ANALISIS MEME "JAS HILANG"

(Analisis Konten pada Meme Gambar dalam postingan akun Twitter @salzabillarm)

Bastin Muhamad Firdaus

Adi Bayu Mahadian, S.Sos., M.I.Kom

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

bastinpoenya27@gmail.com adubayumahadia@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Meme adalah konten populer yang dibuat, diimitasikan dan disebarkan melalui internet layaknya sebuah virus yang menyebar dengan cepat ke tubuh manusia. *Meme* adalah suatu fenomena penyebaran sekelompok konten digital dengan karakteristik, bentuk dan sikap yang umum, yang dibuar dengan kesadaran bersama, disebarkan, diimitasikan dan ditransformasikan melalui internet oleh banyak orang. . Beberapa fenomena populer kemudian direplikasikan dan menjadi viral yaitu musik video penyanyi korea PSY mengunggah video *"Gangnam Style".* Tidak hanya viral dan menarik perhatian masyarakat saja. Namun juga, banyak masyarakat yang tertarik menyalin dan menirukan gerakan video. Kemudahan dalam menyebarkan informasi melalui internet didukung juga dengan kehadiran *platform* yang memudahkan untuk mengolah informasi seperti media sosial, *website* yang dapat mengakses informasi dan menciptakan media sendiri. Pada awal tahun 2019 muncul fenomena tentang viralnya salal satu cuitan pemilik akun Twitter @salzabillarm. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk *(form),* konten *(content),* sikap *(stance)* dan waktu *(time) meme* "Jas Hilang" versi @salzabillarm untuk menjelaskan tentang viralitas fenomena ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, paradigma deskriptif kualitatif dan analisis isi. Dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan metode observasi terhadap akun Twitter @salzabillarm. Hasil analisis konten *meme* jas hilang, mucul beberapa pola diantaranya konten wacana promosi. Hal tersebut diketahui dengan melihat perbandingan kategori konten dengan waktu munculnya. Dengan memanfaatkan viralitas fenomena ini pelaku bisnis melihat peluang.

Kata Kunci : *Meme,* Konten, Viralitas, Deskriptif.

ABSTRACT

Memes are popular content that is created, imitated and distributed trough the internet like a virus that spreads rapidly to the human body. Memes are a phenomenon of the spread of a group of digital content with common characteristics, forms and attitudes, which are made with shared awareness, disseminated, imitated and transformed through the internet by many people. Some popular phenomena are then replicated and become viral, namely Korean music video singer PSY uploading the video "Gangnam Style". Not only viral and attract the attention of the community. However, many people are interested in copying and imitating video movements. The ease of disseminating information through the internet is also supported by the presence of platforms that make it easy to process information such as social media, websites that can access information and create their own media. In early 2019, a phenomenon emerged about the virality of a tweet from the owner of the Twitter account @salzabillarm. The purpose of this study was to determine the form, content, stance and time meme "Jas hilang" version of @salzabillarm to explain the virality of this phenomenon. This research uses qualitative methods, qualitative descriptive paradigms and content analysis. In collecting data researchers used the method of observation of the @salzabillarm Twitter account. The results of the analysis of the meme suit content are missing, some patterns appear, including promotional discourse content. This is known by looking at the comparison of content categories with the time they appeared. By utilizing the virality of this phenomenon business people see opportunities.

Keywords : Memes, Content, Virality, Descriptive.

1. PENDAHULUAN

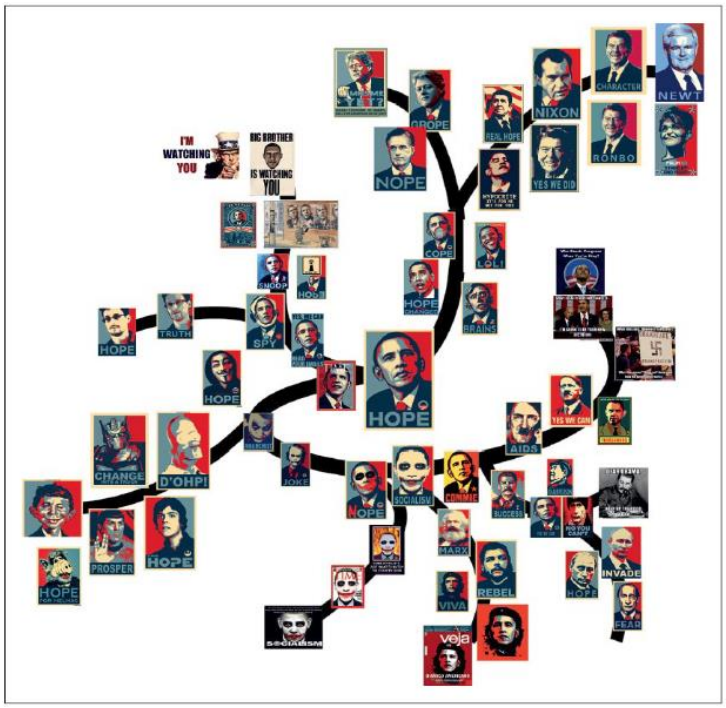
Penelitian terhadap *meme* mulai berkembang seiring dengan penggunaannya di masyarakat yang semakin meningkat. *Meme* menjadi sebuah studi yang ramai dikaji oleh beberapa peneliti. *Meme* adalah sebuah fenomena baru dalam dunia maya yang berbentuk ide yang tertuang dalam bentuk foto yang didalamnya terdapa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

Studi tentang *meme* diawali dengan penelitian mengenai evolusi budaya, ide, gagasan dan ideologi. Didukung dari penjelasan Richard Dawkins dalam bukunya *The Selfish Gene (1976),* ia menjelaskan bahwa *meme* di analogikan sebagai suatu unit-unit kecil hasil budaya yang menyebar dari orang ke orang melalui

penyalinan, peniruan (Shifman, 2014). Bauckhage dalam jurnal *"Insights into Internet Memes"* menuliskan bahwa internet *meme* biasanya berkembang melalui komentar, imitasi, parodi, atau bahkan melalui berita terkait lainnya yang di buat menggunakan video atau gambar yang terdapat teks didalamnya dan pada dasarnya internet *meme* menyebar melalui melalui e-mail, pesan instan, forum, blog, atau situs jejaring sosial (dalam Ramadhana, 2015).

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

Bebicara *meme* berarti membicarakan penyebaran konten secara digital. Diantara penyebaran konten digital, terlihat suatu bentuk evolusi dari konten-konten yang menyebar di media internet dengan muncul sebagai sebuah wacana baru yang dikemas dalam konten *meme.* studi tentang evolusi *meme* oleh (Seiffert-Brockmann, Diehl, & Dobusch, 2018), studi ini membahas tentang memahami bagaimana dan mengapa *meme* tertentu berlaku sebagai bentuk wacana politik online. Pemilihan Obama Hope Poster karya Shepard Fairey dilakukan untuk menggambarkan bagaimana *meme* berevolusi. Dalam konteks kasus ini Brockman berpendapat bahwa variasi *meme* Obama Hope yang muncul ini didasarkan oleh perbedaan tanggapan orang serta momentum kampanye politik pada masa pemilihan Presiden di Amerika. Evolusi *meme* ini didasarkan pada kesesuaian dengan pemberitaan media massa yang sedang populer. Penelitian Brockman di ilustrasikan dalam gambar sebagai berikut.



Gambar 1. 1 Diagram percabangan dari perpecahan dan mutasi *Obama Hope Meme* Karakteristik yang sama yaitu: gambar wajah, warna, dan kepala. (Seiffert-Brockmann et al., 2018)

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

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

seseorang terhadap suatu konten dengan cara membuat ulang, mencampur dan meniru sebuah *meme.*

Dari penyebaran dan viralitas *meme* menurut Shifman. Terdapat fenomena populer yang bisa di golongkan sebuah fenomena yang viral, seperti musik video penyanyi korea PSY mengunggah video *"Gangnam Style".* Tidak hanyak viral dan menarik perhatian masyarakat saja. Namun juga, banyak masyarakat yang tertarik menyalin dan menirukan gerakan video tersebut dan mengunggah video versi mereka di media sosial. Pada kenyataannya video *"Gangnam Style"* pun viral dan banyak ditirukan. Sampai saat penelitian ini dibuat, video milik penyanyi korea tersebut sudah ditonton oleh lebih dari 3,2 milyar orang, dan menjadikannya sebagai salah satu video paling banyak disaksikan di Youtube. Dari sini kita dapat melihat kehebatan budaya pop Korea secara menglobal di berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia (kompasiana.com, 2015). Video mimetik ini menyebarkan gagasan budaya partisipatif itu sendiri budaya yang disadarkan pada penyebaran aktif dan penciptaan kembali konten oleh pengguna (Shifman, 2014). Selain masih banyak fenomena *meme* yang bisa dikatakan sukses melalui penyalinan dan ditirukan oleh banyak orang . Seperti halnya "video *Kiki Challenge*","video *mannequin challenge*", "*ice bucket challenge*" dan lain sebagainya. Fenomena itu bukan bentuk peristiwa pribadi, tetapi disebut olehnya sebagai "tetapi bentuk dan mencerminkan pola pikir sosial umum". Itu karena produksi *meme* tidak bersifat pribadi tetapi cenderung dibuat untuk ditujukan kepada sekelompok orang (Shifman, 2014).

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

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

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

Tabel 1.1 Fenomena Meme

Fenomena mirip	Tanggapan	Pemilik akun	Kata-kata (*caption*)
(28 Januari 2019)	• Dibalas: 3,5 Ribu • DiRetweet: 33,5 Ribu • Disukai: 24,6 Ribu	Username: **@salzabillarm** Follower: 7005 Following: 378 Bergabung twitter: November 2012	"Butuh bantuan Ada yang bisa ngedit fotoini biar jasnya hilang?"
(19 Juni 2019)	• Dibalas: 567 • DiRetweet: 413 • Disukai: 2,4 Ribu	Username: **@jek__** Follower: 229 Ribu Following: 117 Bergabung twitter: Oktober 2011	"gantiin begron yang keren dong ma fren"
(3 Juli 2019)	• Dibalas: 274 • DiRetweet: 153 • Disukai: 3,2 Ribu	Username: **@intanorii** Follower: 168 Ribu Following: 632 Bergabung twitter: Januari 2013	"Tolong editin bekgronnya dong :("
(4 Juli 2019)	• Dibalas: 2,4 Ribu • DiRetweet: 165 Ribu • Disukai: 369 Ribu	Username: **@nyombek** Follower: 815 Following: 272 Bergabung twitter: Juli 2009	"Excuse me, sir. Do you have time to talk about our lord and savior, Godzilla???"

(16 Oktober 2018)	• Dibalas: 597 • DiRetweet: 4,5 Ribu • Disukai: 3 Ribu	Username: **@zakiahmuharom** Follower: 3830 Following: 270 Bergabung twitter: Juni 2012	"monmaap, kalo ini gimana ngeditnya ya biar backgroundnya biru :("

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

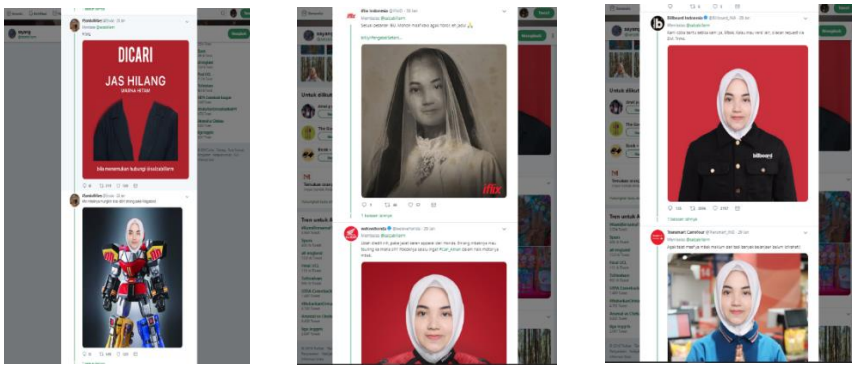
Fenomena ini muncul pada awal tahun 2019 diawali dari salah satu cuitan pemilik akun Twitter @salzabillarm. Kronologi awal, pemilik akun bermaksud untuk meminta tolong pada akun twitternya untuk mengeditkan foto formal dia yang memakai jas, untuk di edit dan dihilangkan jas tersebut. Salza memposting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

Gambar 1.1 *Screen captured tweet @salzabillarm*

Sumber: https://twitter.com

Diaksespada 22 Februari 2019. Pukul13.24

Berawal dari "cuitan" pemilik akun Twitter *@salszabillarm*, yang mengunggah foto dirinya dengan kalimat meminta bantuan orang untuk mengeditkan dan menjadikan pas foto dirinya supaya hilang jas yang dia kenakan. Namun, hal yang terjadi malah berbeda dengan ekspetasinya. Tweet milik Salza tersebut menjadi ramai di perbincangkan, dalam kurun waktu 4 hari ada sekitar 3561 balasan dengan 137 balasan disertai gambar, 34 ribu kali di *retweet*, dan disukai oleh 25 ribu pengguna akun twiter lain yang membalas postingan tersebut. Berbagai balasan yang lucu dan menggelitik pun bermunculan, hal menarik justru dari balasan-balasan pengguna lain yang ditujukan untuk membantu *@salzabillarm* untuk mengeditkan foto yang di unggahnya namun dengan hasil yang di parodikan.



Gambar 1.2 Kumpulan *Screen captured meme "jas hilang" versi @salzabillarm*
Sumber: https://twitter.com/@salzabillarm dan olahan peneliti

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

sebagainya. *Meme* ini muncul sebagai sebuah kategori fenomena budaya partisipatif masyarakat dalam membuat versi pribadi dari gambar populer.

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

2. KAJIAN lITERATUR

A. Memes

Istilah meme pertama kali diciptakan oleh Richard Dawkins dalam buku The Selfish Gene pada tahun 1976, ia menjelaskan bahwa meme merupakan gambaran unit-unit budaya kecil di analogikan dengan gen yang menyebar dari satu orang ke orang dengan adanya imitasi (Shifman, 2014). Mengacu pada teori evolusi Darwin, istilah meme (dibaca:mim) yang artinya imitasi atau peniruan dibuat oleh Richard Dawkins, seorang biologis dari Oxford dalam bukunya pada tahun 1976 yang berjudul "The Selfish Gene". Definisi meme digambarkan sebagai unit-unit kecil dari budaya yang menyebar atau melompat dari satu pikiran orang ke pikiran orang lain melalui proses menyalin atau imitasi, sebagai sebuah unit budaya.

Meme terkait dengan evolusi, gen memegang peranan penting dalam mengawali sebuah meme untuk berkembang atau menyebar. Walaupun meme dan gen dapat disebut sebagai replikator, masing-masing memiliki dimensi yang berbeda. Gen dapat diartikan sebagai sebuah replikator yang menurunkan berbagai sumber utama membentuk tubuh atau fisik seorang manusia, sedangkan meme adalah bagaimana konstruksi yang telah diturunkan oleh gen tersebut menyesuaikan dengan lingkungannya yang kemudian berguna sebagai perangkat survivalitasnya dalam kehidupan. Konteks interaksi antara gen dan meme tersebut membentuk sebuah konsep pemikiran yang jelas dalam diri seorang individu untuk melakukan sebuah proses imitasi gagasan.

B. Internet Meme

Internet meme adalah kelompok item digital berbagi karakteristik umum dari konten, bentuk, dan/atau sikap yang diciptakan dengan kesadaran sama lain dan yang beredar ditiru, dan/atau diubah melalui platform partisipatif

digital (Shifman, 2013b). Sebuah replikasi ide yang dibuat dalam bentuk gambar, video, atau teks yang memiliki fungsi sebagai sebuah hiburan, pertukaran ide atau pikiran, dan informasi yang dapat digunakan oleh semua kalangan. Dengan mudahnya akses teknologi dan internet memebuat meme yang relevan dengan kesadaran masyarkat yang dibungkus dalam konten humor kemudian dilakukan tindak replikasi dari konten digital hasil imitasi tersebut, yang menyebar secara cepat dan luas layaknya virus (viral), dari satu orang ke orang lainnya. Proses replikasi dan penyebaran yang secara berantai terus menerus ini menjelaskan bahwa meme bukanlah karya seorang individu saja, melainkan merupakan karya sekelompok masyarakat tertentu.

C. Viralitas dan Mimetik menurut Limor Shifman

Menurut (Shifman, 2014) dalam analisis budaya digital kontemporer, terdapat beberapa pengertian tentang meme yaitu pertama, meme paling baik dipahami sebagai informasi budaya yang menyebar dari orang ke orang, namun secara bertahap dari individu ke masyarakat dan dapat menjadi fenomena sosial. Sedangkan menurut (Shifman, 2014:73), Mimetik merupakan unit konten yang menghasilkan turunan yang dibuat pengguna dalam bentuk remake, parodi, atau imitasi. Mimetik memiliki dua macam jenis yaitu video mimetik dan foto mimetik. Video mimetik adalah video populer yang mengahsilkan karya turunan. Mimetik video memiliki ciri orang biasa, maskulinitas cacat, humor, kesederhaan, repetitiveness, konten aneh. (Shifman, 2014:89) Foto mimetik adalah foto-foto yang menarik volume luas tanggapan yang dibuat pengguna, biasanya dalam format kolase berbasis Photoshop dalam rangka sistematis merakit foto tesebut. Menurut Shifman terdapat 2 mekanisme dalam menciptakan ulang sebuah meme yang lazim muncul di internet: mimikri dan remix. Mimikri melibatkan praktik “mengulang” dan “penciptaan kembali”. Sedangkan remixing lebih kepada praktik menambahkan suatu unsur dalam gambar original dengan tujuan menciptakan sebuah meme. Meme internet merupakan penyebaran ide yang digambarkan melalui teks, gambar, audio, dan beberapa satuan lainnya dari budaya secara cepat dari orang ke orang melalui transmisi online dengan meniru, mereplikasi atau merubah konten

(content), bentuk (form), dan atau sikap (stance) oleh berbagai pengguna internet.

D. Meme sebagai Budaya Visual

Budaya visual terjadi karena perkembangan teknologi informasi yang semakin maju dan canggih sehingga mempengaruhi terjadinya globalisasi yang membuat jarak dan waktu dipersempit. Budaya visual berkaitan dengan peristiwa visual dimana informasi, makna atau kesenangan dicari oleh konsumen dalam suatu interface (antarmuka) dengan teknologi visual. (Mirzoeff, 1998)). Perkembangan ini menimbulkan perubahan dalam suatu budaya dengan dimudahkannya mendapatkan informasi yang sangat cepat menyebar secara global melalui internet. Salah satu contoh budaya visual yaitu meme yang ada di internet. Meme sendiri merupakan informasi yang menyebar. Visual yang dihasilkan pada meme yang ada di internet merupakan imitasi dari gagasan yang aslinya. Dari penjelasan di atas, bisa disimpulkan budaya visual adalah budaya yang terbentuk karena adanya rangsangan visual dari suatu media dimana visualisasi yang dilihat oleh penikmat bukan representasi lagi dari visual yang asli sehingga pengalaman yang dihasilkan berkembang seiring dengan perkembangan zaman dengan teknologi yang maju. Meme sebagai tindak replikasi ide, gagasan kemudian banyak dilakukan oleh orang di era digital. Dengan kemampuan replikasi yang sangat mudah (copy-paste), disertai modifikasi (edit), meme dilakukan oleh banyak orang, dan menjadi produk budaya digital yang masif. Meme menjadi genre baru penyebaran ide dan gagasan di era digital atau secara visual.

E. Meme sebagai Media Promosi

Proses seleksi meme dan evolusi secara online menggambarkan sebagai komunikasi baru dalam ruang digital. Saat ini, meme memiliki konotasi spesifik di lingkungan digital kita. Proses membuat meme begitu istimewa adalah cara mereka meng-komunikasikan sikap, perasaan, dan situasi. Karena popularitas mereka, tidak mengherankan bahwa brand ataupun merek memanfaatkan peluang ini untuk melakukan promosi (Cole, 2018). Menurut (Pamungkas & Lestari, 2016) terdapat tujuan komunikasi dalam periklanan ada 5 yaitu informing, persuading, reminding, adding value dan

assisting. Dalam kontks kasus penelitian ini meme bertindak sebagai sebuah pesan komunikasi "humor" yang dimasukkan unsur promosi di dalamnya bertujuan untuk remainding atau mengingatkan masyarakat akan suatu brand dan merek tertentu. Proses pembuatan konten promosi juga tidak serta merta dibuat secara hard selling atau secara nyata konten promosi, namun perlu adanya penyesuaian dengan lingkungan. Meme sendiri memiliki karakteristik siklus hidup yang panjang dan pendek bergantung dengan tingkat relevan suatu konten meme dengan perkembangan pembicaraan yang ada di masyarakat. Untuk memanfaatkann meme yang sudah ada secara efektif, merek atau brand harus mencari tahu informasi agar tahu apa yang sedang tren. Saat ini, meme merupakan hal yang sedang banyak diperbincangkan dan disukai kebanyakan orang. Semua hal bisa dibuat menjadi meme termasuk sebuah merek. Meme merupakan media baru yang bisa memunculkan reaksi orang terhadap hal tertentu.

Dalam penelitian (Almas & Krismayani, 2016) mengenai penggunaan meme sebagai kegiatan promosi koleksi ebook perpustakaan SMA N 3 Semarang. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa dengan adanya kegiatan promosi koleksi perpustakaan menggunakan meme dapat membuka pikiran dan wawasan para siswa bahwa meme juga bisa digunakan dan dimanfaatkan untuk mengajak seseorang untuk berbuat positif dengan cara yang menarik. Target penggunaan meme dalam promosi di SMA N 3 Semarang merupakan siswa siswi dari sekolah tersebut, dimana hal ini didasarkan usia aktif seseorang dalam mengakses dunia digital. Dalam hal ini (Howe & Straus, 2007) menyajikan teori Generasi untuk memahami tipe dan karakteristik masing-masing generasi. Mereka mendefinisikan generasi sebagai satu atau kelompok orang yang usianya dalam rentang siklus kehidupan yang sama dan dicirikan sifat-sifat kelompok usia. Dalam teori generasi, terdapat 5 generasi:

Generasi baby boomer (1946-1964) lahir setelah Perang Dunia II. Merupakan generasi yang masih bertahan, menikmati dan menyesuaikan diri. Dianggap sebagai orang lama yang mempunyai pengalaman hidup, namun kurang paham dengan perkembangan teknologi.

Generasi X (1965-1980), generasi penyesuaian yang merupakan awal temuan- temuan teknologi seperti penggunaan PC (personal computer), video games, tv kabel, dan internet.

- Generasi Y (1981-1994) dikenal dengan sebutan generasi millennial atau milenium. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, instant messaging dan media sosial seperti facebook dan twitter.
- Generasi Z (1995-2010) disebut juga i-Generation, generasi net atau generasi internet. Atau juga generasi yang selalu menghubungkan kehidupannya dengan dunia virtual.
- Generasi alpha (2011-2025) merupakan generasi yang sangat terdidik karena masuk sekolah lebih awal dan banyak belajar lahir dengan sudah adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat.

Dari teori diatas peneliti menganggap perlunya penyesuaian konten pormosu dan juga target yang dituju untuk memperoleh pesan komunikasi yang efektif. Berbagai strategi marketing berkembang, konsep mimetika dan terhubung secara luas melalui internet membuat meme menjadi sebuah fenomena komunikasi baru dalam berbisnis. Dalam penelitian ini, dimana banyak munculnya brand, merk, instansi ataupun perusahaan yang secara spontan ikut berpartisipasi terhadap penyebaran meme “jas hilang”. Mereka memanfaatkan teknologi, serta target pasar anak muda yang tentunya senang menggunakan situs jejaring sosial dalam kasus ini twitter.

F. Genre Meme

Menurut Shifman (2014) genre meme dibagi menjadi tiga kelompok:

1. Genre yang didasarkan pada dokumentasi momen “kehidupan nyata”(mode foto, flash mob) genre ini selalu berlabuh di ruang konkret dan nondigital.
2. Genre yang didasarkan pada manipulasi eksplisit konten yang dimediasi massa visual atau audiovisual (Photoshop reaksi, lip-dub, lirik misheard, trailer diperhitungkan), genre-genre ini yang dapat dikelompokkan sebagai meme “*remix*” sering kali menerima kembali berita dan item budaya populer, karya-karya transformatif seperti itu mengungkapkan sikap beragam pesona dan kritik terhadap budaya pop kontemporer.

3. Genre yang berevolusi di sekitar semesta baru konten digital dan berorientasi meme (LOLCats, komik kemarahan, dan makro karakter stok). Genre-genre ini, muncul terutama setelah tahun 2007 mewujudkan perkembangan dari kotak tanda-tanda kompleks yang hanya dapat diuraikan oleh orang-orang "yang tahu". Jadi, untuk menghasilkan dan memahami LOLCats, pengguna perlu menguasai LOLspeak untuk membuat komik marah, pengguna membutuhkan keakraban dengan berbagai simbol baru.

(Burgess, 2007) Genre meme yang berbeda melibatkan tingkat literasi yang berbeda, beberapa dapat dipahami (dan diciptakan) oleh hampir semua orang sedangkan yang lain membutuhkan pengetahuan terperinci tentang subkulur meme digital. Pada penjelasan foto mimetik, *software* edit dan Adobe Photoshop khususnya telah menjadi bagian tak terpisahkan dari humor internet (Shifman, 2014:102).

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang menggunakan analisis konten sebagai metode analisisnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis konten untuk menelaah dengan elemen analisis Shifman (2014) dalam suatu terjadinya teks atau pesan komunikasi. Penelitian ini berupaya untuk mengetahui nilai dan makna yang tersembunyi.

Paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini pada dasarnya mencari kebenaran, membangun konsep pemikiran dari sebuah fenomena. Menurut Creswell (2016), Konstruktivisme sosial menegaskan bahwa individu selalu berusaha memahami dunia tempat mereka hidup dan bekerja. Kemudian manusia akan mengkonstruksi makna - makna agar mereka dapat terlibat dengan fenomena yang tengah mereka tafsirkan. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme karena peneliti ingin mendapatkan pengembangan, pemahaman terhadap suatu fenomena. Pemahaman ini bertujuan untuk menganalisis konten dari meme “jas hilang” terkait dengan unsur peneltian viralitas meme.

Moleong, (2016) mendefinisikan analisis data sebagai proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Dalam penelitian ini penulis menggambil fenomena dari media sosial, dengan terkait meme jas hilang @salzabillarm. Penulis mengambil fenomena ini sesuai dengan fokus penelitian menggunakan 3 elemen yakni konten, bentuk, dan sikap (Shifman, 2014).

Tabel 2. Unit Analisis Data

Bentuk	Pesan melalui indera yang mencakup baik visual/dimensi khusus untuk teks-teks tertentu dan pola yang berhubungan dengan kategori yang lebih kompleks.
Konten	Berhubungan dengan teks tertentu, dan ideologi disampaikan.
Sikap	Ide-ide dan ekspresi berkaitan dengan meme yang dibahas dalam dimensi ketiga yang disajikan. Dimensi yang berkaitan dengan meme untuk menyampaikan informasi tentang komunikasi mereka sendiri.

(Sumber: Shifman,2014 dan Penulis, 2019)

Objek penelitian ini adalah meme “jas hilang” yang muncul dan disebarkan dalam platform media sosial Twitter @salzabillarm. Peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan data primer dan dokumen. Penelitian ini menggunakan metode dokumentasi dengan mengumpulkan data-data tentang meme yang muncul pada postingan media sosial twitter oleh pemilik akun @salzabillarm. Meme “jas hilang” dikumpulkan dari balasan pengguna akun twitter yang membalas postingan @salzabillarm dalam suatu bentuk gambar meme yang di posting pada tanggal (28 Januari – 31 Januari 2019). Peneliti membatasi tanggal dalam pengambilan data karena rentang tanggal tersebut sudah cukup untuk menggambarkan penyebaran konten meme bisa dikatakan viral. Berdasar hasil pengumpulan

gambar meme pada akun Twitter @salzabillarm, peneliti dapat mengumpulkan 137 gambar meme “jas hilang”.

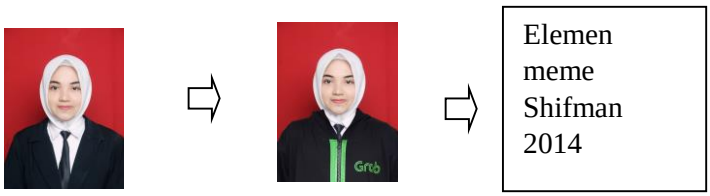
4. HASIL PEMBAHASAN

Peneliti menemukan bahwa pada pembuatan meme Indonesia memiliki suatu penyederhanaan dari konten gambar yang berupa gabungan dari beberapa gambar yang tersebar di internet. Pada penelitian ini, peneliti menemukan kategori pada fenomena meme “jas hilang” @salzabillarm, dari 7 kategori yang dibuat oleh peneliti berdasarkan struktur dan pola yang sama sehingga dapat mempermudah dalam memahami bentuk-bentuk meme internet yang muncul. Meme internet yang diciptakan dan direplikasi oleh setiap individu terdapat perbedaan latar belakang, pengetahuan, jarak dan tidak saling mengenal satu sama lain, namun pada bentuk meme internet yang tersebar memiliki sebuah pola yang disepakati dan dihubungkan pada variasi satu sama lain. Dimana variasi meme yang berhubungan dengan variasi lainnya terkait pada struktur meme dimana ada kesamaan bentuk, gambar wajah, dan tema.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya meme dilakukan untuk mengidentifikasi bentuk (pola) yang populer dan fungsi serta kegunaan dari meme tersebut. Dimana meme memiliki gagasan budaya pastisipatif, menyebar aktif dan menciptakan kembali konten oleh pengguna internet.

Pola yang muncul dari katergori meme promosi lebih banyak muncul dalam bnetuk gambar asli dari @salzabillarm yang diedit dan dirubah pada bagian badan dengan menggunakan atribut dari masing-masing brand atau merk. Konten yang ingin ditampilkan lebih merujuk pada informasi dari brand, instansi resmi atau merek terkait informasi seragam, logo, warna ataupun kegiatan mereka. Dan yang terkhir sikap yang ingin disampaikan pembuat gambar meme (instansi, brand dan merek) bertujuan untuk mengenalkan atau mengingatkan akan identitas diri mereka dengan cara membaur, berkomunikasi dalam bentuk humor meme yang sedang ramai dibicarakan dalam hal ini pada akun sosial media Twitter.

Proses analisis yang peneliti lakukan untuk memeperoleh pola-pola dari gambar meme yang muncul sebagai berikut:



Gambar 5. Proses analisis gambar meme

Dari hasil analisis visual menurut elemen analisis Shifman, terdapat pola-pola yang muncul diatanra ketiga elemem (bentuk, konten dan sikap) dari keseluruhan kategori adalah sebagai berikut:

Elemen bentuk ini merupakan sebuah image macro yang memiliki bentuk yang konsisten pada setiap replikasi dan berubah sesuai dengan latar belakang foto pembuatnya. Pada pola meme ini merupakan bentuk ubahan dari gambar asli sesuai dengan kreativitas masing-masing pembuat gambar meme. Dengan gambar yang kebanyakan memiliki komposisi wajah dan bagian kepala yang sama atau memasukkan gambar bagian wajah, dan mengubah bagian badan serta latar belakang gambar yang baru. Pada pola elemen bentuk ini direplikasi oleh pembuat meme dengan mengubah gambar utama, namun meskupin berubah struktur pada meme tersebut dapat mudah dipahami dan diciptakan kembali.

Elemen konten ini merupakan latar belakang dari gambar yang dibuat oleh pembuat meme dengan isu yang sedang populer seperti film, pemilu, artis, humor, atau bahkan bersifat promosi.

Elemen sikap menunjukan pemaknaan pada setiap gambar meme, mengungkapan pesan yang disampaikan oleh pembuat meme, namun pada beberapa meme menimbulkan variasi photoshop dimana pembuat meme dapat merubah latar belakang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

Istilah discursive menegaskan pada pengulangan subjek dan materi tematis dalam sebuah meme dari makna asli yang sudah ada. Meme muncul sebagai sebuah kiasan, yang di modifikasi dengan merubah gambar namun masuh dalam satu kesepahaman yang sama tentang peniruan dengan makna yang berubah. Dengan pengecekkan semua data yang muncul di internet semakin mudah. Memungkinkan untuk memetakan suatu wacana promosi yang lebih jauh dalam hubungannya dengan penyebaran meme.

Dengan penelitian ini menjelaskan bahwa pelaku bisnis mulai mempertimbangkan perkembangan teknologi dalam mempromosikan produknya. Strategi marketing pada pemilihan media baru sebagai alat untuk menjangkau masyarakat dinilai lebih berpengaruh karena terdapat sebuah interaksi. Selain itu mempertimbangkan target generasi dengan pemilihan media yang tepat juga mempengaruhi bagaimana sebuah brand dapat mendapatkan perhatian dari masyarakat. Dalam fenomena ini banyaknya akun brand, akun instansi resmi, mencoba untuk berbaur dengan masyarakat dengan menyelipkan konten wacana promosi didalamnya.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil dari analisis terhadap foto dalam fenomena meme "jas hilang" menggambarkan analisis konten pendeketan Shifman, maka peneliti menyimpulkan makna yang terdapat pada foto fenomena ini.

Bentuk-bentuk digital dalam membuat meme "jas hilang"

Terdapat unsur visual pada meme dalam media digital, seperti komposisi dari gambar, teks, warna yang menghasilkan suatu kesatuan yang baik, gaya visual seperti ilustrasi yang muncul dengan terdapat proses edit gambar dengan software seperti crop figur dan menempatkannya pada figur lain, dan gambar yang menjadi faktor meme menyebar. Struktur gambar meme dengan menggunakan pola dan bentuk dapat mudah direplikasi karena konsep dengan materi potongan gambar yang merekonstruksikan latar belakang dan sesuai dengan pesan yang di sampaikan. Dengan gambar yang kebanyakan memiliki komposisi wajah dan bagian kepala yang sama atau memasukkan gambar bagian wajah, dan mengubah bagian badan serta latar belakang gambar yang baru. Menjelaskan bahwa meme ini yang memiliki kerangka yang sederhana dan paling umum ditemukan, namun dengan

berkembangnya teknologi serta kreatifitas pengguna internet, kategori meme dapat berkembang dan bertambah dengan konsep yang dapat mewakili meme yang mungkin akan muncul dimasa mendatang.

Isi konten yang digunakan dalam membuat meme "jas hilang". Karakter gambar meme mayoritas muncul dalam bentuk yang hampir sama, namun karakter utama diceritakan dengan berbagai situasi dan latar belakang yang di ubah sesuai dengan ekspresi dari replikasi pembuat meme dengan kesadaran dan pemahaman yang sama. Tren topik dengan tema humor dan

sindiran yang terdapat pada meme dan berpengaruh terhadap meme yang menyebar. Hal ini menandakan masyarakat cenderung senang dengan situasi yang membuat mereka bahagia walaupun terdapat sifat yang menyindir hingga terkadang membuat sakit hati tetapi tujuannya adalah menghibur dengan candaan.

Sikap yang terkandung dalam meme "jas hilang". Sikap yang muncul mereflekasikan replikasi meme menurut budaya populer, promosi, humor dengan struktur dan bentuk gambar yang sama, juga sebuah pemborosan dalam bermain sosial media. Dilihat dari banyaknya orang yang ikut menyebarkan gambar meme @salzabillarm menggambarkan bagaimana orang-orang ingin memperlihatkan eksistensinya terhadap suatu fenomena baru yang banyak orang membicarakannya juga.

Waktu penyebaran meme "jas hilang". Dari tabel diatas diketahui bahwa meme muncul paling banyak pada tanggal 29 Januari 2019. Dimana diartikan bahwa penggunan twitter lain mulai mengetahui tentang fenomena ini sehari setelah @salzabillarm memposting fotonya pada twitter. Banyaknya orang yang terlibat dan ikut berpartisipasi dalam viralnya meme jas hilang ini memunculkan peluang bagi pelaku bisnis ataupun brand untuk memanfaatkan momentum banyak orang yang fokus dengan suatu fenomena dengan mempromosikan brand, kegiatan dan produk mereka. Diantara 137 meme yang muncul diantara tanggal 28-31 Januari 2019, konten meme promosi memiliki jumlah yang paling

banyak muncul. Dilihat dari pemetaan dalam pembuatan timeline penyebaran dan kemunculan gambar meme pada akun twitter @salzabillarm.

DAFTAR PUSTAKA

Almas, I., & Krismayani, I. (2016). Kaji Tindak Penggunaan Meme dalam Kegiatan Promosi Koleksi E-Book di Perpustakaan SMA Negeri 3 Semarang. Universitas Diponegoro.

Brodie, Richard. (2009). Virus of The Mind. United Kingdom:TJ International, Padstow, Cornwall

Creswell, J. W. (2010). Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. In A. Fawaid (Ed.), Pustaka Pelajar (Edisi Keti, p. 383). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Creswell, J. W. (2016). Research Design Pendekata Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran. In A. F. dan R. K. Pancasari (Ed.), Pustaka Pelajar (Edisi Empat, p. 368). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Howe, N., & Straus, W. (2007). The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. Harvard Business Review, (August), 41–52.

Mahadian, A. (2018). Evolusi Meme Politik dalam Kompetisi Antar Wacana. Jurnal Ilmu Komuniakasi Universitas Telkom Bandung. Retrieved from http://irmajanuarti.blogspot.com/2012/06/jurna-arsitektur-komputer.html

Mirzoeff, Nicholas. 1998. An Introduction to Visual Culture. London:Rouledge.

Nugraha, A. (2014). Fenomena Meme Di Media Sosial: Studi Etnografi Virtual Posting Meme Pada Pengguna Media Sosial Instagram. Bandung. Universitas Telkom.

Pamungkas, I. N. A., & Lestari, M. (2016). Marketing Communication in Cybermedia Era. Yogyakarta: Deepublish.

Seiffert-Brockmann, J., Diehl, T., & Dobusch, L. (2018). Memes as games: The evolution of a digital discourse online. New Media and Society.

Shifman, Limor. (2014). Memes in Digital Culture. England: MIT Press.

Varis, P., & Blommaert, J. (2018). Conviviality and collectives on social media: Virality, memes, and new social structures. Multilingual Margins: A Journal of Multilingualism from the Periphery, 2(1), 31. https://doi.org/10.14426/mm.v2i1.55