombak *public relation* untuk menerjemahkan budaya pop ala MTV langsung ke jantung peradaban masyarakat itu. Televisi, misalnya, adalah media yang efisien dalam mengkomoditaskan segala sesuatu dan menjualnya dalam bentuk praktis agar dapat dengan mudah dicerna dan ditelan oleh masyarakat, Fertobhades dalam Tanudjaja, (2007: 96).

Budaya populer yang sekarang ini berkembang dengan pesat, Menumbuhkan kembangkan juga determinasi populer budaya massa yang masih dan sulit dikontrol. Semua orang berpikir seragam, mulai dari citra rasa masakan dengan cara instan, hingga cita-cita menjadi artis terkenal dengan bergantung pada poling sms dari penonton. Di beberapa stasiun televisi, kita juga bisa mengamati

semangat budaya ini dalam acara pencarian bakat seperti Indonesian Idol, AFI dan KDI. Dan baru-baru ini adalah Indonesia mencari bakat dan X Factor. Kehadiran produk televisi ini tak lepas dari hegemoni massa. Secara sederhana, budaya populer dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan kepada khalayak konsumen massa, Tanudjaja, (2007: 99).

Karakteristik Budaya Populer

Adapun karakteristik budaya populer yang diposkan secara online oleh Derry Mayendra (2011) adalah sebagai berikut:

1. Relativisme

Budaya populer merelatifkan segala sesuatu sehingga tidak ada yang mutlak benar maupun mutlak salah, termasuk juga tidak ada batasan apapun yang mutlak, misalnya: batasan antara budaya tinggi dan budaya rendah (tidak ada standar mutlak dalam bidang seni dan moralitas.).

2. Pragmatism

Budaya populer menerima apa saja yang bermanfaat tanpa memperdulikan benar atau salah hal yang diterima tersebut. Semua hal diukur dari hasilnya atau manfaatnya, bukan dari benar atau salahnya. Hal ini sesuai dengan dampak budaya populer yang mendorong orang-orang untuk malas berpikir kritis sebagai akibat dari dampak budaya hiburan yang ditawarkannya.

3. Sekulerisme

Budaya populer mendorong penyebaran sekularisme sehingga agama tidak lagi begitu dipentingkan karena agama tidak relevan dan tidak menjawab kebutuhan hidup manusia pada masa ini. Hal yang terutama adalah hidup hanya untuk saat ini (here and now), tanpa harus memikirkan masa lalu dan masa depan.

4. Hedonisme

Budaya populer lebih banyak berfokus kepada emosi dan pemuasannya daripada intelek. Yang harus menjadi tujuan hidup adalah bersenang-senang dan menikmati hidup, sehingga memuaskan segala keinginan hati dan hawa nafsu. Hal seperti ini menyebabkan munculnya budaya hasrat yang mengikis budaya malu. Para artis dengan mudah mempertontonkan auratnya sebagai bahan tontonan. Seks yang kudus dan hanya boleh dilakukan dalam konteks pernikahan dipertontonkan secara murahan dalam film-film dengan tujuan untuk menghibur. Bahkan bisnis yang berbau pornografi merupakan sebuah bisnis yang mendapatkan penghasilan yang besar. Banyak industri yang menjadikan seks sebagai obat mujarab bagi sukses industri mereka, misalnya: majalah bisnis atau majalah populer yang gambar sampulnya adalah wanita telanjang, sebuah pameran mobil mewah yang pemandunya adalah seorang promo-girl yang seksi, sebuah iklan kopi yang presenternya seorang model-girl yang aduhai. Hal-hal ini merupakan salah satu strategi visual yang sering

digunakan untuk memberikan provokasi dan efek-efek psikologis yang instan, yang biasanya berkaitan dengan gejolak hasrat dan libido.

5. Materialisme

Budaya populer semakin mendorong paham materialisme yang sudah banyak dipegang oleh orang-orang modern sehingga manusia semakin memuja kekayaan materi, dan segala sesuatu diukur berdasarkan hal itu. Budaya populer sebenarnya menawarkan budaya pemujaan uang, hal ini dapat kita lihat dengan larisnya buku-buku *self-help* yang membahas mengenai bagaimana menjadi orang sukses dan kaya.

6. Popularitas

Budaya populer mempengaruhi banyak orang dari setiap sub-budaya, tanpa dibatasi latar belakang etnik, keagamaan, status sosial, usia, tingkat pendidikan, dan sebagainya. Budaya populer mempengaruhi hampir semua orang, khususnya orang-orang muda dan remaja, hampir di semua bagian dunia, khususnya di negara-negara yang berkembang dan negara-negara maju.

7. Kontemporer

Budaya populer merupakan sebuah kebudayaan yang menawarkan nilai-nilai yang bersifat sementara, kontemporer, tidak stabil, yang terus berubah dan berganti (sesuai tuntutan pasar dan arus zaman). Hal ini dapat dilihat dari lagu-lagu pop yang beredar.

8. Kedangkalan

Kedangkalan (disebut juga banalisme) ini dapat dilihat misalnya dengan muncul dan berkembangnya teknologi memberikan kemudahan hidup, tetapi manusia menjadi kehilangan makna hidup (karena kemudahan tersebut), pertemanan dalam Friendster maupun Facebook adalah pertemanan yang semu dan hanya sebatas ngobrol (chatting), tanpa dapat menangis dan berjuang bersama sebagaimana layaknya seorang sahabat yang sesungguhnya. Kedangkalan atau banalisme ini juga terlihat dari semakin banyak orang yang tidak mau berpikir, merenung, berefleksi, dan bersikap kritis. Sifat-sifat seperti keseriusan, autentisitas, realisme, kedalaman intelektual, dan narasi yang kuat cenderung diabaikan. Hal ini menimbulkan kecenderungan bahan atau budaya yang buruk akan menyingkirkan bahan atau budaya yang baik, karena lebih mudah dipahami dan dinikmati. Akan muncul generasi yang “tidak mau pakai otak secara maksimal”,

9. Hibrid

Sesuai dengan tujuan teknologi, yaitu mempermudah hidup, munculah sifat hibrid, yang memadukan semua kemudahan yang ada dalam sebuah produk, misalnya: telepon seluler yang sekaligus berfungsi sebagai media internet, alarm, jam, kalkulator, video, dan kamera; demikian juga ada restoran yang sekaligus menjadi tempat baca dan perpustakaan bahkan outlet pakaian.

10. Penyeragaman rasa

Hampir di setiap tempat di seluruh penjuru dunia, monokultur Amerika terlihat semakin mendominasi. Budaya tunggal semakin berkembang, keragaman bergeser ke keseragaman. Penyeragaman rasa ini baik mencakup konsumsi barang-barang fiskal, non-fiskal sampai dengan ilmu pengetahuan. Keseragaman ini dapat dilihat dari contoh seperti: makanan cepat saji (fast food), minuman ringan (soft drink), dan celana jeans yang dapat ditemukan di negara manapun. Keseragaman ini juga dapat dilihat dari hilangnya oleh-oleh khas dari suatu daerah, misalnya: empek-empek Palembang dapat ditemukan di daerah lain selain Palembang seperti Jakarta, Medan dan Lampung, bahkan sudah menjamur di Malang.

11. Budaya Hiburan

Budaya hiburan merupakan ciri yang utama dari budaya populer di mana segala sesuatu harus bersifat menghibur. Pendidikan harus menghibur supaya tidak membosankan, maka muncullah edutainment. Olah raga harus menghibur, maka muncullah sportainment. Informasi dan berita juga harus menghibur, maka muncullah infotainment. Bahkan muncul juga religiotainment, agama sebagai sebuah hiburan, akibat perkawinan agama dan budaya populer. Hal ini dapat dilihat sangat jelas khususnya ketika mendekati hari-hari raya keagamaan tertentu. Bahkan kotbah dan ibadah harus menghibur jemaat supaya jemaat merasa betah. Bisnis hiburan merupakan bisnis yang menjanjikan pada masa seperti saat ini.

12. Budaya Kosumerisme

Budaya populer juga berkaitan erat dengan budaya konsumerisme, yaitu sebuah masyarakat yang senantiasa merasa kurang dan tidak puas secara terus menerus, sebuah masyarakat konsumtif dan konsumneris, yang membeli bukan berdasarkan kebutuhan, namun keinginan, bahkan gengsi. Semua yang kita miliki hanya membuat kita semakin banyak “membutuhkan,” dan semakin banyak yang kita miliki semakin banyak kebutuhan kita untuk melindungi apa yang sudah kita miliki. Misalnya, Komputer “membutuhkan” perangkat lunak, yang “membutuhkan” kapasitas memori yang lebih besar, yang “membutuhkan” flash disk dan hal-hal lain yang tidak berhenti berkembang. Ketika kita sudah memiliki memori yang besar, kita ingin memori yang lebih besar lagi supaya komputer kita dapat bekerja lebih cepat. Barang-barang tersebut memperbudak manusia sepanjang hidupnya agar mendapatkannya.

13. Budaya Instan

Segala sesuatu yang bersifat instan bermunculan baik dari segi makanan maupun hal lainnya seperti mie instan, makanan cepat saji, banyak orang ingin menjadi kaya dan terkenal secara instan dengan mengikuti audisi-audisi.

14. Budaya Massa

Budaya massa adalah budaya populer yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan dari

khalayak konsumen massa. Budaya massa ini berkembang sebagai akibat dari kemudahan-kemudahan reproduksi yang diberikan oleh teknologi seperti percetakan, fotografi, perekaman suara, dan sebagainya. Akibatnya musik dan seni tidak lagi menjadi objek pengalaman estetis, melainkan menjadi barang dagangan yang wataknya ditentukan oleh kebutuhan pasar.

15. Budaya Visual

Budaya populer juga erat berkaitan dengan budaya visual yang juga sering disebut sebagai budaya gambar atau budaya figural. Oleh sebab itu, pada zaman sekarang kita melihat orang tidak begitu suka membaca seperti pada zaman modern (budaya diskursif/kata). Pada zaman sekarang orang lebih suka melihat gambar, itulah sebabnya industri film, animasi dan kartun serta komik berkembang pesat pada zaman ini.

16. Budaya Ikon

Budaya ikon erat kaitannya dengan budaya visual. Muncul banyak ikon budaya yang berupa manusia sebagai Madonna, Elvis Presley, Marilyn Monroe, Michael Jackson, dan sebagainya; maupun yang berupa artefak seperti Patung Liberty, Menara Eiffel, dan sebagainya, termasuk juga ikon merek seperti Christian Dior, Gucci, Rolex, Blackberry, Apple, Ferrari, Mercedes, dan sebagainya. Jika dengan budaya Korea seperti grup-grup boy dan girl band, makanan khas mereka seperti sushi, dan lain-lain.

17. Budaya Gaya

Budaya visual juga telah menghasilkan budaya gaya, di mana tampilan atau gaya lebih dipentingkan daripada esensi, substansi, dan makna. Maka muncul istilah “Aku bergaya maka aku ada” Maka pada budaya ini, penampilan (packaging) seseorang atau sebuah barang (branding) sangat dipentingkan.

18. Hiperealitas

Hiperealitas (hyper-reality) atau realitas yang semu (virtual reality), telah menghapuskan perbedaan antara yang nyata dan yang semu/imajiner, bahkan menggantikan realitas yang asli. Hiperealitas menjadi sebuah kondisi baru di mana ketegangan lama antara realitas dan ilusi, antara realitas sebagaimana adanya dan realitas sebagaimana seharusnya menjadi hilang. Menjadi hiper berarti menjadi cair, bukan melampaui atau memisahkan, opisi lama. Ketika garis batas antara yang nyata dan yang imajiner terkikis, realitas tidak lagi diperiksa, untuk membenarkan dirinya sendiri. Realitas ini lebih “nyata daripada yang nyata” karena telah menjadi satu-satunya eksistensi. Realitas semu ini dapat dilihat pada permainan tomagochi atau hewan peliharaan semu (virtual pet), penggunaan stimulator (untuk permainan, untuk latihan mengemudikan pesawat dan mobil), permainan video, dan sebagainya.

19. Hilangnya batasan-batasan

Budaya populer menolak segala perbedaan dan batasan yang mutlak antara budaya klasik dan budaya salon, antara seni dan hiburan, yang ada antara budaya tinggi dan budaya rendah, iklan dan hiburan, hal yang bermoral dan

yang tidak bermoral, yang bermutu dan tidak bermutu, yang baik dan jahat, batasan antara yang nyata dan semu, batasan waktu, dan sebagainya, Perbedaan-perbedaan tersebut tidak lagi memiliki arti yang nyata. Perbedaan-perbedaan dan batasan-batasan tersebut ternyata hanya dimanipulasi untuk alasan-alasan pemasaran. Akibatnya, tidak berbeda dengan es krim, burger, dan hal yang lain. Musik dan karya seni yang lain juga dapat ditanggapi sebagai objek sensual oleh para pendengar positif, yang ketika bereaksi, tidak lagi membedakan apakah reaksi itu kepada Simfoni Ketujuh Beet.

B. Komunikasi Massa Hingga *Meme* Populer

Dunia komunikasi adalah tonggak utama atau jiwa dari sebuah zaman. Perkembangan komunikasi secara bersamaan adalah penanda dari sebuah tanda global perkembangan dunia modern. Bukan hanya tentang perkembangan teknologi komunikasi sebagai hasil buah pikir manusia, namun lebih jauh dan penting adalah bagaimana komunikasi dan serba-serbi teknologi, demikian semakin mempengaruhi kehidupan manusia atau kehidupan komunikasi itu sendiri.

Komunikasi massa kemudian mengambil posisi signifikan dalam kompleksitas perkembangan teknologi komunikasi dan aplikasi komunikasi. Kajiannya mencakup posisi komunikasi sebagai penyebab perkembangan dan juga akibat dari perkembangan teknologi komunikasi. Dalam komunikasi, media massa menjadi bagian dari kejian penting, yakni untuk mengetahui bagaimana media komunikasi massa bekerja. Dalam hal ini juga bagaimana media muncul dalam

berbagai bentuk, juga konten media yang dibangun atau konstruks. Pula bagaimana pengaruh media massa dan isi media itu terhadap khlayak atau manusia pada sisi lain. Pada tahapan dan bentuk selanjutnya iklan menemukan peranan dan bentuk lebih konkret sebagai varian dari media massa itu sendiri.

Meme (Baca; mem) adalah istilah yang akrab di kalangan pengguna media baru, media digital, media konvergensi, media internet. Sebuah produk kebudayaan massa, namun bukanlah sesuatu yang benar-benar baru. *Meme* dapat berupa produk teks, audio, visual, atau audio visual. *Meme* ditilik dari penjelasan ahli, serupa iklan, adalah merupakan sifat dari tanda itu sendiri.

→ **Komunikasi**

Secara defenitif komunikasi telah banyak didefenisikan, dijelaskan, dimaknai oleh banyak ahli dalam bidang keilmuan sosial hingga pakar komunikasi itu sendiri. Hampir tidak ada bidang keilmuaan yang melewatkan kajian komunikasi dari perhatian keilmuaannya. Hal ini dikerenakan komunikasi mengambil peran signifikan dalam segala bidang keilmuaan mulai dari ilmu sosial, humaniora, filsafat, sains, hingga kedokteran sekalipun (sekecil apapun). Demikian karena hanya lewat komunikasi segala “hal” dapat diartikulasikan dan dipahami.

Defenisi komunikasi akan cenderung pada kawasan berfikir dan poros pandangan dunia masing-masing ahli. Menarik bagaimana John Fiske memberi pengertiannya pada komunikasi, “adalah salah satu aktivitas manusia yang diakui setiap orang, Komunikasi adalah berbicara satu sama lain; ia bisa televisi; ia bisa

juga penyebaran informasi; ia pun bisa gaya rambut kita; atau pun kritik sastra: daftar ini tidak ada habis-habisnya”. Demikian menyiratkan keluasan “subjek studi” komunikasi, atau dalam pengertian akademik formal sulit “ditertibkan” karena ranahnya bersifat multidisipliner bahkan interdisipliner.

Seperti dijelaskan Fiske (2004; 8) kecairan, kajian komunikasi bermuarah pada dua mashab utama dalam studi komunikasi. Mazhab pertama, komunikasi sebagai *transmisi pesan*. Mashab kedua, komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna. Pada mashab pertama komunikasi mengkonsentrasikan kajiannya pada bagaimana pengirim dan penerima mengkontruksi pesan (*encode*) dan menerjemahkan (*decode*), dan bagaimana transmitter menggunakan saluran dan media komunikasi. Komunikasi transmitter berfokus pada efesiensi dan akurasi artinya di sini komunikasi dimaksudkan sebagai suatu proses yang dengannya seorang berusaha mempengaruhi perilaku *state of mine* diri yang lain. Mashab ini cenderung memperhatikan tentang kegagalan dalam komunikasi, yakni jika dampak atau efek dari komunikasi lebih atau kurang dari yang di harapkan. Konsentrasi dari mashab yang disebut Fiske sebagai Mazhab “Proses” ini, menekankan pada usaha menemukan kegagalan-kegagalan dalam poses komunikasi.

Mazhab kedua mengkonsentrasikan diri pada bagaimana pesan atau teks berinteraksi dengan orang-orang dalam rangka menghasilkan makna; yakni, berkenan dengan peran teks dalam kebudayaan tertentu. Fiske mengguakan istilah seperti pertandaan (*signification*), pada mazhab ini kegagalan dalam komunikasi dikarenakan kesalahpahaman bukan merupakan perhatian utama, demikian karena

faktor kebudayaan yang berbeda antara pengirim dan penerima disadari mengambil peran penting dalam mazhab ini, Fiske. (2004;9).

Secara sederhana pada dua kutub mazhab ini bagi Fiske, merupakan akar pandangan yang menghasilkan berbagai macam model dan bentuk komunikasi, terutama dalam kajian bahkan teori-teori komunikasi massa.

→ Media Komunikasi

Rakhmat (2003;189) memberi kesimpulan atas defenisi-defenisi komunikasi massa, "*komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronis sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.*" Dari kesimpulan tersebut dapat dikorelasikan dengan bagaimana cara kerja mazhab proses bekerja.

Mashab proses menekankan bahwa pesan sebagai sesuatu yang ditransmisikan melalui proses komunikasi, memandang bahwa tujuan (*intention*) merupakan suatu faktor penting dan signifikan dalam membentuk sebuah pesan. Tujuan sebagai hal penting bagaimanapun harus dapat diperoleh kembali dengan analisis. Artinya pesan adalah apa saja yang pengirim sampaikan dengan sarana apa pun. Fiske, (2004: 10). Dalam teori komunikasi massa, akan ditemukan teori-teori yang prinsipnya merujuk pada mashab komunikasi proses di atas.

Denis McQuail, menggambarkan mazhab proses ini ke dalam tiga model; Secara sederhana yakni, model transmisi, model ekspresi atau ritual, dan model perhatian. Maksud dari model transmisi telah jelas seperti penjelasan sebelumnya

bahwa penekanan proses komunikasi ini terletak pada pengirim pesan dan bagaimana efisiensi dari pesan sehingga dapat mencapai tujuan (serupa kontrol) yang sama seperti yang di maksudkan oleh pengirim pesan. Sedangkan model ritual lebih lanjut menekankan pada “asosiasi” antar elemen komunikasi sehingga tercapai “kebersamaan” atau kesamaan dalam memandang. (1987; 45).

Sebelum menjelaskan lebih lanjut model ketiga, McQuail memberikan komentarnya terhadap dua model sebelumnya, “Walaupun kedua pandangan di atas bermanfaat dan bahkan merupakan alternatif yang diperlukan untuk menjelaskan proses yang dialami oleh media massa, namun keduanya belum membahas secara mendalam pokok persoalan dalam komunikasi massa.” (1987;45).

Model ketiga adalah model perhatian (attention model). McQuail menjelaskan; “Menurut model ini hakekat model ini adalah menarik perhatian, bukannya untuk mengirimkan pesan, menciptakan kesamaan pandangan, meningkatkan kemampuan ekspresi, atau mengembangkan kegiatan bersama. Kewajiban utama media adalah untuk menarik perhatian masyarakat.” (1987; 45).

Sebagai sebuah teori, model di atas telah mendapat banyak komentar dan kritik dari berbagai pandangan yang lebih progresif dan humanis. Namun tujuan peneliti menunjukan tiga model tersebut adalah untuk mengkoneksikan bahwa dewasa ini cara media bekerja tidak jauh dari tiga model tersebut. Maka mazhab proses dengan berbagai pendangannya menghasilkan kecenderungannya tersendiri pada konsep teoritis komunikasi massa (seperti teori jarum suntik

hipoderik, spirial kebisuaan, determinisme teknologi). Penekanan pada pengirim pesan, dan konsep yang mempasifkan sasaran komunikasi –sebagai suatu proses transmisi (*common sence*)- selanjutnya dimanfaatkan dengan baik oleh industri dalam pembuatan iklan (visual, audio, atau cetak), film, berita, dan lain-lain.

Pada sistem media/komunikasi massa yang sifatnya teknis dan mekanis, sistem komunikasi massa mempunyai/menyebabkan karakteristik psikologi yang khas pada komponen komunikasinya dibanding sistem komunikasi interpersonal pada umumnya. Pada sisi komunikasi massa ini tampak pengendalian arus informasi, umpan balik, stimulasi alat indra, dan proposisi unsur isi dan hubungan, Rakhmat, (2003;189). Namun pada sisi lain terdapat khalayak (heterogen) yang merupakan individu (sebagai manusia interpertan) penerima pesan media tersebut. Dengan demikian kondisi psikologis penerima pesan akan menjadi kompleks dan dinamis, sangat sesuai dengan kecenderungannya pada bagaimana seseorang (khalayak), dengan kebudayaannya dan pengetahuannya, membaca dan memaknai sebuah pesan media. Hal inilah yang kemudian lebih lanjut di tawarkan dalam mashab kedua komunikasi yakni mazhab penandaan (signifikansi/semiotika).

Pada mazhab kedua, Fiske menyebutnya sebagai mazhab semiotika; “penekanannya terdapat pada interaksi sosial sebagai yang membentuk individu sebagai anggota dari suatu budaya atau masyarakat tertentu.” (2004; 9). Pada mazhab ini tersirat usaha meng-konteks-kan, selalu terdapat perbedaan-perbedaan kebudayaan yang mempengaruhi hasil komunikasi, namun tidak berhenti pada kegagalan, mazhab ini meniscayakan usaha aktif dari elemen komunikasi untuk

mencapai makna dan terciptanya pengharagaan terhadap hasil interpretasi yang mungkin saja berbeda karena pluralitas manusia. Fiske menekankan; “Bagi semiotika, pada sisi yang lain, pesan merupakan suatu konstruksi tanda yang, melalui interaksinya dengan penerima, menghasilkan makna. Pengirim, yang didefinisikan sebagai transmiter menurut arti pentingnya. Penekanan bergeser pada teks dan bagaimana teks itu “dibaca.’ Dan, membaca adalah proses menemukan makna yang terjadi karena pembaca membawa aspek-aspek pengalaman budayanya untuk berhubungan dengan kode dan tanda yang menyusun teks.” (2004;10).

Dengan demikian dalam mazhab semiotik merupakan usaha pendefinisian komunikasi yang menitik beratkan pandangannya pada bagaimana peran aktif semua komponen komunikasi baik pengirim pesan dan penerima pesan, sama besar pentingnya. Terdapatnya perbedaan-perbedaan kode dan rujukan tanda kebudayaan yang mempengaruhi penerimaan akan pesan bahkan menyebabkan perbedaan penafsiran, disikapi dengan memberikan tugas bagi pengirim dan penerima untuk belajar memperluas wawasan dan mempertajam kemampuan interpretasi dalam memahami objek tanda (komunikasi) tertentu.

➔ **Meme Sebagai Tanda**

Istilah *meme* adalah istilah yang pertama kali diajukan oleh biolog, Richard Dawkins. Armedi Mashar menjelaskan, “Bagi Dawkins, untuk mempelajari evolusi peradaban manusia, kita harus mulai membuang istilah *gene* sebagai satu-satunya penyebab revolusi manusia. Soalnya, menurut Dawkins,

evolusi budaya manusia terlalu cepat untuk diterangkan dengan konsep gene. Oleh karena itu, diperlukan konsep baru yaitu '*meme*' yang merupakan analogi kultural bagi 'gene' yang biologis. Istilah *meme* itu, menurut Dawkins, sengaja dicari agar bersajak dengan kata gene." Adlin Ed. (2006:57).

Gene atau gen adalah istilah biologi. Gen merupakan unit pewarisan sifat biologi bagi organisme (juga manusia). Gen diturunkan lewat proses reproduksi biologis. Sifat replikator dalam gen inilah, yang secara biologis tidak mampu menjelaskan perkembangan kebudayaan manusia, menemukan istilahnya yaitu mem. *Meme* diturunkan melalui proses pembelajaran budaya yaitu peniruan. Dawkins sendiri memberikan contoh-contoh *meme* sebagai, lagu, gagasan, ucapan populer, mode busana, cara-cara membuat keramik dan membuat bangunan arsitektur. Adlin Ed. (2006:57).

Dengan berdasarkan definisi Dawkins tentang *meme*, kemudian dalam masyarakat cyber yang serba cepat, menemukan ruang bermutasi ke dalam berbagai bentuk. Hal penting yang peneliti catat dari *meme* itu sendiri, lebih merupakan perangkat personal manusia atau kumpulan memori, dan berupa jejak yang merujuk manusia pada pemahaman tertentu terhadap tanda. Sedangkan dalam bentuk objeknya, di luar subjek, *meme* lebih mirip operasi tanda baik berupa teks, audio, visual, tradisi, nilai, yang terbaca sebagai objek tanda itu sendiri. Tanda sebagai pengalaman manusia merupakan *meme* dan tanda di hadapan subjek direspon dengan *meme*.

Dengan demikian, *meme* serupa proyek dalam kajian mashab semiotik, sebagai tradisi interpretatif. Dalam studi komunikasi, dengan jelas menunjukkan peran penting setiap bagian dalam proses komunikasi. Pengertian seperti ini, di hadapan tanda, membuat seorang bekerja secara personal dengan *meme* di otaknya untuk merespon objek tanda tertentu. walaupun pada tanda-tanda tertentu yang dialami personal, namun banyak orang berhadapan dengan tanda yang serupa atau sama (seperti dari TV atau tradisi keagamaan). Hal ini tidak membuat *meme* menjadi sebuah tanda yang dipahami persis sama, *meme* tetaplah bersifat personal. Kemudian *meme* yang muncul dari budaya massa tersebut kemudian menjadi *meme* populer.

→ **Meme Semiotik**

Tanda tidak hanya dibicarakan dalam relasi, kode, dan maknanya, tetapi dalam produk dan produktivitas tanda. Pilliang menjelaskan bahwa Eco menggunakan istilah merujuk pada proses penciptaan, konstruksi dan relasi tanda di dalam dunia kehidupan sosial yang nyata. Produksi dalam semiotika menunjuk pada proses penuturan (*utterance*), yang perluasan semantiknya tidak hanya berarti penuturan lisan, tetapi juga penuturan dalam pengertian gambar (*image*) atau benda-benda, Pilliang, (2010:381).

Cyberspace sebagai konsekuensi perkembangan teknologi informasi komunikasi menyebabkan kemudahan *meme* memproduksi dirinya. Meme mereproduksi dirinya dengan salinan (*replica*), kembaran (*doubles*), duplikat, ikonisme, atau keserupaan (*similitude*). Cyberspace adalah ruang paling efektif

dan efisien bagi meme untuk tumbuh dan membiak. Prinsip meme bahwa ia selalu mencari jaringan sel yang subur tempat ia membiak. Cyberspace serupa jaringan sel yang subur itu, tempat informasi kultural dengan cepat menyebar dan berkembang menjadi wacana komunitas jejaring, Pilliang, (2010:382).

Meme dikatakan hidup karena kemampuannya secara aktif mengendalikan dan membentuk pikiran manusia dalam rangka keberlanjutannya. Meme mengkopi dirinya sendiri (replication), segera setelah ia menemukan kesempatannya di dalam pikiran manusia, yang memaksa setiap orang untuk mengikuti segala efek, permintaan, bujukan, rayuan, dan suruhannya, yang seseringkali menuju kearah yang tidak diinginkan. Meme semiotik bersaing dalam menarik perhatian manusia. Tanda, citra atau simbol baru menguasai pikiran manusia, mengalahkan yang sudah tua, oleh karena ia lebih menarik, lebih kuat, lebih bergaya, lebih efisien, lebih sensual, atau lebih murah. Dalam Facebook dan semua sosial media lainnya merupakan ruang *semio-memetic* itu, dengan tanda-tanda (ucapan, pandangan, komentar, opini, keluhan, kritikan, gambar, foto) membiak melalui proses replikasi semiotik, dengan tools viral sosial media (Copy, Cut, Paste, send to, re-post, personal mesagge, dan tools viral lainnya), Pillang, (2010:383)

→ Meme Komik

Meme yang dimaksud disini adalah *meme* yang berkembang didalam internet. Berbentuk berupa gambar adegan sebuah film, anime, ilustrasi dsb, disebarakan melalui *website*, *blog*, juga di beberapa lini massa yang lain. Tujuan

penggunaan *meme* inipun sangat beragam, diantaranya digunakan untuk menceritakan pengalaman pribadi, parodi dari sebuah kejadian, mengolok-olok, dll yang sangat bergantung pada kode-kode kultural dimana *meme* itu tersebar.

Meme dalam penelitian ini adalah tegas membicarakan meme sebagai informasi kultural, referensi, memori, yang direpetisi dan direplikasi secara digital dari waktu ke waktu di media sosial. Berbentuk berupa gambar adegan sebuah film, anime, ilustrasi dsb, disebarakan melalui *website*, *blog*, juga di beberapa lini massa yang lain. Tujuan penggunaan *meme* inipun sangat beragam, diantaranya digunakan untuk menceritakan pengalaman pribadi, parodi dari sebuah kejadian, mengolok-olok yang sangat bergantung pada kode-kode kultural dimana *meme* itu tersebar. Sifat meme yang bermutasi membuat meme harus selalu tampil berbeda dan menghasilkan perbedaan, di dalam cyberspace meme bermutasi dengan cepat. Tanpa menampilkan perbedaan dalam cyberspace meme tidak akan bertahan lama.

Komik menjadi salah satu wadah meme diproduksi (pasif) dan mereproduksi diri (aktif). Walaupun pada media-media lain seperti, iklan, film, desain, musik, juga teks apapun, meme laten terbibit. Denesi menjelaskan komik adalah narasi yang dikisahkan menggunakan sederet gambar yang disusun dalam bentuk garis horizontal, pita atau empat persegi panjang, yang disebut 'panel', dan dibaca seperti teks lisan dari kiri ke kanan. Istilah ini berlaku terutama pada komik bersambung di surat kabar, tetapi juga di buku-buku komik. Biasanya komik menggambarkan petualangan dari suatu karakter atau dalam urutan waktu terbatas. Dialog direpresentasikan oleh kata-kata yang dilingkari garis

dinamakan 'balon', yang biasanya ke luar dari mulut atau kepala orang yang sedang berbicara. Denesi, (2010:95).



Gambar 2.1 Ilustrasi Struktur Komik

Sumber: kjati.wordpress.com

Penjelasan klasik dari Denesi di atas telah berkembang jauh seiring perkembangan teknologi informasi, namun pola komik itu sendiri masih laten dalam setiap produk komik di era konvergensi media atau era digitalisasi media ini. Komik juga, apapun bentuknya, semodern apapun, tetap membawa prinsip yang sama sebagai saran pesan atau medium itu sendiri. Sedangkan meme adalah meme adalah referensi subjek pembuat tanda dan/atau pembaca tanda, dalam hal ini pembuat komik dan/atau pembaca komik. Dalam pembahsan semiotika, peneliti akan menunjukkan lebih jelas posisi meme dalam relasi pertandaan Pierce.

➔ Jejak (Trace) dan Intertekstualitas

Jejak (Trace) adalah sebuah konsep sentral dalam filsafat dekonstruksi Derrida, untuk menjelaskan efek dalam proses permutasi tanpa henti dari suatu

penanda ke penanda lainnya, sehingga tidak memungkinkan penanda terpancang pada sesuatu atau makna yang tidak pasti. Pilliang, (2011:16).

Teks selalu bisa dibaca dan dimengerti dengan cara yang selalu berbeda. Tidak ada tafsiran dominan yang sifatnya otoritatif. Dengan ini kita bisa memahami beberapa konsep lainnya yang kiranya identik dengan pemikiran Derrida, yakni *différance*, jejak-jejak, dan iterabilitas. Kata *différance* adalah kata yang aneh. Kata ini tidak terdapat di dalam kamus bahasa manapun. Kata itu sendiri terdiri dari dua kata yakni untuk membedakan (*to differ*), dan untuk menunda kepastian (*to defer*). Kebenaran dan makna di dalam teks harus terus dibedakan dan ditangguhkan kepastiannya. (Wettimena; rumahfilsafat.com).

Karena kebenaran selalu harus, dan mampu, ditangguhkan dan dibedakan terus menerus, maka kebenaran itu sendiri pada dasarnya tidak ada. Menurut Derrida yang bisa kita temukan dan ketahui adalah jejak-jejak dari kebenaran itu sendiri, dan bukan kebenarannya pada dirinya sendiri. Inilah yang dimaksud dengan konsep jejak (*trace*) di dalam pemikiran Derrida. Sementara iterabilitas adalah kemampuan suatu teks untuk selalu dimaknai terus menerus di dalam konteks yang berbeda-beda. Teks adalah sesuatu yang lentur dan lincah. Teks adalah tanda yang bisa terus diulang dan dibedakan sesuai dengan horison pembaca dan penafsirnya. (Wettimena; rumahfilsafat.com).

Julia Kristeva mengajukan konsep intertekstualitas, yakni kesalingbergantungan satu teks dengan teks-teks sebelumnya, dalam bentuk persilangan berbagai kutipan dan ungkapan-ungkapannya, yang satu sama lain saling mengisi.

(Pilliang, 2011:16). Jejak dan intertekstualitas adalah dua konsep penting dalam melihat cara meme bekerja. Meme bisa dimengerti, bekerja dengan memanfaatkan jejak-jejak dalam ke-intertekstualitas-an tanda.

Peneliti mencoba mengilustrasikan dengan apel, realitasnya adalah sejenis buah-buahan. Namun apel sebagai teks, sebagai dalam produk meme, bermutasi sesuai dengan konteks pembacaannya. Konteks pembaca sangat dipengaruhi oleh pengalaman dengan teks yang menjadi memori dalam diri pembaca tanda. Sehingga apel menjadi jejak kepada meme dalam subjek pembaca tanda. Apel yang buah, dapat berarti, makanan pai, minuman botol, film, musik, brand, seksualitas, dan lain-lain. Sulit untuk menafikan proses intertekstualitas terjadi dalam teks/tanda, tanda saling terkait dengan tanda yang lain, tanda menjadi jejak satu sama lain, dan meme adalah pengalaman subjek dengan objek tanda yang kemudian menjadi referensi, baik dalam memproduksi tanda atau memaknai tanda.

→ Parodi

Parodi merupakan salah satu bahasa visual yang sering digunakan untuk menghasilkan efek-efek visual tertentu. Di dalam bukunya berjudul *A Theory of Parody*, Linda Hutcheon (1985:114) mendefinisikan parodi sebagai suatu bentuk tiruan atau imitasi (visual) yang di dalamnya mengandung unsur-unsur ironi. Parodi merupakan sebuah relasi bentuk atau struktural antara dua teks. Sebuah teks baru dihasilkan dalam kaitan politisnya dengan teks rujukan yang bersifat serius. (Pilliang, 2011:183).

Parodi dalam posmodernisme merupakan sebuah wacana yang berupaya mempertanyakan kembali subjek pencipta sebagai sumber makna. Ia menyiratkan satu upaya berdialog dengan masa lalu dan dengan sejarah. Ia membangun masa kini dengan merujuk pada seperangkat kode-kode sebagai satu upaya ideologis.

Di dalam parodi terdapat sebuah ruang kritik, untuk mengungkapkan satu ketidakpuasan atau bisa juga sekadar ungkapan rasa humor belaka. Untuk itu, kritik, sindiran, kecaman, plesetan, olok-olok, main-main, seringkali dijadikan sebagai titik awal dari sebuah parodi.

Karena itulah, sebagai salah satu strategi visual, parodi merupakan relasi visual dan makna di antara dua atau lebih teks atau gambar yang menghasilkan sebuah komposisi dan makna baru.

Di sisi lain, Mikhail Bakhtin dalam bukunya berlabel *The Dialogic Imagination* seperti dikutip Piliang (1994:110) menyatakan parodi sebagai suatu bentuk representasi yang lebih menonjolkan aspek distorsi dan plesetan makna. Parodi adalah satu bentuk dialogisme tekstual. Artinya, dua teks atau lebih bertemu dan berinteraksi satu dengan lainnya dalam bentuk dialog yang menghasilkan pertukaran timbal balik makna yang sangat kaya dan pluralistik. Dialog di dalam teks atau sebuah ilustrasi bisa berupa kritik serius, polemik, sindiran, atau hanya sekadar permainan gambar, atau lelucon visual sesuai dengan konteks yang ada.

Maka, *meme* yang dimaksud di atas, ketika dikonversikan sebagai sebuah teks atau gambar jelas hanya sekadar permainan gambar atau lelucon visual

semata. Hal itu dilakukan sebagai suatu strategi visual dalam mensosialisasikan sebuah pesan. Dengan pendekatan parodi diharapkan terjadi relasi visual dan makna di antara dua atau lebih teks atau gambar yang menghasilkan sebuah komposisi. Dengan pendekatan guyonan ala parodi, diharapkan tanda tersebut dan pesan yang disampaikan bisa menancap dengan mulus di benak target sasaran, tanpa pretensi menggurui dan menyingkir.

Dikatakan oleh Bakhtin, sebagai suatu bentuk dialog, di dalam wacana parodi selalu terdapat dua suara yang berperan. Dua suara itu selalu menunjuk pada dua konteks pengungkapan yang berbeda. Yaitu pengungkapan yang ada sekarang dan pengungkapan yang orisinal sebelumnya (Piliang, 1994:111).

C. Analisis Semiotika

Untuk mengungkap makna atau pesan tersembunyi yang dibawa oleh *meme*, pemaknaan secara konotatif tentu saja menjadi kunci akan hal ini. Karena itu, penulis akan menggunakan analisis semiotika sebagai alat analisis untuk menjelaskan pesan/makna yang terkandung dalam sebuah *meme* dengan menggunakan model segi tiga makna Charles Saunders Peirce, yaitu: Sign (tanda) atau representamen, object (objek) dan interpretan (interpretant).

Menurut Peirce (Budiman 2004:25), sebuah tanda atau representamen adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu atau yang lain dalam beberapa hal/kapasitas. Sesuatu yang lain itu –dinamakan sebagai *interpretant* (interpretan) dari tanda yang pertama- pada gilirannya mengacu pada *object* (objek).



Gambar 2.2. Segitiga triadik C.S. Peirce.

Sebuah tanda mengacu pada sesuatu diluar dirinya sendiri—*objek*, dan ini dipahami oleh seseorang; dan ini memiliki efek di benak penggunanya—*Interpretant*. Kita mesti menyadari bahwa interpretant bukanlah pengguna tanda, namun Peirce menyebutnya dimana-mana sebagai "efek pertandaan yang tepat": yaitu konsep mental yang dihasilkan baik oleh tanda maupun pengalaman pengguna terhadap objek. *Interpretant* kata (tanda dalam setiap konteks akan menghasilkan pengalaman pengguna atas kata itu dan dia tak akan menerapkannya pada sebuah kolase teknik), dan pengalamannya dengan institusi yang bernama "sekolah" sebagai objeknya. Jadi makna itu tidak tetap, dirumuskan kamus, namun bisa beragam dalam batas-batas sesuai dengan pengalaman penggunanya. Batasan itu ditetapkan oleh konvensi sosial; variasi di dalamnya memungkinkan adanya perbedaan sosial dan psikologis di antara penggunanya. (Fiske, 1990; 63).

Umberto Eco dengan defenisinya terhadap semiotika sebagai suatu teori kebohongan menyatakan "...semiotika secara prinsipil adalah disiplin yang mengkaji segala sesuatu yang dapat digunakan untuk berbohong." (2009:7).

Defenisi ini telah menciptakan suasana dan praduga terhadap semiotika bagi kalangan awam, seakan-akan kebohongan menjadi prinsip utama dari semiotika.

Akan tetapi dengan defenisi tersebut, secara lansung dapat dipahami 'kebohongan' sebagai sesuatu (think) ada dalam sebuah tanda dan juga mengindikasikan secara implisit bahwa pada sisi lain kebohongan sebagai suatu makna maka seharusnya juga dapat ditemukan suatu kebenaran. Eco menjelaskan "Jika sesuatu tidak dapat digunakan untuk mengekspresikan kebohongan, maka dia juga bisa dipakai untuk mengekspresikan kebenaran: artinya, dia tidak bisa digunakan untuk 'mengatakan' apa-apa. Saya kira defenisi 'teori kebohongan' dapat diambil sebagai program yang cukup lebih luas bagi semiotika umum." (2009; 7),

Defenisi kreatif dari Eco tersebut secara sederhana telah memberi sebuah penghayatan terhadap relasi semiotika tanda, makna, dan realitas (referensi)? Kebohongan yang dipahami secara umum sebaagai "...antara perkataan dengan realitas tidak sesuai dengan realitas yang sesungguhnya." Menyimpangnya makna dan isi pada relasi antara perkataan atau tulisan (tanda) yang tidak sesuai dengan realitas yang dilukiskan. Semisal seseorang mengatakan (A) sementara realitasnya adalah (B). Sedangkan seseorang dikatakan benar apabila hubungan perkataan dan realitas simetris.

Yasraf menganggap prinsip Eco tersebut tampak tidak cukup komperhensif untuk menjelaskan relasi antara tanda, makna, dan realitas di dalam dunia kehidupan sosial yang sungguh jauh lebih kompleks, dan bukan sekedar hubungan

relasi biner antara dusta dan benar belaka. Hal demikian karena tidak seluruhnya ketimpanagan antara tanda dan realitas bermuatan kepalsuan. Seperti sebuah ungkapan mengandung kebenaran pada realitas walaupun ungkapan merupakan kepalsuan. Sebuah tanda dalam hal ini tidak mendustakan, tetapi memalsukan realitas (2010; 45).

→ Penanda dan Petanda

Pada awalnya digagas oleh Ferdinand de Saussure sebagai struktural semiotik bahwa semiotika lahir dari hubungan yang terjadi antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) (Fiske. 2004; 65). Kedua hal ini merupakan dasar pembentukan tanda dan tidak dapat dipisahkan. *Signifier* adalah pengertian berupa gambaran mental, konsep mental dari bahasa dalam pikiran manusia. Sedangkan *signified* merupakan bunyi yang bermakna, coretan bermakna, atau aspek material lain yang dapat diindrai (Budiman. 2003; 46-47).

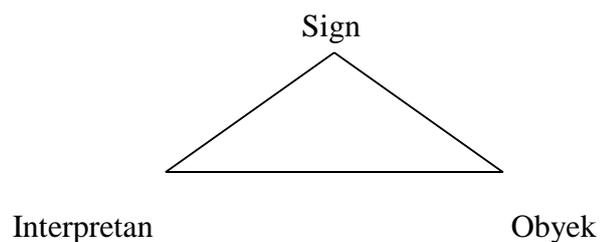
Saussure meyakini bahwa proses komunikasi melalui bahasa juga melibatkan pemindahan isi kepala, hal ini terlihat dari pokok pikiran lingustiknya. Yakni pembedaan konsep-konsep utama yang mendasar dalam kondisi *oposisi biner*. Dalam konsep bahasa (language) terdapat pembedaan *langue* dan *parole*. Dalam Linguistik dengan *sinkronik* dan *diakronik*. Lalu dalam tanda ada konsep *signifier* dan *signified* (Piliang. 2010; 47).

Tanda menurut Saussure adalah kombinasi tak terpisahkan antara penanda dan petanda. Dimana hubungan antara penanda dan petanda ini bersifat arbitrer. Dengan demikian sesuatu dapat menjadi tanda apabila sesuatu itu memiliki sifat

diferensial. Pula petanda pun memiliki sifat diferensial dan relasional. Dengan demikian terhubungnya sebuah penanda dan petanda tertentu, hanya dimungkinkan dengan bekerjanya sistem relasi berdasar atas kesepakatan (konvensi) dan sistem bahasa seperti ini tidak berhubungan dengan “kebenaran”, Piliang, (2010; 152).

→ Ikon, Simbol, Indeks

Bagi Peirce (Patada dalam Sobur, 2006 : 41) , tanda “*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity.*” Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Peirce disebut *ground*. Konsekuensinya, tanda (*sign* atau *representamen*) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *ground*, *object*, dan *interpretant*. Atas dasar ini Peirce mengadakan klasifikasi tanda melalui hubungan segitiga yang dikenal sebagai **teori segitiga makna (triangle meaning theory)**.



Gambar 2.3 Tipologi Tanda

Sumber : John Fiske, *Cultural and Communication Studies*. 1990 hal 63

- ❖ *Sign* (tanda) adalah bagian tanda yang merujuk pada sesuatu menurut cara atau berdasarkan kapasitas tertentu.
- ❖ Objek adalah sesuatu yang dirujuk oleh tanda atau representamen.

- ❖ Interpretan adalah efek yang ditimbulkan dari proses penandaan. Dengan kata lain, interpretan adalah tanda sebagaimana dicerap oleh benak kita, sebagai hasil penghadapan kita dengan tanda itu sendiri. (subyek yang aktif).

Sedangkan tanda yang dikaitkan dengan *ground* dibaginya menjadi tiga, Sobur, (2006 : 41), yaitu :

1. *Qualisigns*, adalah tanda-tanda yang merupakan tanda yang berdasarkan suatu sifat. Contohnya ialah sifat 'merah'. Merah memungkinkan dijadikan suatu tanda. Merah merupakan suatu *qualisign* karena merupakan tanda pada bidang yang mungkin. Agar benar-benar berfungsi sebagai tanda, *qualisign* itu harus memperoleh bentuk. Jadi, *qualisign* yang murni pada kenyataannya adalah tidak ada. Maka 'merah' digunakan sebagai tanda misalnya, bagi sosialisme, untuk cinta (mawar merah), bagi bahaya atau larangan (rambu lalu lintas). Namun warna itu harus memperoleh bentuk misalnya, bendera pada mawar, pada lampu lalu lintas. Hal ini tidak mengurangi sifat *qualisign* merah sebagai tanda.
2. *Sinsign*, adalah tanda yang merupakan tanda atas dasar tampilnya dalam kenyataan. Semua pernyataan individual yang tidak dilembagakan dapat merupakan *sinsign*. Sebuah jeritan bisa berarti kesakitan, keheranan, langkah kaki, tertawanya, nada dasar dalam suaranya. Semua itu merupakan *sinsign*. metafora yang digunakan satu kali adalah *sinsign*.
3. *Legisign*, adalah tanda-tanda yang merupakan tanda atas dasar suatu peraturan yang berlaku umum, sebuah konvensi, sebuah kode. Tanda-tanda lalu lintas

merupakan *legisign*. Hal itu dapat juga dikatakan dari gerakan isyarat tradisional, seperti mengangguk 'ya', mengerutkan alis, berjabat tangan dan sebagainya.

Pierce mengatakan bahwa tanda-tanda berkaitan dengan obyek yang menyerupainya, keberadaannya memiliki hubungan kausal dengan tanda-tanda atau karena ikatan konvensional dengan tanda-tanda tersebut. Ia menggunakan istilah **ikon** untuk kesamaannya, **indeks** untuk hubungan kausal, dan **simbol** untuk asosiasi konvensional (Berger, 2010:16).

Tabel 1
Ikon, Indeks dan Simbol

| Ikon | Indeks | Simbol |
|----------------|--------------------------|------------------|
| • lukisan kuda | • suara kuda | • diucapkannya |
| • gambar kuda | • suara langkah- langkah | kata kuda |
| • patung kuda | kuda | • makna gambar |
| • foto kuda | • bau kuda | kuda |
| • sketsa kuda | • gerakan kuda | • makna bau kuda |
| | | • makna gerakan |
| | | kuda |

Sumber : Kriyantono (2009:265)

Gambar 2.4

BAB III

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

A. Profil Data

1. Obyek Penelitian

Obyek penelitian dapat diartikan sebagai benda, hal, atau tindakan yang dijadikan sasaran untuk diteliti. Dalam hal ini, sesuai dengan fokus keilmuan yang ditempuh oleh peneliti yaitu Ilmu Komunikasi, maka obyek penelitian berisi tentang keilmuan komunikasi berupa *meme* sebagai sebuah media dalam berekspresi. *Meme* yang akan dipilih dan dibedah adalah *meme* yang diambil dari fanspage Meme Comic Indonesia (MCI). Peneliti akan memberikan penjelasan bagaimana *meme* dari MCI dapat merepresentasikan budaya populer. Bahan yang menarik untuk diangkat menjadi tema.

Tidak dapat dipungkiri banyak orang yang telah terlibat dalam berbagai komunitas *meme*. Namun tidak menutup kemungkinan diantara mereka ada saja yang menjadi bagian dari arus tren, sehingga tidak tahu apa yang sebenarnya mereka ikuti. Terkait apa yang dimaksud dengan kata *meme* dalam komunitas Meme Comic Indonesia, para pendiri MCI memberikan jawabannya secara berbeda-beda. Admin S sebagai senior dalam jajaran pengurus komunitas, telah mengenal *meme* sejak 2011, ia berpendapat:

“Meme adalah ide yang berkembang dalam masyarakat, ide tersebut di eksperikan dalam bentuk gambar yang menghibur”.

Melalui jawaban tersebut, dapat diketahui bahwa *meme* menurut Admin S segala ide yang ada ditengah masyarakat yang diekspresikan dalam

bentuk gambar. Sedangkan Admin NH, yang mulai mengenal *meme* dua tahun setelah Admin S, membeberkan pendapatnya tentang arti *meme*:

“Meme menurut saya adalah sesuatu yang bersifat menghibur, biasanya dalam bentuk gambar, tapi semakin lama, meme berkembang menjadi sebuah video atau vime (video meme)”.

Jawaban Admin NH diatas sedikit lebih luas dimana ia tidak membatasi *meme* dalam wujud gambar saja melainkan juga video. Hal tersebut memang sedang terjadi saat ini, dimana *meme* yang biasanya hanya sebatas gambar lucu dikembangkan menjadi video berdurasi pendek yang bersifat anekdot dan dilengkapi dengan suara efek yang menambah kesan lucu. Lain halnya dengan Haykal yang memberikan pemahaman yang lebih singkat mengenai *meme*. Ia mengatakan:

“Menurut saya *meme* adalah gambar dengan kata-kata yang lucu”.

Pengertian yang diberikan oleh pemuda yang mengaku baru kenal *meme* sejak booming di media sosial ini cenderung lebih singkat dan terkesan lebih kaku dibanding 2 jawaban sebelumnya yakni dengan membatasi *meme* dengan representasi gambar, teks, dan lucu.

Dari 3 pendapat, yang dipahami sebagai *meme* oleh para pendiri komunitas Meme Comic Indonesia dapat dikategorikan sebagai pengertian sempit dari *meme* itu sendiri. Mengingat pada pengertian awal yang diberikan para ahli dimana *meme* ialah segala hal yang berkembang ditengah masyarakat dan dapat menyebar baik secara horizontal maupun vertikal. Satu-satunya pengertian yang mendekati asumsi tersebut ialah pemahaman Admin

S, meskipun pada akhirnya ia pun membatasi meme itu sendiri kedalam bentuk gambar.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah gambaran tentang tempat penelitian yang dilakukan. Adapun tempat yang digunakan sebagai lahan informasi dalam penelitian ini ialah Meme Comic Indonesia. Sebuah tempat berkumpul komunitas virtual bagi pecinta, pembuat, serta pengelola *meme*. Meme Comic Indonesia mempunyai alamat virtual pada media sosial Facebook sebagai <https://www.facebook.com/MemeComicIndonesia>.

Meme Comic Indonesia merupakan komunitas yang menganut hukum kebebasan dalam berpendapat, namun hal tersebut dibatasi dengan rasa tanggung jawab atas kebebasan itu sendiri. Tidak ada aturan khusus untuk bergabung dan mengikuti kegiatan-kegiatan MCI, semua bisa bebas mengakses kegiatan dan bergabung kedalamnya bila berminat. Fanpage meme terbesar di Indonesia ini bergerak dibawah naungan Pensil Media yang bertempat di kawasan Jl. HR Rasuna Said, Jakarta. Sehingga dapat dikatakan MCI merupakan komunitas yang dilindungi oleh hukum kebebasan berpendapat seperti media pada umumnya.

Saat ini dapat dijumpai halaman meme lain yang serupa dan dengan nama yang serupa pula, ini ada hubungannya dengan kejadian peretasan halaman MCI. Untuk membedakannya tentunya cukup mudah, Meme Comic Indonesia yang asli mempunyai jumlah pengikut jauh lebih banyak dibandingkan dengan sang pesaing. Serta dapat dilihat pula melalui icon atau

lambang halamannya. Terhitung hingga tanggal 12 November 2015, Meme Comic Indonesia yang asli memakai logo yang identik dengan siluet wajah tertawa dari samping dengan bentuk dasar persegi, serta menggunakan kombinasi warna berwarna putih, biru, kuning.



Gambar 3.1 Logo Meme Comic Indonesia

Secara singkat, profil dari Meme Comic Indonesia dapat dideskripsikan sebagai berikut:

| | |
|------------------|---|
| Nama Resmi | : Meme Comic Indonesia |
| Misi | : Entertain and inspire creativity through fun contents |
| Tahun Berdiri | : 2012 |
| Manajemen | : Pensil Media |
| Alamat Manajemen | : Jl. HR Rasuna Said, Block X-5, Jakarta, 12950 – Indonesia, Telp. +62 21 57998283 (www.pensilmedia.com). |
| Komunitas | : Facebook: Meme Comic Indonesia |
| Instagram | : mci_shop |
| Twitter | : @idmci |

Website : <http://www.memecomic.id>

No. Telepon : +62 21 83797695

E-mail : info@memecomic.id

Untuk mengenal lebih jauh mengenai Meme Comic Indonesia (MCI), berikut adalah profil tentang awal mula digagasnya MCI, bagaimana perjalanan MCI hingga kini, serta kejadian-kejadian apa pun yang menyertainya.

a. Lahirnya Meme Comic Indonesia

Meme Comic Indonesia, atau biasa disingkat MCI, mengawali langkahnya pada tahun 2012 ketika seorang pelajar mengalami kejenuhan akan kesendiriannya. Berbagai cara telah dia coba untuk menghilangkan perasaan itu. Hingga suatu hari ia membuka salah satu situs hiburan kumpulan *meme* dari luar negeri seperti Trolino dan Troll Comic Tanpa diduga, ditempat itulah ia menemukan kesenangan. Terbesit dibenaknya untuk mengalih bahasakan meme berbahasa asing itu kedalam bahasa Indonesia supaya mudah untuk dipahami. Untuk menampung karya terjemahannya tersebut, dibuatlah *fanspage* dengan nama Meme Comic Indonesia, dan ia pun resmi dikenal sebagai Admin P, sang pelopor yang melahirkan Meme Comic Indonesia Mulanya, halaman itu ia tujukan untuk dirinya sendiri, namun secara tidak sengaja ia mengundang temannya untuk menyukai halamannya. Lambat laun, jumlah orang yang menyukai halaman tersebut bertambah secara signifikan.

Pada bulan kedua peluncuran, sudah terdapat 100 like pada halaman MCI. Jumlah ini bertambah menjadi 5000 like pada akhir bulan

kedua. Kondisi ini membuat Admin P memutuskan untuk merekrut admin baru untuk membantunya mengelola halaman tersebut, admin baru itu ialah Admin F dan Admin S. Kedatangan 2 orang baru tersebut menambah peruntungan MCI, pada bulan Agustus 2012, penyuka halaman itu sudah mencapai 50.000. jumlah tersebut terus bertambah hingga 70.000 dan tidak pernah turun.

Popularitas itu membuat 3 admin tidaklah cukup sehingga mendorong sang pelopor untuk merekrut para admin lain. Dari yang mulanya Admin P sendirian, lalu masuk Admin F dan Admin S, kemudian masuk Admin M, disusul beberapa admin lainnya termasuk Admin Ada Deh, hingga jumlahnya mencapai 11 orang.

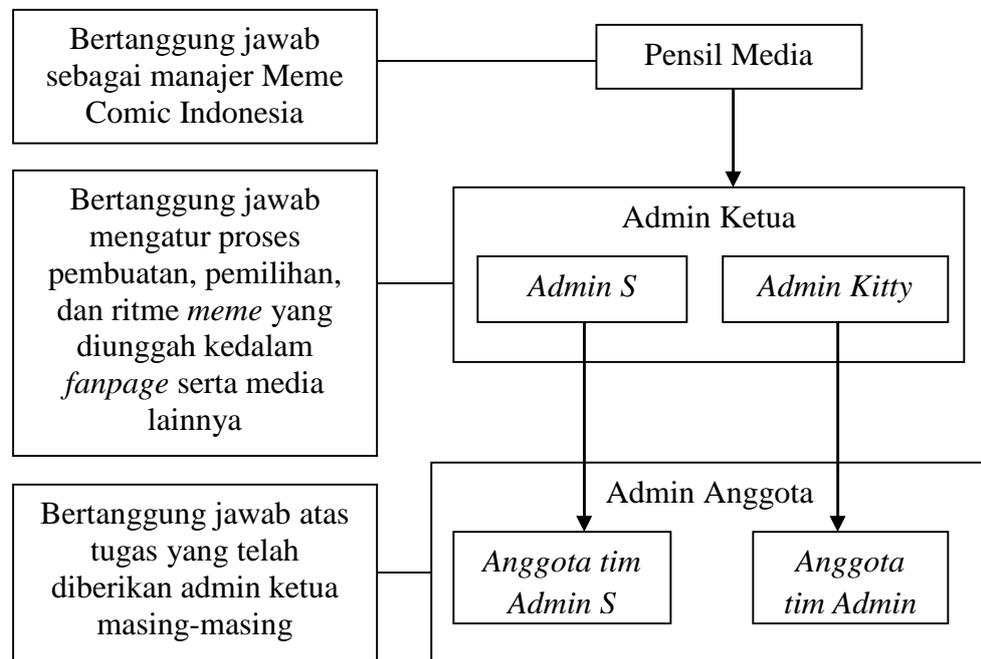
b. Perkembangan Meme Comic Indonesia

Berbagai peristiwa peretasan yang dialami Meme Comic Indonesia telah membawa berbagai perubahan besar bagi dirinya sendiri. Perubahan-perubahan tersebut terjadi pada berbagai sisi. Beberapa yang dapat dicatat ialah keluarnya sang admin pendiri (Admin P) dari kepengurusan Meme Comic Indonesia. Meskipun bukan murni karena peretasan, melainkan karena tuntutan pendidikan yang diberikan oleh orang tuanya. Vakumnya Admin P tersebut terjadi setelah peristiwa peretasan oleh admin *fanpage*, 'sebelah'.

Perubahan kedua terjadi pada struktur kepengurusan serta kewenangan Meme Comic Indonesia. Dari yang mulanya independen, kini MCI resmi dinaungi oleh Pensil Media yang bertindak sebagai manajer

dan para admin bertindak sebagai pengurus konten. Kuasa para admin ialah pada proses pembuatan, pemilihan, dan pengatur ritme *meme* yang diunggah kedalam *fanpage* serta media lainnya. Perubahan ketiga terjadi pada jajaran admin. Setelah peristiwa peretasan, Admin S, selaku pimpinan para admin pasca keluarnya admin P, bertindak tegas dan selektif terhadap para admin. Salah satu tindakan tersebut adalah dengan mengeluarkan beberapa admin yang dianggap kurang aktif atau yang dianggap kurang lucu dalam membuat *meme*.

Perubahan perubahan serta solidnya tim yang dibangun pada akhirnya menuntun Meme Comic Indonesia menjadi basis terbesar bagi pecinta *meme* di Indonesia.



Bagan 2.1 Struktur kepengurusan dan tanggung jawab Meme Comic Indonesia

Mengenai aturan main didalam Meme Comic Indonesia, telah disinggung sebelumnya bahwa MCI dilindungi oleh Undang – Undang no. 40 tahun 1999 tentang pers. Sehingga komunitas ini berhak mengangkat tema – tema yang dianggap pantas dan menarik untuk di blow-up. Namun kondisi ini tidak serta merta menjadikan MCI brutal dan menyajikan konten meme yang berpotensi menimbulkan masalah, seperti yang berbau SARA, melakukan penghakiman, dan lain-lain. Dalam komunitas ini ada sistem yang memberikan kesempatan bagi para member untuk bisa menampilkan karya *meme* – nya dalam laman komunitas, namun disana juga ada filter yang fungsinya adalah untuk sebisa mungkin menghindari pelanggaran etika. Sistem tersebut diwujudkan kedalam adanya kurator-kurator yang bertugas memilih *meme* yang berpotensi mampu menjadi perhatian publik, tidak melanggar etika, dan dinilai menarik untuk ditampilkan dari sisi konten maupun idenya. Sistem ini terbukti ampuh dan mampu menghindarkan komunitas MCI dari ancaman hukum pidana serius, minimal hingga saat ini. Disamping itu, komunitas ini juga memiliki laman khusus bagi para anggotanya agar bisa menyalurkan kreatifitasnya, namun juga turut bertanggungjawab atas apa yang mereka buat dalam laman tersebut dengan mencantumkan identitas pembuat. Hal tersebut diperkuat lagi dengan system login bagi anggota yang ingin mengunggah *meme* buatannya.

B. Tren Meme Comic Indonesia

1. Penggunaan *Meme* Oleh Anggota Meme Comic Indonesia

Terkait dengan bagaimana para anggota Meme Comic Indonesia dalam menggunakan meme yang mereka buat, para anggota komunitas yang memiliki lebih dari 2 juta pengikut ini memberikan jawaban-jawaban yang sangat variatif Admin S, yang mengaku paling terkesan dengan *meme* Chef Juna buatannya ini memberikan penjelasannya:

“Meme yang saya buat biasanya untuk berbagi pengalaman dan untuk menghibur aja. Semua yang saya lakukan bener-bener karena passion dan kecintaan saya sama MCI ini”.

Dari sana dapat diketahui adanya sebuah motif penggunaan *meme* oleh Admin S dimana semangat untuk berbagi pengalaman dan rasa untuk ingin menghibur membuatnya tetap membuat *meme*. Sedangkan bagi Admin NH yang mengaku paling senang jika karyanya mendapatkan banyak komentar dan share dari anggota lainnya ini memberikan jawaban singkat terkait dengan alasannya dalam menggunakan *meme*. Ia mengatakan:

“Sekedar untuk menghibur orang lain aja”.

Jawaban tersebut sedikit lebih sederhana dan merupakan salah satu semangat yang mendasari Admin S juga dalam membuat *meme*. Dengan kata lain, Admin S dan NH mempunyai satu semangat yang mendorong untuk selalu membuat *meme* semangat itu tidak lain adalah keinginan untuk selalu menghibur orang lain. Berbeda sekali dengan Haykal, sesama penggiat *meme* namun ia memiliki alasan yang lebih unik:

“Nggak macem-macem sih, cuma buat ngerjain temen dan kadang buat nyampain pesen. Soalnya kadang ada temen yang pose fotonya lucu dan emam kalo gak dipake *meme*”.

Jawaban Haykal tersebut memberikan satu perspektif baru dalam alasan penggunaan, dimana sifat jail pun dapat mendorong seseorang untuk berekspresi melalui *meme*. Dilain sisi Aang menuturkan:

“Meme tersebut sebetulnya saya gunakan untuk hiburan saja. Dan juga sebagai wadah untuk berkreaitifitas, selama yang saya buat tidak membuat orang lain merasa terhina dan dirugikan.”

Aang menjelaskan bahwa ia menggunakan hanyalah untuk hiburan dan kreaitifitas semata, namun meskipun demikian ia menekankan satu poin di mana hal tersebut adalah hiburan apabila yang Aang buat tidak membuat orang lain merasa dirugikan. Beralih kepada sudut pandang lain, Haris Syarifuddin yang mengaku sering menyimpan gambar-gambar *meme* lucu dalam gadget-nya ini menjelaskan kenapa ia menggunakan *meme*

“ya terkadang kerena pingin saja sih. Kalo pas ada bahasan yang rame di media kan enak buat ngeksis sekalian, juga menunjukkan pendapatku akan sesuatu tapi melalui jalan yang gak biasa, yaitu *meme*. Soalnya, pada dasarnya aku kurang begitu pinter nulis”

Cerita Haris tersebut memberikan gambaran bagaimana *meme* mampu mendorong orang untuk turut mengkritisi suatu kejadian dengan jalannya, meskipun orang tersebut tidak memiliki kebiasaan untuk melakukannya. Rizk Yuniarta lain lagi, ia mengaku sering mengonsumsi *meme* baik untuk dirinya sendiri maupun orang lain:

“Tentu saja pernah. Meme sudah menjadi hal yang tidak asing lagi-bagi saya dan juga teman-teman di sekitar saya. Baik untuk saya konsumsi pribadi atau share public ke teman-teman saya”. \

Namun disamping statusnya yang lebih sering mengonsumsi *meme*, ia juga pernah membuat *meme*

“.... Saat itu saya membuat *meme* untuk mengekspresikan stress kala menghadapi skripsi. Dan betul saja, karena teman saya pun merasakan hal yang sama seperti ekspresi *meme* saya waktu itu”.

Rizky pun menjelaskan alasan mengenai hal tersebut:

“*Meme* seperti menjadi solusi terbaik untuk mengungkapkan apa yang kita rasakan. Ditambah lagi beragam karakter yang ditampilkan membuat *joke* yang kita buat semakin “ngena”.

Jawaban tersebut memberikan gambaran bahwa ketertarikan Rizky pada *meme* tertuju pada karakter-karakter Rage Face yang merupakan karakter dengan wajah wajah ekspresif. Rizky menggunakannya karena dianggap memberikan kesan lebih tepat sasaran/tujuan baginya.

Selanjutnya, Faris Ad-Daukas yang merupakan konsumen murni dari *meme* menegaskan bahwa dirinya bukan pencipta *meme*

“Konsumsi tok aku, lak gawe se gtau haha”

Faris juga memberikan jawaban kenapa ia mengonsumsi *meme*:

“Sekedar cari hiburan, melepas penat dari tugas kuliah yg mnumpuk haha...lucu, menghibur, pomaneh memene mwakili perasaan/urip2 bendinane, dadekno dp wes kadang, haha”.

Adapun jawaban faris tersebut dapat diartikan bahwa Faris menggunakan *meme* sebagai sarana melepas penat yang ia dapatkan dari tugas-tugas kuliah. Ia menjadikan *meme* hiburan karena menurutnya lucu dan mampu mewakili perasaan yang tengah dirasanya. Sedangkan bagi Rif^{at} Hamid, keinginan untuk berbagi menjadi salah satu dorongan baginya untuk menggunakan *meme*:

“...mungkin lebih ke share pengalaman lucu/pengalaman sing aneh. Karena dewasa ini kita hidup didunia yang serba maya dan *meme* menjadi salah satu media kita dalam berbagi.”

Sebagai konsumen, Hamid lebih banyak mengonsumsi *meme* dan membagikannya, baginya berkembangnya teknologi internet menambah bentuk dan media dalam berbagi bersama teman-temannya, salah satunya ialah melalui *meme* tersebut. Beberapa hal yang dapat digaris bawahi dari jawaban-jawaban diatas adalah para anggota MCI menggunakan *meme* untuk berbagi, baik pengalaman lucu, maupun perasaan atau sebagai wujud partisipasi dalam kritik akans sebuah kejadian. Lebih dari itu, ada yang pula yang menggunakannya sebagai wadah kreatifitas dan sarana berbuat jail. Namun disamping itu ada pula anggota yang mengonsumsi atas dasar hiburan semata.

2. Keterlibatan Orang Lain Dalam Karya Meme

Dapat dikatakan tidak sedikit *meme* yang melibatkan orang lain dalam proses pembuatannya. Baik terlibat pengalamannya, hingga fotonya. Mengenai hal tersebut, Admin S yang mengaku sering melibatkan orang lain dalam *meme* karyanya mengatakan:

“Mereka tidak ada masalah, sebab saya tidak mencantumkan foto mereka, saya hanya mengambil kisahnya. Sebisa mungkin saya akan membuat *meme* yang tidak menyinggung perasaan pihak manapun”.

Ia juga mengungkapkan alasannya dalam melibatkan orang lain dalam karyanya tersebut:

“Karena kisah mereka menarik, dan banyak orang yang mengalami hal yang sama. Jadi dari ini bisa menjadi tempat untuk berbagi pengalaman”.

Jawaban diatas menggambarkan bagaimana pengalaman mengajarkan Admin S bahwa menariknya kisah seseorang dapat menjadi bahan *meme* yang bagus, namun dengan catatan cara untuk memasukkannya tidak menyinggung orang terkait. Dilain sisi, Admin NH yang juga mengatakan pernah melibatkan orang lain mengatakan respon atas keterlibatan orang lain dalam *meme* buatannya:

“Banyak yang setuju dengan opini saya, ada yang juga senang mereka juga dapat membantu menghibur”.

Menurutnya, persetujuan tersebut tidak lain ialah karena ia merasa orang lain pun ingin menjadi bagian dari hiburan yang ia sajikan. Ia memaparkan:

“Karna menurut saya bukan hanya saya sendiri yang ingin menghibur orang, saya yakin mereka sebenarnya juga ingin menghibur lewat *meme*.”

Adapun jawaban yang diberikan Admin NH tersebut dapat diinterpretasikan sebagai upaya Admin NH untuk dapat memfasilitasi para penggemar/anggota lain, taua bahkan orang lain yang ingin menjadi bagian dari *meme* memang sebetulnya banyak yang didapat ketika menjadi bahan *meme*, Haji Lulung dalam wawancaranya dalam acara Sudut Pandang TV One menjelaskan bagaimana senangnya ia karena bisa terkenal karena *meme* lain halnya dengan Haykal, dalam keseringannya melibatkan orang lain dalam *meme*-nya, ia mengatakan:

“Kalo orang-orang yang lain tertawa, dan biasanya kalau saya pakek dp pasti mereka suruh ganti, kebanyakan dari mereka biasa lah, diketawain aja”

Haykal menjelaskan bahwa kebanyakan yang melihat karyanya pasti tertawa, namun jika yang melihat ialah yang bersangkutan, seringkali hanya diminta untuk mengganti atau tidak melakukan publikasi atas karya tersebut. Hal tersebut lazim terjadi apabila yang bersangkutan ialah orang yang memiliki hubungan yang akrab atau memiliki rasa pengertian yang lebih tinggi atas konteks bercanda. Sedangkan pada posisi Aang Humaidi, ia menceritakan tentang bagaimana orang lain yang terlibat dalam *meme* kreasinya:

“Mereka tidak menyangka jika pose2nya bisa dijadikan *meme* komik. Ya saya menjelaskan dan meyakinkan kepada mereka jika gambarnya tidak saya upload di internet. (hanya di facebook, twitter, dan instagram doang)”.

Pada kalimat pertama tersebut dapat dilihat sebagai apresiasi atas kreatifitas Aang yang mampu menciptakan *meme* bahkan dari foto-foto yang tidak diperkirakan sebelumnya, dan bujukan yang dilakukan Aang tidak lain adalah upaya untuk mendapatkan restu sehingga yang bersangkutan tidak merasa keberatan kedepannya. Beralih pada sudut pandang Rizky Yuniarta, ia mengatakan pernah melibatkan orang lain dalam *meme*-nya:

“Tergantung pada *meme* yang saya buat sih, missal yang saya buat bersifat lucu atau ringan saja tidak pernah ada masalah. Tapi kadang ada juga ada *meme* yang menyindir mereka, tapi dalam kondisi bercanda, mereka biasanya tertawa saja dan malah balas menyindir”.

Dari jawaban tersebut peneliti dapat menangkap bahwa yang dimaksud melibatkan orang lain dalam *meme* Rizky ialah menggunakan *meme* dengan maksud tertentu pada orang lain disekitarnya, ia juga menggunakannya

sebagai media untuk melakukan proses sosialisasi baik untuk bercanda maupun tujuan lainnya. Dari sudut pandang Faris Ad-daukas yang merupakan konsumen *meme*, ketika ditanya bagaimana perasaannya bila dirinya dijadikan bahan parodi, ia merespon:

“Hahah hokeh, lak ak gamasalah, asikin saja, kan ya mnghibur bnyak orng pisan, hahah”

Sejalan dengan Faris, Rif'at Hamid menuturkan jawaban senada:

“Aku gak tau didadekno meme sih, jadi gak tau rasane. Tapi misalkan aku jadi meme baik lucu ataupun kejelekan harusnya gak ada rasa kesal, soalnya ini sifatnya guyonan. Tapi banyak sedikit ada yang protes/tersinggung. Apalagi yang dari sisi jeleknya. Masalah suka atau engga tergantung orangnya, gak bisa diatur. Meskipun di'protes' pun, kalau sudah di internet siapa yang bisa mengatur pula”.

Selanjutnya, peneliti mendapatkan dokumentasi mengenai sudut pandang obyek *meme*. Adapun yang pertama dalam kasus meme Bripka Dewi (Disitu Kadang Saya Sedih), respon yang diberikan oleh Bripka Dewi cenderung lebih bersifat lapang dada dan merasa diuntungkan meskipun sempat juga kurang bisa menerima kenyataan bahwa dirinya dijadikan bahan parodi atas hal yang ia empatikan, Ketika ditanya mengenai kesedihan perasaan Bripka Dewi mengenai *meme*-nya, ia menjawab:

“Malah kebalikannya, *image* polisi yang menakutkan dengan seperti ini akhirnya mereka tidak canggung terhadap polisi. Oh iya ya, polisi itu ternyata lucu juga. Jadi seperti itu. Sehingga program-program kami juga bisa lebih terserap oleh masyarakat.”

Senada dengan jawaban yang Bripka Dewi sampaikan, dalam kasus *meme* Haji Lulung pun demikian, anggota DPRD Jakarta tersebut menyangkal adanya anggapan bahwa dirinya ialah tokoh antagonis dalam *meme*, ia justru

menggunakannya untuk menarik perhatian orang sehingga dirinya terkenal, otomatis, orang lain akan mengenal dirinya lebih dekat. Jawab Haji Lulung:

“Ada istilah kalo mau kenal Haji Lulung itu harus dari dekat jangan dari jauh, itu konsep lama sekali. Dan saya yakin saya tidak pernah menjadi tokoh antagonis, karena kedekatan saya dengan masyarakat itu sangat luar biasa. Saya harus berikan saja apresiasi.”

Satu hal yang dapat peneliti garis-bawahi dari paparan data di atas ialah jika melibatkan orang lain dalam karya *meme* maka seharusnya tidak masalah karena dalam MCI, karya yang dimuat ialah bertujuan untuk menghibur semata. Tidak ada niat atau itikad menjatuhkan atau merugikan orang lain. Sebaliknya, popularitas *meme* menjadikan obyek yang diangkat kedalam MCI menjadi artis dadakan dan mendapat popularitas instan seperti yang dialami oleh Haji Lulung dan Bripka Dewi tersebut. Namun mengenai perbedaan karakter seseorang, maka sudah seharusnya pembuat *meme* berhati-hati dan menyiapkan langkah antisipasi dalam menghadapi konsekuensi yang bisa menghadang.

3. Antisipasi Dalam Menghadapi Protes Pihak Lain

Terlibatnya orang lain sebuah karya dapat menyebabkan masalah jika yang terlibat merasa dirugikan atas bagian darinya yang terlibat dalam karya tersebut. Dalam *meme*, tidak sedikit pula yang mengangkat tentang kritik sosial ataupun politik sehingga ada saja pihak yang terlibat dan dimasukkan kedalam konten *meme*. Sekedar contoh ialah bagaimana Haji Lulung dan Bripka Dewi menjadi sorotan media karena *meme* tentang dirinya. Admin S selaku admin senior dalam Meme Comic Indonesia mengatakan bahwa ia tahu tentang konsekuensi yang harus ia terima jika ada orang lain yang merasa

terganggu atas keterlibatannya. Ia pun membeberkan trik agar tidak terjadi demikian:

“Setiap saya membuat meme, saya selalu berusaha untuk meminimalisir adanya hal-hal yang menyinggung pihak lain. Jadi karena saya membuat *meme* dengan batasan2 dan aturan, saya tidak takut”

Prinsip yang diterapkan oleh Admin S diatas merupakan berdasar pada rasa hati-hati dan kepekaan untuk dapat melihat hal apa yang dapat menyinggung orang lain ketika dibahas kedalam *meme*. Bagi Admin NH, konsekuensi yang diketahuinya cukup membuatnya takut dan selalu berhati-hati dalam membuat meme. Ia menjelaskan:

“Saya takut, itulah alasan saya berhati-hati dalam membuat *meme*. Saya minta pendapat admin lain dan orang lain sebelum memposting karya saya”.

Jawaban tersebut dapat dipahami sebagai hal yang sama dengan Admin S, Admin NH dinilai lebih waspada dengan melihat perspektif perilaku hati-hati dari sudut pandang orang lain. Dilain sisi, Haykal yang juga sering membuat *meme* justru tidak tahu akan potensi hukum yang dapat menjeratnya, ketika ditanya tentang bagaimana perasaan bila dijerat karena melibatkan orang lain dalam *meme*, Haykal menjawab;

“Ndak takut, soalnya aku buat joke aja, kan orang yang biasa tak bikin *meme* cumin temen-temen sendiri aja, jadi ya gampang, tinggal jelasin bawasannya meme tersebut hanya buat joke. Tapi sebenarnya kebanyakan dari mereka juga udah ngerti kok kalo cuman joke semata, mereka balesnya pake *meme* fotoku juga, dan aku bisa maklumin itu”.

Jawaban haykal tersebut dapat dipahami sebagai rasa saling mengerti dan tanggung jawab atas apa yang dikerjakannya. Terlebih lagi teman-teman Haykal pun sudah memahami karakternya sehingga tidak menciptakan

kesalah-pahaman. Lain halnya dengan Aang Humaidi, ia mengaku tahu sebatas UU tentang ITE saja, sedangkan detil dari isinya ia tidak mengetahuinya. Ia juga mengaku tidak takut dengan keterlibatan orang lain dalam *meme*-nya

“Soalnya *meme* buatan saya tidak ada unsure menjelek2kan orang lain atau memfitnah orang lain. Jika membuat *meme comic* harus dilandasi dengan sikap yang toleran dengan semua orang. Jangan sampai apa yang kita buat merugikan orang lain”.

Dari jawaban Aang, dapat dipetik pelajaran bahwa selama tidak menjelekkkan atau memfitnah orang lain, serta melandasi diri dengan rasa toleransi, dipercaya akan terhindar dari keberatan oleh orang lain. Sejalan dengan Aang, Rizky pun menjelaskan sebenarnya ia takut dengan resiko yang berpotensi diterimanya:

“sebenarnya takut, tapi saya sudah bisa mengatasinya”

Rizky pun membeberkan kenapa ia tidak merasa takut:

“sejauh ini saya tidak pernah membuat *meme* yang aneh-aneh, dan yang saya masukkan ke materi *meme* saya ya teman-teman dekat saya sendiri. Jujur kalau misalkan mencatut orang lain pastinya ada resiko untuk tidak terima. Makanya saya tidak melakukannya”.

Cara yang dilakukan Rizky tersebut dapat dikatakan juga sebagai garansi atas apa yang akan ia lakukan. Ia memastkan dulu bahwa orang yang akan ia libatkan dalam *meme* buaatannya ialah orang yang tidak jauh, alias teman dekat Rizky sendiri. Hal itu menjadikannya lebih nyaman dalam membuat *meme*, sekaligus memudahkannya dalam penanganan apabila terdapat hal-hal yang tidak diinginkan, seperti adanya rasa tersinggung atau yang lainnya. Kemudian, Faris sebagai konsumen *meme* pun tidak ketinggalan

dengan memberikan pendapatnya mengenai bagaimana agar terhindar dari konsekuensi hukum ketika membuat *meme*:

“Hmm, ga mbawa2 sara kyoke, ijin pisan kyke, kn atie wong bedo2, enek sg gagelem dngunukno. Tapi mbuh maneh, gatau nggawe pisanak e haha”.

Faris berpendapat bahwa untuk amannya, sebaiknya dalam membuat *meme* tidak membawa isu SARA (suku, ras, dan agama) kedalamnya, selain itu faris juga menyarankan agar izin terlebih dahulu pada yang bersangkutan karena menurutnya tidak semua orang bersedia untuk dijadikan bahan parodi.

Senada dengan hal tersebut, Rif'at Hamid memberikan pendapatnya:

“Tujuan membuat *meme* yang baik menurutku ya yang tidak keterlaluan, guyonannya juga harusnya bukan mengolok olok atau menghina atau samasekali tidak menyangkutkan yang dijadikan *meme* dengan guyonannya, maksudnya bukan gara-gara apa yang dia perbuat lantas dijadikan *meme*. Tapi ada pose/ekspresi yang nyambung sama *meme* nya, lalu gambar tersebut dijadikan *meme*. Sebenarnya sedih liat foto orang diedit dikit, dikasi caption, isinya ngolok ngolok dinamain *meme*.”

Jawaban Rif'at memberikan perspektif dimana ia lebih setuju apabila dalam membuat *meme* seharusnya dilandasi dengan semangat untuk berbagi dan konteksnya bercanda, bukannya menjatuhkan dan bersifat merugikan orang lain. Rif'at juga merasa kurang senang jika *meme* yang beredar kontennya bersifat kejelekan dari orang lain. Artinya tidak menutup fakta bahwa saat ini masih ada saja *meme* yang dalam isinya terdapat kejelekan orang lain, dimana apa yang dibahas dengan foto pendukung sama sekali tidak ada hubungannya. Melalui jawaban-jawaban diatas dapat diketahui satu hal bahwa kedekatan dengan orang yang dilibatkan dalam karya dapat mendukung keamanan diri seseorang dari tuntutan atau ketidak-terimaan seseorang atas

karya tersebut. Selain itu, jalan pertama yang paling efektif dalam menyelesaikan konflik terkait *meme* ialah dengan lobi dan komunikasi interpersonal, hal ini dianggap sebagai hal yang paling sesuai dan paling persuasif.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab-bab sebelumnya, penulis telah memamparkan sedikit teori-teori, mengenai *meme* sebagai praktek kebudayaan dan sebagai sistem oprasi tanda, maka, pada bab ini, penulis akan menguraikan hasil analisis setelah melakukan pengamatan terhadap objek penelitian penulis, yaitu objek *meme* pada *meme* komik Indonesia dengan menggunakan analisis semiotik yang diusulkan oleh Charles Saunders Peirce.

Disinilah inti dari penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam bentuk skripsi dimana didalamnya terdapat temuan terkait ‘Representasi Budaya Populer Dalam Meme Komik Indonesia’ yang menjadi tema penelitian ini.

A. HASIL PENELITIAN

Untuk sampai pada titik dimana representasi dimunculkan, tahapan signifikansi yang dilalui yakni penentuan; Sign (tanda) atau representamen, juga sebagai object (objek), dan interpretan (interpretant). Dengan demikian Representasi dalam penelitian ini ada temuan peneliti terhadap objek tanda, dalam hal ini *meme*, sebagai representemen referensi dari peneliti. Berikut *meme* yang peneliti teliti, yang dibedakan dalam beberapa katagori;

a. Parodi

Parodi, dalam penggunaan yang umum, artinya adalah suatu hasil karya yang digunakan untuk memelesetkan, memberikan komentar atas karya asli, judulnya ataupun tentang pengarangnya dengan cara yang lucu atau dengan

bahasa satire. Jadi, *meme parodi* merupakan meme yang dibuat berdasarkan dari suatu peristiwa yang terjadi. Gambar yang digunakan biasanya berasal dari scene film, berita, atau karya asli yang dirubah untuk membuat meme yang lucu. Penggabungan *image* dan *caption* yang dibuat dengan bahasa satire.



Gambar 4.1.1 (Kamu pilih mana..?)

Pada gambar diatas memperlihatkan sebuah parodi dari dua kasus yang cukup menarik ditahun 2016. Pertama, kasus pelecehan seksual yang dilakukan oleh Saiful Jamil di rumahnya. Kedua, Terdakwa kasus pembunuhan Wayan Mirna Salihin, Jessica Kumala Wongso yang didakwa telah membunuh dengan memasukkan racun ke kopi Mirna. Tanda ikonis pada meme diatas adalah penyanyi dangdut saiful jAMIL, Jessica Kumala Wongso, dan Mad Dog (salah satu pemeran antagonis dalam film THE RAID). Tanda simbolis, dituliskan

dengan kata-kata yang diparodikan dari kasus Saiful Jamil dan Jessica, dan biar terkesan “greget” diakhiri dengan kata-kata pada gambar Mad Dog.

Representasi budaya populer: Meme diatas menggabungkan gambar-gambar dari tokoh yang dikenal melalui media massa. Media massa yang turut membesarkan nama-nama mereka adalah Televisi dan Film. Dan juga disebarluaskan melalui jaringan internet lewat media sosial seperti facebook. Karya *meme* tersebut mengundang gelagak tawa bagi penggemar *meme comic* yang mencari ke ‘greget’an dari pemberitaan dua orang tersebut yang menggemparkan khalayak.



Gambar 4.1.2 (Kontravensi)

Pada gambar meme diatas terlihat dua wajah yang sedang serius seperti sedang meperdebatkan sesuatu. Terdapat pula gambar judul film “Captain America :Civil War”. Ikon dari meme diatas ialah gambar dua pemeran dari film “Captain America: Civil War”, Captain America dan Tony Stark. Selain

terdapat randa ikonis, terdapat juga tanda simbolis berupa kata-kata diantaranya “bumi bulat” dan “bumi datar”.

Representasi budaya populer: meme diatas jelas memperlihatkan potongan gambar dari film “Captain America : Civil War”. Film yang menceritakan perseteruan sesama superhero. Pertarungan yang diawali dengan debat dan diakhiri dengan adu kekuatan dengan skill bertarung dan teknologi super canggih.



Gambar 4.1.3 (Hp baru meledak)

Meme diatas adalah parody dari insiden meledaknya smartphone terbaru dari produsen smartphone ternama. Meme diparodikan melalui potongan scene dari film “Spiderman”. Gambar pertama memperlihatkan adegan spiderman sedang nelpon dan diparodikan. Gambar kedua, terjadi ledakan yang mengenai bagian wajah spiderman hingga topengnya terbakar. Tanda ikonis pada meme diatas adalah spiderman dan handphone. Dilanjutkan dengan tanda indeksial, spiderman sedang nelpon, pada gambar kedua terjadi ledakan ditandai dengan adanya api

Representasi budaya populer: tujuan teknologi, yaitu mempermudah hidup, munculah sifat hibrid, yang memadukan semua kemudahan yang ada dalam sebuah produk, misalnya: telepon seluler yang sekaligus berfungsi sebagai media internet, alarm, jam, kalkulator, video, dan kamera. Berbagai macam merek hadir dengan keunggulan masing-masing. Dijual dengan harga bervariasi, hingga dengan harga yang mencapai puluhan juta rupiah. Namun jika smartphone yang sudah mahal-mahal dibeli lalu meledak, rasanya sangat disayangkan. Meski begitu budaya komsumerisme masih menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kebutuhan akan kecanggihan teknologi.



Gambar 4.1.4 (Sidang Jessica)

Parodi dari sidang Jessica saat ditanyai oleh Jaksa Penuntut Umum (JPU) tak luput dari netizen. Meme diatas terdiri dari beberapa gambar yang dibagi menjadi 2 bagian. Bagian pertama, JPU mengajukan pertanyaan, dan bagian kedua Jessica menjawab. Ikon dari meme diatas adalah Jessica yang duduk

diantara jaksa, dan jaksa yang bertanya. Terdapat pula tanda indeks, aktivitas jaksa yang bertanya kepada Jessica dalam ruang sidang.

Representasi budaya populer : media massa nasional ramai memberitakan tentang sidang kasus pembunuhan oleh terdakwa Jessica. Bahkan sidang Jessica pernah ditanyakan dengan durasi yang panjang secara live. Tanyangan sidang Jessica pun dapat dilihat dan dinilai langsung oleh penonton televisi di Indonesia. Tak sedikit Kejadian-kejadian yang terjadi selama sidang oleh sebagian penonton dirasa menghibur, yang kemudian digunakan oleh netizen membuat meme yang lucu dengan pesan dan tujuan yang berbeda-beda.

b. Kritikan / Teguran

Meme jenis dibuat dengan tujuan untuk melakukan kritik terhadap suatu hal yang dianggap tidak seperti yang diharapkan tidak sesuai norma, dan tidak ideal. Meme jenis ini memadukan gambar dan kata-kata yang bernada ‘nyinyir’ atau nyindir dengan maksud mengkritik ataupun menegur.



Gambar 4.2.1 (Panggilan yang didengar)

Gambar meme diatas jika dibaca akan memberikan kesan lucu, namun juga menjadi teguran sekaligus kritik pada mahasiswa yang lalai menunaikan

kewajibannya. Spanduk sebagai media penyampaian pesan sering digunakan, sehingga ikon pada gambar meme diatas adalah spanduk bertuliskan pesan. Dan tanda simbolis ada pada pesan yang tertulis seperti “Dipanggil dosen langsung datang” dan “Dipanggil Adzan kayak nggak dengar”

Representasi budaya populer: Fenomena diatas sering terjadi di lingkungan kampus, apalagi jika berkaitan dengan nilai dan skripsi, karena dosen adalah penentunya. Jadi, tak jarang secara spontan panggilan dosen sangat berbeda. Entah apa alasan yang menyebabkannya sehingga hal tersebut bisa terjadi. Semoga itu tidak disebabkan oleh sekularisme sehingga agama tidak lagi begitu dipentingkan karena agama tidak relevan dan tidak menjawab kebutuhan hidup manusia pada masa ini.



Gambar 4.2.2 (Geng Motor)

salah satu aksi geng motor yang kurang disukai masyarakat karena sangat mengganggu. Tahun 2016 ini Indonesia menghadapi ancaman yang cukup serius diberbagai daerah yang disebabkan oleh ‘geng’ motor, mulai dari tindakan kecil seperti mengganggu ketertiban hingga pembunuhan. Tindakan tersebut dikritik melalui meme dengan plesetan. Pada gambar meme diatas,

jalan raya dan geng motor menjadi ikon. Selain terdapat tanda ikonis, terdapat juga tanda indeks berupa asap knalpot. Serta tanda simbolis yang terdapat pada kata-kata yang ada digambar.

Representasi budaya populer: Populeritas komunitas motor beberapa waktu yang lalu menjadi sangat negatif. Hal tersebut disebabkan karena ulah pengendara motor yang disebut oleh masyarakat sebagai “geng motor” melakukan aksi yang melanggar hukum seperti begal hingga pembunuhan. Aksi seperti mengeluarkan gas knalpot di jalan raya, meski tidak sama dengan aksi yang melanggar hukum, namun itu sudah cukup mengganggu hingga disebut geng motor. Aksi-aksi tersebut menunjukkan kedangkalan atau banalisme, terlihat dari semakin banyak orang yang tidak mau berpikir, merenung, berefleksi, dan bersikap kritis. Sifat-sifat seperti keseriusan, autentisitas, realisme, kedalaman intelektual, dan narasi yang kuat cenderung diabaikan. Hal ini menimbulkan kecenderungan bahan atau budaya yang buruk akan menyingkirkan bahan atau budaya yang baik, karena lebih mudah dipahami dan dinikmati. Akan muncul generasi yang “tidak mau pakai otak secara maksimal”,



Gambar 4.2.3 (Ngegame boleh tapi jangan lupa kewajiban)

Godaan game hingga saat ini semakin sulit dihindari terkhusus anak dan remaja, tidak terkecuali orang dewasa. Ada yang bermain lewat personal computer (PC), laptop, tidak punya keduanya main diwarnet jadi pilihan. Terdiri atas gambar dan tulisan, meme diatas menampilkan ikon, sejejeran komputer. komputer itu kemudian digunakan untuk bermain game yang berarti tanda indeksikal. Selain itu, terdapat pula tanda simbolis berupa kata-kata yang tertulis pada gambar.

Representasi budaya populer: semakin berkembangnya teknologi, seperti komputer dan game yang menawarkan kemudahan dan hiburan membuat masyarakat akan selalu menggunakannya. Namun penggunaannya terkadang melewati batas, hingga terkadang harus mengabaikan kewajiban.



Gambar 4.2.4 (Murid dan guru)

Ditahun 2016, fenomena luar biasa terjadi dilingkungan pendidikan. Kalau dulu guru hukam muridnya dengan pukulan menggunakan penggaris, saat itu masih wajar. Tapi yang terjadi baru-baru ini, murid yang mukul guru, dan ada pula yang terjadi seperti gambar diatas. Ikonnya guru dan murid, dan tanda simbolisnya tidak lain adalah murid yang duduk disamping gurunya sambil merokok.

Representasi budaya populer: kehidupan sekolah jika dijalani dengan baik akan menyimpang kenangan yang indah. Hubungan yang terjalin antara sesama teman disekolah dan guru tentunya akan terwujud dalam berbagai cerita, yang menyenangkan maupun menyedihkan. Untuk itu hal paling pertama yang diajarkan dalam lingkungan sekolah adalah adanya penghormatan terhadap guru. Saat ini merokok masih menjadi hal yang tren dan terpisahkan untuk sebagian pelajar, namun apa jadinya jika itu dilakuakn secara terang-terangan, apalagi sampai seperti pada gambar. Lingkungan pendidikan sebagai salah satu tempat untuk menumbuhkan kesadaran dan

membentuk karakter dengan pengetahuan, akankah menjalankan fungsinya ditengah derasnya arus informasi oleh media massa.

c. Quotes

Meme quotes merupakan meme yang berisikan kata kata bijak atau motovasi yang bisa membangun semangat dan mengingatkan dalam kebaikan. Meme quotes sering kali berisikan kata dari orang orang terkenal seperti Mario teguh, najwa shihab, ulama, ustads, dan lain sebagainya.

Penggunaan meme quotes tidak terbatas pada usia atau gender, sehingga semua orang bisa menggunakannya, yang membedakan jenis meme ini adalah kata kataya yang biasanya lebih panjang dan tidak terlalu banyak ilustrasi gambar yang menyertainya. Tampilannya pun lebih sederhana dengan warna yang tidak mencolok mata. Meme jenis ini bertujuan untuk memotivasi dan mengajak dalam kebaikan, sehingga kata kata yang digunakan juga merupakan kata kata yang halus dan santun.



Gambar 4.3.1 (BJ Habibie)

Seorang yang pernah menjabat sebagai Presiden RI pernah berkata, kata yang diucapkan untuk menyampaiaikn pesan agar selalu berfikir positif. Meme

diatas merupakan meme quotes yang menjadikan BJ Habibie sebagai ikon.

Kalimat yang tertulis merupakan tanda simbolis,

“Ketika seseorang menghina kamu, itu adalah sebuah pujian bahwa selama ini mereka menghabiskan banyak waktu untuk memikirkan kamu, bahkan ketika kamu tidak memikirkan mereka”.

Representasi budaya populer: Pembelajaran penting dapat kita peroleh dari pengalaman pribadi dan juga dari pengalaman orang-orang yang telah sukses. Untuk mengetahui pengalaman tersebut dibutuhkan usaha dengan menelusuri dan membaca pengalaman mereka dari buku-buku. Terasa sulit, maka bukalah komputer dan browsing, akan tersaji secara instan pesan tersebut diatas lewat meme, cukup dengan menghadirkan ikon dari sebuah kesuksesan dan mengambil sepenggal kalimat yang pernah terucap lalu dituliskan.



Gambar 4.3.2 (Conan Edogawa)

Gambar meme quotes diatas berisikan pesan yang pernah diucapkan oleh Conan Edogawa dalam cerita fiksi anime berjudul “Detective Conan”. Tanda ikonis yang terdapat pada gambar meme diatas ialah sosok wajah yang memakai kacamata bernama Conan Edogawa, dengan tatapan mata yang serius. Adapun tanda simbolis dari meme diatas tertulis melalui kalimat berisi pesan;

“Tidak ada yang sempurna di dunia ini. Pasti ada sesuatu yang tidak cocok. Pikirkanlah caranya agar hal itu bisa cocok. Semua tergantung pada diri orang itu sendiri”.

Representasi budaya populer: Budaya populer juga erat berkaitan dengan budaya visual yang juga sering disebut sebagai budaya gambar atau budaya figural. Oleh sebab itu, pada zaman sekarang kita melihat orang tidak begitu suka membaca seperti pada zaman modern (budaya diskursif/kata). Pada zaman sekarang orang lebih suka melihat gambar, itulah sebabnya industri film, animasi dan kartun serta komik berkembang pesat pada zaman ini. Cerita fiksi Detective Conan yang mengangkat kisah-kisah pembunuhan sangat diminati. Di Indonesia kasus pembunuhan telah menjadi asupan harian bagi penonton televisi, tiada hari tanpa pemberitaan kasus pembunuhan, serta berita kriminalitas lainnya.



Gambar 4.3.3 (Imam Syafi'i)

Tokoh yang berpengaruh dalam peradaban Islam di masa lampau banyak menuliskan pengalaman mereka. Imam Syafi'i salah satunya, sebagai imam

mashab yang dikenal luas oleh penganut agama islam, imam syafi'i menyampaikan pandangannya terhadap sikap pendiam. tanda ikon yang ada pada gambar meme diatas digambar dengan seekor singa yang sedang diam. tanda kedua ialah tanda simbolis yang dituliskan melalui kalimat;

“Tidakkah engkau tahu, singa ditakuti karena pendiam. Sedangkan anjing dijadikan mainan karena menggonggong”.

Representasi budaya populer: Masyarakat seringkali menggunakan nama binatang untuk menggambar sebuah sikap, dan juga memberikan julukan atas diri seseorang atau kelompok untuk menggambarkan karakteristiknya. Dalam geliat penggunaan media msosial pun begitu, terkadang pengguna akun sosial menyebut anjing pada seseorang karena kesal. Namun ada pula yang menyebut singa untuk memuji keberanian diri ataupun kepada yang lain.



Gambar 4.3.4 (Menyikapi kegagalan)

Usaha-usaha dalam mencapai tujuan akan berakhir dengan keberhasilan dan kegagalan, itu bukan masalah. Tapi bagaimana menyikapi hal tersebut itulah yang menjadi hal yang akan dihadapi selanjutnya. Pada gambar meme diatas terdiri dari *image* dan kalimat, ikon nya ialah pemain bola Cristiano Ronaldo nomor punggung tujuh. Sedangkan tanda simbolis adalah kalimat yang menyertai gambar, berbunyi

“Setiap orang pernah jatuh dan gagal, tapi kamu bisa memilih untuk bangkit lagi atau terus menagisi apa yang telah terjadi.”

Representasi budaya populer: Sepakbola adalah olahraga yang telah dimainkan oleh lebih dari 250 juta orang di 200 negara, yang menjadikannya olahraga paling populer di dunia. Pemain terbaik dalam olahraga ini menjadi perhatian dunia, segala aktivitasnya akan selalu diikuti oleh penggemar dari seluruh penjuru dunia. Salah satu pemain terbaik tersebut tak lain adalah Cristiano Ronaldo. Bagi drama, permainan pemain ini sering menjadi perhatian, termasuk kemenangan Negara Portugal di piala eropa, meski tidak bermain *full*. Inilah salah satu dari budaya hiburan yang dihadirkan dalam media massa. Hiburan merupakan ciri yang utama dari budaya populer di mana segala sesuatu harus bersifat menghibur. Olah raga harus menghibur, maka muncullah sportainment, bagi pelaku bisnis hiburan merupakan bisnis yang menjanjikan pada masa seperti saat ini.

d. Sarkasme

Meme jenis ini merupakan meme yang berisi ekspresi kesal atau marah yang dibuat untuk mengungkapkan suasana hatinya. Sarkasme dapat diartikan sebagai kata kasar untuk menghina atau menyindir sesuatu.

Meme sarkasme merupakan kebalikan dari meme quotes yang biasanya menggunakan kata kata halus. Dalam meme berbau sarkasme, etika dan tatanan bahasa tidak begitu diperhatikan, yang terpenting makna atau pesan dari meme tersebut bisa tertangkap dengan jelas.

Ilustrasi pada memeberbau sarkasme disesuaikan dengan kontes pesan yang ingin disampaikan. Meskipun terkesan kasar, namun tidak jarang meme berbau sarkasme justru digunakan sebagai bahan candaan.



Gambar 4.4.1 (Terus Gw peduli gituh?)

Pada gambar meme diatas terdiri dari 3 gambar, gambar pertama mengisyaratkan Nikita Mirzani yang melaporkan Julia Perez ke polisi, gambar kedua asisten Julia Perez lapor balik Nikita Mirzani, gambar ketiga memperlihatkan seseorang yang berekspresi kesal. Pada gambar meme diatas terdapat tanda ikonis beberapa orang penegak hukum yang menunjukkan surat laporan pengaduan. Selain tanda ikonis, terdapat juga tanda simbolis ekspresi kesal yang ditunjukkan oleh asisten Julia Perez, dan gambar yang menunjukkan ekspresi kesal dan bingung atas pemberitaan yang dilihatnya, 'Terus gw peduli gituh'

Representasi budaya populer: Berdasarkan tanda diatas, berita tidak hanya berisi informasi yang serius, namun juga berita yang menghibur karena dalam budaya populer ada karakteristik budaya hiburan. Meskipun berita tersebut tidak banyak berguna untuk masyarakat, tetapi banyak yang menyaksikannya maka akan disajikan oleh media massa, tidak terkecuali media internet. Bertebaran lah berita yang menceritakan kehidupan pribadi artis di berbagai

ini media. Pada tingkat tertentu, komunikasi menjadi heran dan kesal, hingga muncul ekspresi dan sikap yang terlihat pada meme “Terus gw peduli gitu?”.



Gambar 4.4.2 (Bocah yang hamburin duit)

Gambar meme diatas memperlihatkan 3 scene dari film “Crow Zero” dijadikan meme dengan membawa pesan yang berbeda. Scene pertama dimana genji menantang musuh sambil menunjukkan ekspresi tertawa dan meremehkan, scene kedua genji dan musuh berlari untuk saling bertarung, scene ketiga memperlihatkan wajah genji yang berdarah karena dikeroyok musuh. Ikon pada meme ini ialah Genji yang diperankan oleh Shun Oguri, tokoh sentral dalam film “Crow Zero”. Selain tanda ikonis, terdapa pula tanda indeksial berupa darah yang ada wajah Genji. Serta tanda simbolis yang dilihat dari maksud Genji menantang musuh. Digunakan sebagai materi meme, scene diatas diarahkan untuk mengungkap perasaan kesal terhadap perilaku hedonis remaja.

Representasi budaya populer: Berdasarkan tanda diatas, menunjukkan adanya orang-orang dalam masyarakat yang ingin menjadi pribadi yang terbaik. Jika seseorang itu melihat ketidaksesuaian dengan apa yang dipahaminya benar, maka akan muncul perasaan dan sikap yang akan membenarkan ketidaksesuaian itu. Potongan Scene film ‘Cow Zero’ dan

(Dialog) dalam meme digunakan untuk merespon kedangkalan remaja dalam memanfaatkan uang yang diberikan oleh orang tua, menyebut mereka dengan sebutan “bocah”. Tokoh Genji menjadi tren untuk menggambarkan suasana tegang dan sosok yang sangat berani menantang musuh.



Gambar 4.4.3 (Foto teman yang suka ngejelekin teman)

Gambar meme diatas menyindir perilaku teman yang suka menjelek-jelekan temannya. Amarah atas tindakan teman seperti tersebut diungkapkan dengan menggunakan gambar `kotoran` pada meme diatas, menyebut “kotoran” sebagai foto teman yang suka berperilaku tersebut dituangkan lewat *meme*. Ikon yang terdapat pada *meme* ialah gambar animasi kotoran. Selain itu ada juga tanda simbolis berupa kata-kata yang bermaksud menyindir perilaku teman.

Representasi budaya populer: berdasarkan tanda diatas, dalam berteman tidak selalu hal yang baik dialami, adapula hal buruk yang kerap terjadi. Kemudian berujung pada percekocokan, ada yang langsung saling berhadapan untuk menyelesaikannya, dan ada yang membawa sampai keruang publik. Media sosial lagi-lagi menjadi pilihan untuk menyalurkan emosi, salah

satunya melalui *meme*. Ungkapan kekesalan itu digambarkan dengan animasi kotoran misalnya. Ikon yang tentunya mengandung maksud yang negatif.



Gambar 4.4.4 (Bangga jadi anak nakal.?)

Ada tren baru di media sosial di mana sekelompok remaja berkata “kami nggak munafik, gua bangga jadi anak nakal” sekilas remaja yang membaca kalimat itu akan berfikir, benar juga. Gambar *meme* diatas berisi pesan menyindir karena kesal dengan sikap yang ditunjukkan sekelompok remaja yang mengunggah foto dan slogan tersebut di media sosial. Ikon dari *meme* diatas tak lain adalah sekumpulan remaja dengan pose “senga”. Dan adapula tanda simbolis berupa ekspresi wajah yang dimaksudkan karena kebanggaan menjadi anak nakal.

Representasi budaya populer: berdasarkan tanda diatas, lagi-lagi budaya kedangkalan diperlihatkan. Kedangkalan (disebut juga banalisme) banyak mengintai usia remaja, dilihat dengan muncul dan berkembangnya teknologi yang memberikan kemudahan hidup, tetapi manusia menjadi kehilangan makna hidup (karena kemudahan tersebut). Setiap individu berbeda dalam

menjalani kehidupan, tidak ada yang mutlak benar dan mutlak salah. Budaya populer merelatifkan segala sesuatu, termasuk juga tidak ada batasan apapun yang mutlak, misalnya: batasan antara budaya tinggi dan budaya rendah (tidak ada standar mutlak dalam bidang seni dan moralitas.).

e. Remaja dan percintaan

Remaja merupakan masa di mana seseorang mulai mengenal rasa cinta dan kasih sayang. Biasanya pada usia ini mulai tumbuh rasa suka pada teman, sahabat, atau seseorang yang dekat dengan mereka. Untuk mengungkapkan rasa suka atau cinta, remaja cenderung lebih suka untuk memulai dengan perlahan dan tidak terburu-buru, salah satunya dengan menggunakan kode atau simbol-simbol tertentu.

Meme bertemakan cinta merupakan *meme* yang paling banyak digunakan remaja. Meme ini biasanya berisikan ungkapan isi hati si pengguna yang ditujukan untuk orang yang mereka suka. Kata-kata yang digunakan biasanya merupakan kata-kata romantis yang menggetarkan hati. Gombala-gombala khas anak muda, atau ungkapan perasaan yang tulus.

Ilustrasi dan gambar pada *meme* bertemakan cinta merupakan *icon* cinta pada umumnya seperti gambar hati, foto dua orang yang sedang berduaan, tangan yang saling menggenggam, dan lain sebagainya.

Namun masalah percintaan tidak selalu berkisah tentang kebahagiaan. Ada pula kisah yang “tragis”, dalam artian seseorang yang mencintai dan lalu mengungkapkannya tapi berakhir dengan penolakan. Banyaknya pengalaman penolakan dalam cerita percintaan remaja membuat sebagian remaja memilih

untuk tidak menjalin hubungan sehingga lahir satu kubu yang menyebut diri dengan istilah “jomblo”.

Muncullah *meme* jomblo, yang biasanya berisikan ejekan, celaan, atau sindiran untuk para *single* yang belum juga memiliki pasangan. Meme ini juga biasa digunakan untuk gurauan sesama teman. Kata-kata yang digunakan hamper sama dengan *meme* sakastik, namun tujuan *meme* ini biasanya bukan untuk menyindir para jomblo secara negative, tapi hanya sekedar *jokes* sesama teman dan untuk lebih mengakrabkan diri sehingga suasana pertemanan menjadi lebih menyenangkan.



Gambar 4.5.1 (Diabetes ?)

Manisnya cinta akankah memicu penyakit diabetes, bisa saja jika jatuh cinta disertai dengan konsumsi gula yang berlebihan. Tapi, jangan terlalu dipikirkan karena *meme* diatas hanya *jokes* atau lebih pada ungkapan perasaan bahagia. Gambar *meme* diatas terdiri dari gambar gula dan kata-kata yang dimaksudkan untuk menggambarkan suatu keadaan. Ikon dari *meme* diatas ialah gula. Selain tanda ikonis, juga ada tanda indeks berupa kata diabetes yang disebabkan oleh kadar gula dalam darah yang naik oleh manisnya gula.

Representasi budaya populer: berdasarkan tanda diatas, ikon gula pada *meme* dijadikan sebagai ikon untuk mengungkapkan rasa manis dari keadaan ketika lawan jenis tersenyum melihat ke arahmu (**teks *meme***). Keadaan yang mungkin tidak akan terjadi jika pertemuan dilakukan secara online. Pengalaman itulah yang diangkat dalam *meme*, bahwa tidak ada yang lebih manis daripada pertemuan langsung. Perlu diperhatikan, adanya internet telah membawa revolusi dalam interaksi manusia, tanpa berhadapan langsung hubungan juga bisa terjalin.



Gambar 4.5.2 (Jarak menjadi ujian cinta)

Gambar *meme* diatas merupakan *meme* dengan format komik. Meme yang dibuat dari beberapa panel, meme diatas bercerita tentang cinta yang diuji dengan jarak dan berakhir derita patah hati. Tanda ikonis pada gambar *meme* diatas ialah gambar laki dan perempuan yang sedang berpelukan. Selain tanda ikonis, ada juga tanda simbolis berupa ekspresi wajah senang dan sedih yang diperoleh dari proses mencintai.

Representasi budaya populer; berdasarkan tanda diatas, bahagia dan sedih merupakan dua hal yang akan dialami dalam percintaan. Melihat orang yang dicintai bermesraan dengan orang lain bukanlah hal tidak mungkin terjadi. Kisah seperti ini sering terjadi, dan dibuat sebagai bahan *meme* oleh “penderita”. Pertemuan laki-laki dan perempuan dahulu terjadi langsung atau bertatap muka kemudian menjadi pasangan ketika ada cinta yang tumbuh diantara mereka. Saat ini, hal itu masih terjadi, yang berbeda dengan adanya kemajuan teknologi tanpa bertemu langsung pun hubungan bisa terjalin bahkan saling mencintai. Itu tak menjadi masalah dikarenakan mereka dapat bertemu langsung. Adapula hubungan yang kemudian terus dijaga meski jarak memisahkan mereka, dengan bantuan teknologi komunikasi masih dapat terus berlangsung.



Gambar 4.5.3 (Ada apa dengan cinta.?)

Pertemuan kembali Cinta dan Rangga dalam film “AADC 2” merupakan kisah cinta yang cukup menarik dikalangan remaja. Berselang beberapa tahun sejak tahun 2002 ketika Film “Ada Apa Dengan Cinta?” pertam diputar, banyak yang menantikan bagaimana kisah lanjutan hubungan mereka. Gambar *meme* diatas mengambil potongan scene dari film tersebut. 3 gambar yang menunjukkan pertemuan kembali Rangga dan Cinta. *Meme* diatas diparodikan dengan kata-kata yang lucu, tapi tetap mengacu pada perasaan Cinta yang merasa ditinggalkan selama 14 tahun. Tanda ikonis dari *meme* diatas ialah Rangga dan Cinta yang menjadi pemeran utama Film AADC 2. Tanda simbolisnya berupa kata-kata yang menekankan pada kata “14 tahun” mereka berpisah.

Representasi budaya populer; berdasarkan tanda diatas, film telah menjadi produk yang banyak dinikmati oleh masyarakat, karena mengangkat kisah yang menarik untuk dilihat. Pemeran Cinta dan Rangga dalam film “AADC 1 dan 2” bagi penonton Indonesia tahun 2002 dan 2016 tetap dikenal karena promosi dan proses pertukaran informasi yang intens. Bagi yang berumur 24 tahun saat ini, pernahkan menonton AADC 1 di usia 10 tahun, tapi mengapa memori tentang film ini serasa tidak selama itu. Ditahap ini media massa dan internet telah mengelolah informasi sedemikian rupa sampai peneliti merasa demikian.



Gambar 4.5.4 (mencintaimu meski itu sakit)

Cinta itu harus ada pengorbanan, cinta itu ada resikonya, cinta itu apalah. Banyak hal diutarakan untuk menyikapi percintaan. Apa hubungan anatar makan mie instan dengan mencintai seseorang ?, *meme* diatas menggabungkan keduanya menjadi perumpamaan untuk menyatakan pengalaman karena mencintai. Pada gambar *meme* diatas, tanda ikonis ialah gambar perempuan yang tersenyum, dan tanda lainnya ialah tanda simbol berupa kalimat yang menyebut mie instan dan rasa sakit.

Representasi budaya populer; berdasarkan tanda diatas, Segala sesuatu yang bersifat instan bermunculan baik dari segi makanan maupun hal lainnya seperti mie instan. Untuk masalah cinta, sepadankah rasa sakit dari komsumsi mie instan dengan rasa sakit karena mencintai, semua tergantung dari yang menjalaninya. Ketertarikan terhadap lawan jenis untuk setiap individu berbeda-beda alasanya. Oleh karena itu, budaya kaulah muda begitu kompleks jika berkaitan dengan percintaan.

B. PEMBAHASAN

Pada tahap ini, penulis mengembangkan analisis terhadap deskripsi *meme* untuk memahami penanda-penanda yang digunakan dalam *meme* sebagai penanda yang populer. Sebagaimana pada bagian sebelumnya telah dijabarkan dua jenis substansi teks yang terdapat pada objek *meme* berupa image dan *meme* sebagai memori kebudayaan.

Pada tahap ini, penulis mendiskusikan bentuk penanda lainnya yang merupakan jenis kedua dari substansi citra-gambar yaitu imaji yang terkodekan. Juga dipahami sebagai tanda konotasi. Pada hasil penelitian, pembahasan tentang penanda ini juga dibagi dalam dua bagian. Pertama, penanda dalam teks *meme* dan kedua, representasi budaya populer pada objek *meme*.

1. Penanda Populer

a. Meme Parodi

Gambar 4.1.1, kehidupan *public figur* seperti penyanyi, aktor film, pelanggar hukum, dan lainnya adalah hal yang selalu diperhatikan oleh netizen atau banyak orang. Kesalahan, keunikan, atau pun hal menarik disekitar *public figure* bisa menjadi bahan *meme*.

Gambar 4.1.2, di media sosial sempat ramai membahas tentang kontroversi bentuk bumi, apakah bumi bulat atau datar. Perdebatan pun terjadi untuk mempertahankan argumentasi atas pilihan yang diambil. Masing pihak mengutarakan fakta dan data, yang mengatakan bumi datar menghadirkan data melalui video yang diunggah di youtube. Perdebatan yang tidak ada ujungnya dan akhirnya tidak dibahas lagi ini, kemudian dijadikan bahan

meme. Bersamaan dengan kepopuleran tersebut, sebuah film Hollywood yang bercerita tentang perseteruan superhero berjudul “Captain America: Civil War” diputar dibioskop Indonesia. Dibuatlah sebuah *meme* yang memperdebatkan bumi bulat dan bumi datar melalui potongan scene dari film tersebut.

Gambar 4.1.3, *meme* parodi ini menghadirkan sosok spiderman dari film “Spiderman” yang kocak, dan juga banyak bercanda. Spiderman sedang memperagakan adegan menelpon, dan tiba-tiba terjadi ledakan dari handphone yang dipakainya. Semua adegan itu digunakan untuk memparodikan kejadian luar biasa yang dialami oleh produsen smarphone ternama, dimana produk mereka meledak/terbakar dikarenakan kegagalan system. Teks percakapan yang tertulis menyebut merk yang disensor dengan kata samsul7.

Gambar 4.1.4, hasil sidang kasus pembunuhan Wayan Mirna Shalihin telah berakhir dengan vonis hukuman 20 tahun penjara atas Jessica Kumala Wongso. Sidang yang dilalui Jessica sangat panjang, media pun ramai memberitakannya, sehingga yang bersimpati pada kasus ini pun tidak sedikit. Salah satu sidang Jessica yang menarik perhatian lalu diparodikan lewat *meme*. Teks yang diambil dalam sidang tersebut perihal jawaban Jessica saat ditanya dan hanya menjawab dengan kalimat “saya tidak ingat”

b. Meme kritik/teguran

Gambar 4.2.1, sampai sekarang dosen tetap menjadi sosok yang begitu dihormati di kampus. Selain karena jasanya sebagai seorang guru, juga karena sangat menentukan saat-saat penting dalam masa perkuliahan. Jika dosen memanggil maka panggilannya harus dijawab, karena itu untuk kepentingan mahasiswa sendiri. Memenuhi panggilan dosen merupakan kewajiban sebagai mahasiswa, namun jangan lupa dengan panggilan tuhan untuk beribadah lewat panggilan adzan, itulah yang dikritik dan menjadi teguran yang tertulis dalam spanduk.

Gambar 4.2.2, jalan raya adalah fasilitas umum yang digunakan oleh masyarakat sebagai jalur transportasi. Kendaraan-kendaraan setiap hari melewati jalur tersebut untuk menjalani aktivitas sehari-hari guna memenuhi tujuan masing-masing. Fasilitas umum ini jika digunakan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab akan memberikan dampak yang tidak menyenangkan bagi yang lain. Geng motor yang menebar asap knalpot bisa saja terjadi disekitar kita, perilaku tersebut dikritik lewat *meme* dengan teks “melakukan *fogging*”

Gambar 4.2.3, Komputer menandai kemajuan teknologi, melalui komputer program dibuat, smartphone dikembangkan, game dimainkan, dan lain sebagainya. Kegunaan computer sangat banyak dan turut menopang budaya visual terus eksis. Game ditahun 2000an hingga saat ini semakin baik kualitasnya, baik dari segi sistem maupun gambarnya. Hiburan yang ditawarkan tidak ada habisnya, selalu ada game-game baru

yang dibuat untuk memuaskan diri dalam bermain. Tidak hanya itu, jika tidak bermain game Komputer bisa digunakan untuk mengakses internet. Biar pun tak memiliki Komputer, masih ada warnet menjadi pilihan. Penggunaan teknologi tersebut bisa dalam durasi yang panjang tanpa adanya kontrol.

Gambar 4.2.4, sekolah menjadi tempat pertemuan murid dan guru. Guru akan berusaha mengajarkan murid-murid agar menjadi manusia yang baik. Hingga hendaklah murid memberikan penghormatan yang tinggi untuk guru. Bukan berperilaku kurang ajar dengan menghina. Teks *meme* yang digunakan untuk menegur perilaku tersebut.

c. **Meme Quotes**

Gambar 4.3.1, BJ Habibie yang pernah menjabat sebagai Presiden RI adalah sosok yang cerdas karena keilmuan beliau. Penemuannya dalam teknologi sangat berguna. Pesan yang disampaikan BJ Habibie dimaksudkan untuk mengatakan bahwa berfikir positiflah jika ada yang menghina, yakinkan diri, mereka adalah orang yang banyak memperhatikan diri kita.

Gambar 4.3.2, komik dan anime merupakan produk budaya yang populer di Jepang, dan juga populer di Indonesia. Conan Edogawa, tokoh utama dari anime Detective Conan adaptasi dari komik yang berjudul sama, digunakan sebagai ikon dalam *meme quotes*. Pesan bermakna,

ketidaksempurnaan karena adanya ketidakcocokan, perlu ada proses berfikir untuk mencocokkannya.

Gambar 4.3.3, gambar singa yang diam menjadi penguat dari pesan Imam Syafi'i. Singa sering digunakan untuk menggambarkan sikap yang hebat, seperti berani, tangguh, berwibawa dan lain sebagainya. Tak jarang nama-nama hewan digunakan untuk hal tersebut.

Gambar 4.3.4, ingin menyampaikan pesan-pesan motivasi lewat *meme* maka perlu sosok yang tepat agar orang tergerak untuk melakukannya. Cristian Ronaldo dalam *meme* digunakan karena karirnya sebagai pesepak bola dan *public figure* sangat sukses. Namun itu tidak diraih dengan mudah, perlu perjuangan keras untuk memperolehnya, terkadang harus melewati kegagalan.

d. Meme Sarkasme

Gambar 4.4.1, Selebritis jika telah memasuki ranah hukum, seperti perceraian, pertengkaran sesama selebritis, merasa dihina dan lain sebagainya, jika dinilai menarik maka akan jadi berita. Hal seperti ini terus terulang muncullah berita-berita infotainment. Teks "terus emang gw peduli gituh" akhirnya muncul karena merasa berita seperti itu tidak penting.

Gambar 4.4.2, Genji dari film "Crow Zero" sangat berani dan berambisi untuk menjadi yang terkuat. Meski harus melawan musuh yang banyak sampai berdarah. Kesal terhadap sikap anak muda yang suka menghamburkan-hamburkan uang untuk sesuatu yang tidak penting, Genji "menantang"

mereka, dari teks *meme* menggambarkan bahwa yang berperilaku seperti tersebut ternyata banyak.

Gambar 4.4.3, gambar animasi kotoran memiliki karakteristik bau, menjijikan, dan tidak enak dipandang. Menjuluki teman seperti kotoran karena perilakunya banyak terjadi di obrolan- obrolan sosial media. Hal ini biasa dikarena tidak ada nya batasan dalam interaksi di media sosial. Teks *meme* bermaksud menghina teman yang suka menceritakan sesuatu yang tidak disukai kepada orang lain saat temannya tidak bersamanya.

Gambar 4.4.4, berkelompok untuk sesuatu tujuan atau mungkin karena hobi yang sama baik itu offline maupun online merupakan hal lumrah saat ini. Namun bagaimana bila sekelompok remaja berkumpul dan menyatakan dirinya bangga jadi anak nakal., Serentak orang yang melihatnya akan bereaksi. Teks *meme* pada gambar tersebut adalah reaksi kesal karena kenakalan hanya akan membuat orang tua malu.

e. Meme remaja dan percintaan

Gambar 4.5.1, ikon dan simbol cinta tidak selalu harus hati, warna, bunga dan lain sebagainya. gula pun bisa. sifat gula yang manis dijadikan sebagai dasar untuk menggambarkan manisnya perasaan saat ada cinta dalam hati. Teks *meme* ingin menggambarkan keadaan begitu manis saat ada perempuan cantik yang melihat ke arahmu sampai-sampai bisa membuat dirinya jadi diabetes

Gambar 4.5.2, kisah cinta dimana pertemuan tidak intens karena adanya jarak yang memisahkan masih bisa dijalani karena ada teknologi komunikasi yang canggih. Berpelukan dan bermesraan dengan orang lain saat tidak bersama akan sangat sedih jika di ketahui. Teks *meme* bercerita tentang kisah cinta, akan selalu mencintai meski jarak memisahkan karena kita masih memandang langit yang sama. Namun itu hanya akan indah jika yakin masing-masing akan saling menjaga dirinya dan setia.

Gambar 4.5.3, film AADC 2 , cerita cinta antara Rangga dan Cinta kembali hadir untuk melanjutkan hubungan mereka yang terputus di tahun 2002. Pertemuan yang sangat dilematis dimana alasan Rangga dan Cinta terungkap. Teks *meme* menekankan pada waktu 14 tahun Rangga meniggalkan Cinta.

Gambar 4.5.4, mencintai lawan jenis adalah naluri dan fitrah yang di anugerahkan Tuhan untuk manusia. Meski harus sakit jika telah mencinta wanita, hal itu tidak akan menghalangi. Seperti anak kuliah yang hidup dikos, harus rela maka mie instan saat keuangan menipis. Teks *meme* dimaksudkan untuk menggambar bahwa proses mencintai akan ada rasa sakit.

2. Representasi Budaya Populer dalam *meme* komik

a. Meme sebagai budaya populer

Pada bagian hasil penulis telah menjabarkan berbagai macam praktek *meme* dalam berbagai bentuk, kategori-kategori *meme*. Merujuk pada

penjelasan Dawkins pada bab sebelumnya, bahwa *meme* bagi Dawkins merupakan sejenis gen. Namun tidak sepenuhnya biologis seperti penjelasan Dawkins. Meme dapat dijelaskan dengan pemahaman yang sama terhadap gen (biologis). Jika gen adalah potensi biologis, *meme* adalah potensi memori budaya.

Budaya populer adalah praktek kebudayaan yang sifatnya yang sifatnya kontemporer, populis, masif, dan temporary. Kontemporer dalam bahwa budaya populer adalah budaya yang "sekarang" atau kekinian. Menjadi populer suatu budaya karena di ketahui oleh banyak orang dengan cara perantara media massa. Namun dikarenakan sifatnya yang kekinian, masa budaya pop akan dengan sendirinya akan terganti dengan budaya yang lain. Tentu hal ini terjadi karena, waktu berganti, teknologi berkembang, kebudayaan tumbuh, hingga yang kontemporer hari ini pun akan berlalu. Suatu budaya kontemporer (kekinian) akhirnya akan berganti, digantikan dengan budaya kontemporer yang lain. Hal inilah sifat temporary budaya populer.

Di era konvergensi media *meme* komik menemukan wadahnya mengaktual. Bukan berarti *meme* kemudian baru timbul setelah era tersebut. Prinsip-prinsip *meme* yang telah penulis jelaskan di bab sebelumnya mengindikasikan bahwa praktek *meme* sebagai praktek tanda, sudah jauh-jauh hari dipraktikkan. Bisa dikatakan sejak manusia mampu menggunakan simbol-simbol. Praktek tanda, film, foto, komik, tentu juga teks, telah mengandung embrio (dasar) dari *meme*.

Demikian sehingga *meme* sebagai produk tanda adalah praktek populer yang mendapatkan ruangnya pada masa konvergensi media ini. Masa di mana media hadir di mana saja, kapan saja. Meme dengan demikian sebagai representasi budaya media pada dewasa ini juga menjadi budaya yang populer dipraktikkan.

b. Meme dan memori budaya sebagai representasi meme

Meme sebagai praktek populer budaya massa, sudah disebutkan sebelumnya bersifat kontemporer. Namun pada saat bersamaan pada konteks pengertiannya sebagai memori atau ingatan kebudayaan, sifatnya temporer. Meme temporer bukan berarti, *meme* yang telah berlalu, namun bahwa *meme* mampu membawa "ingatan kontemporer" dari masa yang telah berlalu. Ingatan masa lalu ini, merepaian hal yang kontemporer masanya. Dalam bahasa sederhana *meme* adalah representasi budaya hari ini, tetapi juga pesan-pesan yang dikandung meme bisa juga sesuatu yang berasal dari masa yang lain, dalam hal ini masa yang telah berlalu.

Hal ini berarti isi pesan dari *meme* merepresentasikan budaya-budaya yang kontemporer pada masanya. Kontemporer dalam pengertian bahwa pesan *meme* membawa budaya populer dari masa yang lain. Dapat ditemukan pada banyak *meme* yang mengandung unsur-unsur yang telah berlalu, namun unsur tersebut masih menunjukkan jejak-jejak (*trace*) bahwa pesan, atau hal, atau unsur, atau tanda dalam *meme* merupakan budaya populer di masanya.

Bisa dicontohkan dengan banyak *meme* yang hanya di mengerti oleh kalangan tertentu. Anak-anak yang lahir di era 90an akan paham dengan *meme*

yang mengandung unsur yang populer pada tahun tersebut. Keluarga Cemarah misalnya. Bagi anak-anak yang lahir di era 2000an, tidak mengenal budaya tersebut.

Kunci *meme* juga ada pada khasana kode-kode. Tentu dikarenakan *meme* diproduksi berdasarkan pemahaman terhadap sesuatu berbahakan ingatan atau memori budaya. Dalam hal ini budaya populer dalam *meme* juga merepresentasikan kode-kode budaya tertentu, dari kelompok, juga identitas tertentu. Meme demikian hanya akan dapat dipahami jika seseorang memiliki kode budaya atau pemahaman yang sama.

Dengan demikian *meme* sebagai praktek kebudayaan dan praktek tanda dengan sangat baik merepresentasikan memori atau ingatan kebudayaan. Memori dan ingatan kebudayaan sering juga di sebut sebagai kode-kode sosial.

Dan kode-kode sosial yang hadir dalam pemahaman serta ingatan orang-orang yang berasal juga dari kebudayaan populer dari suatu masa tertentu.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diajukan penulis, terdapat dua kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini.

1. Meme komik atau *meme* secara keseluruhan menggunakan beberapa bentuk penanda dalam menandai popularitas dalam sebuah lini masa tertentu. Penanda dihadirkan dalam bentuk penanda ikon, simbol, atau indeks penanda zaman tertentu, baik dengan menggunakan elemen linguistik dan citra-gambar. Kemudian penanda menggerakkan *meme* dalam diri subjek petanda untuk mampu memberikan pengertian tertentu. Dalam hal ini *meme* serupa proyek semiotik Pierce yang mengunggah referensi untuk meberikan pemaknaan pada tingkat konotasi.
2. Meme komik atau *meme* secara keseluruhan merepresentasikan budaya populer dalam dua posisi. Pertama berupa pengkombinasian penanda-penanda yang mereka gunakan. Melalui pengkombinasian ini, disajikan tanda dalam bentuk *meme* populer, dalam hal ini *meme* sendiri merupakan praktek tanda populer. Kedua, *meme* serupa gen yang biologis berkembang dan tumbuh dalam diri subjek tanda (pentanda) terhadap tanda. Subjek yang memiliki ingatan terhadap tanda berupa ikon, indek, ataupun simbol tertentu menyebabkan subjek memberikan penilaian tertentu berdasar ingatan atau

referensinya. Ingatan terhadap tanda tersebut merujuk pada pengalaman populer dalam sebuah lini masa lewat konsumsi media pada masa tertentu.

B. Saran

Terdapat beberapa hal yang dianggap terbatas oleh penulis terkait penelitian ini.

1. Penelitian ini hanya dapat menjangkau aspek tekstual dari subjek yang diteliti. Sehingga dimensi-dimensi lainnya seperti bagaimana cara pandang atau perspektif sang pengarang, dalam hal ini kreator *meme* komik milik mereka tidak terjangkau. Disarankan bagi para peneliti lainnya yang nantinya hendak mengambil studi dengan subjek serupa bisa mempertimbangkan perspektif ini setelah memahami keterbatasan perspektif yang penulis gunakan.
2. Peneliti juga merasakan keterbatasan penguasaan bahasa dan pemahaman akan kode-kode cultural yang digunakan dalam teks. Sehingga sebagian besar waktu dalam penelitian digunakan untuk memahami maksud dari bahasa yang digunakan oleh kreator *meme* komik. Disarankan kepada peneliti lainnya yang hendak memilih objek penelitian mempertimbangkan salah satu kemampuan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adlin, Alfatri (Ed). 2006. *Menggeledah Hasrat: Sebuah Pendekatan Multi Prespektif*. Yogyakarta: Jalasutra
- Arifianti, Widya. 2015. *If You Know What Happened in MCI*. Jakarta: Loveable
- Bandung School Of Thought. 2006. *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Barker, Chris. (2005). *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Bentang Pustaka
- Buchel, Branislav. 2012. *Internet Memes as Means of Communication*. Brno: Masaryk University.
- Budiman, Kris. 2004 *Semiotika visual*. Yogyakarta: Buku Baik
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dawkins, Richard. 1967. *The Selfish Gene*. New York: Oxford University Press
- Eco, Umberto. 2009. *Teori Semiotika*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Fiske, John. 1990. *Cultural And Communication Studies*. Cetakan kelima. Terjemahan oleh Drs. Yosol Iriantara & Idy Subandi. 2010. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hartley, John. 2010. *Communication, Cultural, and Media Studies: Konsep Kunci*. Cetakan Pertama. Terjemahan oleh Kartika Wijayanti. Yogyakarta: Jalasutra
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2005, Jakarta: Balai Pustaka
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group
- Levy, Pierre, 2001, *Cyberculture, Elektronik Mediations*, V. 4, Minneapolis, Minn: London university of Minnesota Press.
- Littlejohn, Stephen W dan Foss, Karen A. 2009. *Theories of Human Communication*. Cetakan Pertama. Terjemahan oleh Mohammad Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba Humanika.

- McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa. Judul Asli: Mass Communication Theory*, 2nd ed. Diterjemahkan oleh Agus Dharma dan Drs.Aminudin Ram. Jakarta: Penerbit Erlanga
- Morrison. 2013. *Teori Komunikasi Massa: Media, Budaya, dan Masyarakat*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nasrullah, Rulli. (2012). *Komunikasi Antarbudaya: Di Era Budaya Siber*. Jakarta: Kencana.
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika, Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
 ----- 2004. *Posrealitas, Realitas Kebudayaan Dalam Era Posmetafisika*. Yogyakarta: Jalasutra.
 ----- 2006. *Imagining Lara Croft: Psikosemiotika, Hiperealitas, dan Simbol-simbol Ketaksadaran*. Yogyakarta: Jalasutra.
 ----- 2011. *Dunia Yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-batas Kebudayaan*. Bandung; Matahari.
 ----- 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika, Gaya, Kode, dan Matinya Makna*. Bandung; Matahari.
- Rakhmat, Jalaludin. 2003. *Psikologi Komunikasi*. Edisi Revisi. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Samuel, Hanneman. 2012. *Peter L. Berger, Sebuah Pengantar Ringkas*. Depok: Kepik.
- Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
 ----- 2006. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*. Edisi Keempat. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syaibani, Yunus Ahmad. (2011). “New Media: Teori dan Perkembangannya”, dalam “New Media: Teori dan Aplikasi” ed. Joni Rusdiana. Surakarta: Lindu Pustaka.

Referensi dari Internet

Nazar. 2014. *Mengenal Tokoh dan Karakter dalam Meme Comic Indonesia*.
(<http://www.makintau.com/2014/07/mengenal-tokoh-dan-karakter-dalam-meme.html>, diakses 15 April 2016 pukul 10.06 WITA)

<http://id.wikipedia.org/wiki/Meme>, Diakses 15 April 2016 Pukul 14.05 Wita

http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_meme, Diakses 15 April 2016 pukul 14.34

<http://digilib.uinsby.ac.id/view/subjects/I.type.html>, 18 Juni 2016 Pukul 10.03

Susanti, Lia Aulia. 2013. NEW MEDIA; Definisi, Pandangan, Manfaat, Komponen dan Contoh dari New Media (<http://lhiasusan20.blogspot.co.id/2013/11/new-media-definisi-pandangan-manfaat.html>, diakases 18 Juni 2016 pukul 13.05)

<http://www.myjewishclipart.com/gambar-meme-lucu-saiful-jamil-terbaru-2016-saya-khilaf/>, diakses 18 juni 2016 pukul 13.12

Pengertianmenurutparaahli.net. 2016. (<http://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-representasi/>, diakases 17 juni 2016 pukul 14.54)

http://en.wikipedia.org/wiki/Pop_culture, diakses 18 juni 2016 pukul 14.56

<http://first-things-first.blogspot.com/2005/01/menyimak-budaya-populer.html>, diakses 12 September 2016 pukul 20.43)

<http://nadealdeol.blogspot.com/2009/12/budaya-populer.html>

<http://file.upi.edu/ai.php?dir=Direktori/B%20-%20FPIPS/JUR.%20PEND.%20SEJARAH/195704081984031%20-%20DADANG%20SUPARDAN/&file=BUDAYA%20POPULER.pdf>