

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Para pengguna internet telah mengembangkan bahasa komunikasi mereka dengan cara yang unik, bahasa ini memungkinkan mereka untuk mengkomunikasikan suatu pesan dengan cara yang jauh lebih kreatif melalui penggunaan internet meme (Kostadinovska-Stojchevska & Shalevska, 2018). Internet meme menjadi sebuah fenomena bahasa digital baru yang berkembang pesat di era digital (Mashita, 2016). Kemudian, dengan adanya perkembangan internet yang sangat pesat, meme telah menjadi sebuah entitas baru yang terus berkembang. Meme bukan saja hanya menjadi sebuah gambar yang lucu, namun terdapat pesan-pesan yang dapat disampaikan melalui meme. Melalui penggunaan meme para pengguna internet dapat mengkomunikasikan sebuah gagasan yang terjadi dengan visual yang menarik, karena meme menjadi sebuah bahasa digital yang ampuh dalam menyampaikan pesan melalui penggambaran hal seperti kreativitas, seni, dan humor dalam sebuah budaya digital (Mashita, 2016).

Istilah “meme” sendiri pertama kali dikemukakan oleh Richard Dawkins, yang merupakan seorang ahli biologi asal Inggris pada tahun 1976 dalam bukunya yang berjudul *The Selfish Gene*. Menurut Dawkins (1976) meme adalah sebuah unit budaya terkecil yang menyebar dari satu orang atau banyak orang kepada orang yang lain. Konsep meme yang dulunya hanya di bidang biologi kini mulai merambah ke dalam artian yang lebih populer yaitu merujuk pada beberapa jenis gambar, lelucon, dan tren (Videlitha, 2019). Seiring perkembangan zaman, munculah istilah “*internet meme*” yang umumnya digunakan untuk menggambarkan penyebaran lelucon, humor, video, atau situs web dari satu sumber ke sumber lainnya menggunakan internet (Shifman, 2013),

Kemunculan meme di Indonesia diawali dengan munculnya beberapa situs seperti *yeahmahasiswa.com* ditahun 2009 yang membahas mengenai sindiran kehidupan keseharian mahasiswa dan terus meluas hingga hingga banyak bermunculan *fanspage* di media sosial seperti Facebook (Hanif, 2020). Salah satu *fanspage* Facebook yang menyebarkan tentang meme yaitu Meme Comic Indonesia

yang merupakan salah satu pelopor *fanspage* meme terbesar di Indonesia. Keberadaan *fanspage* tersebut membuat pengguna media sosial bisa lebih leluasa dalam memunculkan meme dengan tujuan dasar untuk melakukan interaksi sosial (Ilham, 2017)

Kebanyakan dari meme yang tersebar di media sosial memiliki gambar dan tulisan yang jenaka namun dibalut dengan humor satir. Humor satir merupakan humor yang digunakan untuk menyindir dengan cara mengejek seseorang atau situasi tertentu (Sudarmo, 2014). Meme tidak selalu membahas mengenai isu-isu yang ringan saja. Namun, meme bisa dijadikan sebuah media penyampaian isu-isu serius seperti isu politik, agama, hingga isu sosial. Meme dikatakan sebagai proses penyampaian pesan dengan gaya yang baru (A. Nugraha et al., 2015). Dalam penyampaian pesan, ide, gagasan, dan wacana. Meme disampaikan dalam komunikasi yang santai, informal, dan humor (Lehman et al., 2016).

Meme *Shin-Sang : Statue Of God* merupakan meme yang populer sejak awal tahun 2021. Meme ini digunakan untuk menyampaikan ide tentang struktur kelas dalam masyarakat. Meme *shin-sang* ini digambarkan dengan seorang raja yang memiliki dua ajudan yang sedang disembah oleh para rakyatnya. Meme tersebut merupakan sebuah penggambaran dari kasta dalam kehidupan, dimana seorang raja digambarkan sebagai seseorang yang berada pada kelas atas, dua ajudan dibelakang raja tersebut merupakan penggambaran dari kelas menengah, dan rakyat yang sedang bersujud merupakan penggambaran dari kelas bawah. Meme *shin-sang* merupakan meme yang merepresentasikan sebuah kasta seseorang yang terjadi di dunia nyata maupun di media sosial.



Gambar 1.1 Konten Meme Shin-Sang

(Sumber: <https://knowyourmeme.com/memes/shin-sang-statue-of-god>)

Meme *shin-sang* merupakan gambar dari salah satu *chapter* yang menampilkan *hidden boss* pada *manhwa* atau sebutan bagi komik yang berasal dari Korea Selatan dengan judul *Solo Leveling*. Komik *solo leveling* pada awalnya dirilis dalam bentuk novel dengan judul *Na Honjaman Lebel-eob* yang merupakan hasil karya dari Chu Gong. Kemudian novel tersebut diadaptasi kedalam sebuah komik. Komik merupakan sebuah narasi yang diceritakan melalui gambar yang diatur dalam garis-garis horisontal, yang disebut panel, serta dibaca seperti teks verbal (Patricia, 2018). Komik *solo leveling* ini memiliki fokus cerita mengenai seorang pemuda rendah hati bernama Sung Jin-Woo. Awalnya ia merupakan salah satu karakter terlemah didalam cerita, seiring berjalanya waktu ia terus mengembangkan kemampuannya sehingga ia bisa menjadi seorang *hunter* terkuat didalam cerita. *Hunter* merupakan sekelompok manusia yang memiliki kemampuan khusus seperti sihir, *hunter* sendiri memiliki tujuan khusus yakni untuk membasmi monster. Dalam komik *solo leveling* para *hunter* memiliki 7 tingkatan kekuatan yang berbeda dimulai dari yang terlemah yaitu E, D, C, B, A, S, dan S+, semakin tinggi *rank* maka semakin besar kekuatannya, seperti salah satu *hidden boss* dalam komik ini yaitu *shin-sang* atau yang dikenal *statue of god* yang merupakan patung raja yang terletak di penjara bawah tanah. Saat ini karakter *shin-sang* sedang viral di internet karena dijadikan sebuah meme.

Meme *shin-sang* digunakan sebagai meme untuk menandakan sebuah posisi seseorang. Meme ini sebagai alat untuk mengungkapkan pengkastaan untuk berbagai macam hal (Knowyourmeme.com, 2020). Pada tanggal 4 Maret 2018, komik *Solo*

Leveling merilis *chapter 6* yang dipublikasikan pada aplikasi Kakao. Pada *chapter* ini, *hiden boss* yang bernama *Shin-Sang* muncul pertama kali pada komik ini, dimana para *hunters* dipaksa untuk bersujud kepadanya. Ketika Jin-Woo dan para *hunters* memasuki sebuah penjara bawah tanah mereka disambut oleh patung dewa yang menjulang tinggi yang sedang duduk diatas takhta, yang dijaga oleh patung besar dibelakangnya. Kekuatan patung dewa *shin-sang* mampu membunuh beberapa *hunters* yang berada di dekatnya, akhirnya para *hunters* tersebut dipaksa untuk bersujud di hadapannya, *scene* inilah yang kemudian menjadi viral di internet.

Kemudian pada tanggal 14 Juli 2020 salah satu *fanspage* bola di Facebook yakni “Leo Legend Messi” mengunggah sebuah meme menggunakan salah satu adegan pada *chapter* tersebut. Meme tersebut menggambarkan dimana para pesepakbola bersujud kepada Leonel Messi. Postingan tersebut mendapatkan lebih dari 4300 reaksi dan dibagikan sebanyak 273 kali. Meme ini terus bermunculan dengan berbagai macam versi, seperti versi dalam menentukan kasta tertinggi dalam *anime* yang diunggah oleh *fanspage* “Daily Dose of Anime” yang menggambarkan bahwa *anime Attack on Titan* merupakan kasta tertinggi dalam dunia *anime*. Kemudian pada bulan Februari 2021, meme tersebut populer dikalangan netizen Indonesia untuk menggambarkan pengkastaan atau tingkat tertinggi gaya hidup netizen di Indonesia. Salah satu akun Twitter bernama @Iqballl___ mengunggah meme *shin-sang* kreasinya yang merepresentasikan orang terkaya di dunia yakni orang yang menjalankan Sholat Qabliyah 2 rakaat dibawahnya lagi ada kekayaan Bill Gates, dan Elon Musk, disusul dengan kekayaan dari gaji masyarakat Indonesia. Meme tersebut mendapatkan 33200 *likes* dan 9365 *retweet* dan menjadi viral di media sosial.

Penyebaran meme di media sosial bisa menyebar seperti virus yang berada di dalam tubuh kita karena penyebarannya begitu cepat (Mahadian & Sugandi, 2017). Menurut Eldo Novan Pratama (2020) beberapa konten di internet dapat dikatakan viral ketika menjadi populer dalam hitungan detik, dan konten yang telah mencapai popularitas karena berhasil melewati proses penyebaran dari satu individu ke individu lainnya. Limor Shifman (2014) menjelaskan mengenai keterkaitan bagaimana sebuah meme dapat menjadi viral. Menurut Shifman (2014) seseorang memiliki dua cara untuk merespon konten meme, yakni *virality and memetic*. Salah satu fenomena yang sempat viral di media sosial yakni video clip *gangnam style* yang merupakan karya

dari penyanyi asal korea PSY. Lagunya dan gerakan tariannya yang unik membuat semua orang ingin membuat video tarian *gangnam style* versi mereka masing-masing, video clip *gangnam style* merupakan sebuah video bersifat *memetic* yaitu ketika seseorang merespon sebuah konten dengan cara membuat ulang, dan meniru sebuah meme. Video *memetic gangnam style* memberikan gagasan budaya partisipatif itu sendiri yang disadarkan pada penyebaran aktif dan penciptaan kembali konten oleh pengguna (Shifman, 2014).

Viralitas merupakan istilah yang sangat melekat ketika menggunakan media sosial, istilah viral sering digunakan di media sosial ketika menggambarkan suatu fenomena atau sebuah konten yang sedang menjadi bahan perbincangan orang (Agustina, 2020). Fenomena viralitas berawal dari kebiasaan netizen yang menyukai membagikan ulang konten yang sedang terjadi, dan melahirkan istilah viralitas *sharing*. Viralitas *sharing* merupakan kegiatan seseorang yang merujuk pada kegiatan penyebaran konten dari satu orang ke orang lain melalui media sosial yang mereka miliki dengan menggunakan internet (Cohen, 2014). Limor Shifman menjelaskan (2014) bahwa tiga hal utama dalam membentuk sebuah viralitas yakni cara penyebarannya ke orang-orang, kecepatan penyebarannya begitu cepat, dan jangkauan penyebarannya luas, tidak hanya satu *platform* media sosial saja namun bisa ke berbagai jenis media sosial.

Mendistribusikan meme bukanlah aktivitas individu, dan bukan aktivitas menyampaikan pesan dari satu orang ke satu orang lain. Namun, harus melibatkan sebuah fenomena sosial yang penting bagi masyarakat (Mahadian & Sugandi, 2017). Saat ini meme telah menjadi sebuah media komunikasi yang dibuat oleh netizen untuk menyampaikan pesan yang ditujukan kepada pihak-pihak tertentu atau masyarakat luas. Pesan tersebut merupakan sebuah kreasi-kreasi tanpa batas dengan mengusung kebebasan berpendapat yang dimiliki oleh netizen. Isi pesan tersebut beraneka ragam dapat berupa kritik sosial, humor, kalimat bijak dan lainnya (Juditha, 2015).

Meskipun meme merupakan sebuah fenomena baru yang berkembang dengan adanya internet, namun penelitian mengenai internet meme telah menjadi sebuah ilmu baru yang terus dikaji oleh para peneliti (Juditha, 2015). Salah satu penelitian mengenai internet meme dilakukan oleh Limor Shifman (2013). Penelitian tersebut mengkaji kembali mengenai konsep meme dalam konteks budaya digital, dimana

meme digambarkan sebagai sebuah unit budaya yang berbentuk materi seperti gambar, humor, video, ataupun situs web yang disebarkan dari satu orang ke orang lain melalui internet. Dalam penelitiannya Limor Shifman (2013) menyebutkan tiga faktor internet meme yang dianggap memiliki relevansi khusus sebagai budaya digital: Pertama, meme digunakan sebagai informasi budaya yang disebarkan dari satu orang ke orang lain, kemudian secara bertahap berkembang menjadi sebuah fenomena sosial bersama. Kedua, sebagai sebuah alat komunikasi meme berkembang dengan cara pengemasan ulang. Seseorang menangkap pesan dari sebuah meme dengan inderanya, kemudian meme tersebut diproses menggunakan pikiran dengan cara dikemas ulang sehingga dapat disebarkan kembali kepada orang lain. Ketiga meme memiliki tingkat seleksi yang kompetitif sebagai sebuah budaya digital, dengan meme yang sangat bervariasi maka sebuah meme harus beradaptasi terhadap lingkungan dan budaya sehingga sebuah meme dapat terus berkembang. Hasil dari penelitian ini yakni dengan perkembangan internet mengubah penyebaran meme menjadi sebuah hal yang sangat terlihat sebagai budaya digital, dan penggunaan meme saat ini telah menjadi bagian komunikasi digital yang biasa dilakukan oleh pengguna internet.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Fitri Murfianti (2018) membahas mengenai meme di era digital dan budaya siber. Penelitian ini membahas lebih kompleks mengenai keberadaan meme di era digital yang menjadikan sebuah budaya baru. Peneliti mencoba menjabarkan motif-motif yang digunakan oleh pengguna internet ketika mengkonsumsi sebuah meme. Meme sebagai sebuah gaya komunikasi baru tentunya memberikan motif yang berbeda-beda ketika digunakan oleh penggunanya, motif *entertainment* menjadi salah satu motif utama yang membuat khalayak menggunakan meme ketika mereka melakukan interaksi di media sosial. Motif kedua yang cukup sering dijadikan alasan yakni *self-expression* yaitu pengguna menggunakan meme di media sosial karena memiliki keinginan untuk mengekspresikan apa yang berada dipikiran dan perasaanya ke dalam bentuk meme. Motif ketiga yakni *socializing and community building* merupakan motif untuk mendapatkan rasa penerimaan diri dari orang lain. Motif terakhir yaitu *informativeness* yang merupakan motif ketika seseorang ingin mendapatkan sebuah informasi dari lingkungan sosial disekitarnya. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa saat ini meme sudah menjadi gaya komunikasi yang baru dimana khalayak memiliki beragam motif ketika mengkomunikasikan sebuah pesan melalui meme, kemudian

perkembangan meme sebagai sebuah gaya komunikasi yang baru merupakan wujud dari partisipasi budaya digital, budaya siber yang terbentuk dari adanya proses ini merupakan hasil konstruksi dari identitas virtual yang menyatu sehingga membentuk budaya baru.

Salah satu fokus kajian yang masih harus terus dikaji oleh para peneliti yakni upaya untuk menjawab bagaimana sebuah meme mampu menjadi sebuah bahasa global yang dapat digunakan oleh banyak orang dari berbagai negara dan pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah meme dapat dimengerti dan diterima oleh seseorang meskipun terdapat perbedaan bahasa yang digunakan antara kreator dengan orang yang melihat meme tersebut berbeda negara. Bahasa global sendiri merupakan bahasa yang memiliki peran khusus yang diakui di setiap negara di dunia (Crystal, 2003). Bahasa global dapat digunakan sebagai bahasa pertama, kedua, atau asing. Karakteristik utama dari bahasa global adalah bahasa yang paling banyak digunakan dalam berkomunikasi disebagian besar tempat di dunia (Rohmah, 2005). Penelitian yang dilakukan oleh Bisera Kostadinovska-Stojchevska dan Elena Shalevska (2018) menunjukkan hasil bahwa meme merupakan bagian gaya komunikasi terbaru di era modern, kebanyakan meme dibuat dalam bahasa Inggris yang menggunakan ragam bentuk karakteristik linguistik seperti penggunaan bahasa informal, singkatan, dan permainan kata. Namun, penelitian tersebut masih harus dikaji dan pengumpulan data lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mempelajari tentang penggunaan meme khususnya meme *shin-sang* sebagai sebuah bahasa global dimana sebuah meme bebas menggunakan bahasa dari mana saja namun pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh orang-orang dari berbagai negara. Penelitian ini bagian dari upaya untuk mempelajari bagaimana pengguna internet saat ini menciptakan sebuah bahasa baru.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah peneliti jabarkan diatas belum banyak yang membahas mengenai sebuah meme sebagai bahasa global dalam membahas mengenai isu yang terjadi dalam bentuk tingkatan kasta. Meme *shin-sang* dipilih sebagai objek penelitian karena adanya beberapa pertimbangan. Meme *shin-sang* merupakan salah satu meme yang cukup viral diawal tahun 2021, kemudian meme *shin-sang* memiliki bentuk yang menarik dan pesan yang ingin disampaikan melalui meme ini sangat mudah untuk dipahami. Oleh karena itu, untuk mengkaji

mengenai meme *shin-sang* digunakan metode analisis konten yang dikemukakan oleh Limor Shifman. Pemilihan metode ini dilakukan karena dengan menggunakan metode ini dapat mempermudah untuk menganalisis bentuk-bentuk meme *shin-sang*.

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, situs www.knowyourmeme.com, dan beberapa situs tambahan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai isu yang diperbincangkan oleh meme *shin-sang* sebagai sebuah bahasa global. Maka dari itu penelitian ini menggunakan pendekatan teori 3 elemen meme dari Limor Shifman (2014) yakni bentuk, konten, dan sikap.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang yang sudah dijabarkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana bentuk yang digunakan dalam meme *shin-sang*?
2. Bagaimana konten yang ingin disampaikan dari meme *shin-sang*?
3. Bagaimana sikap yang terkandung dalam meme *shin-sang*?
4. Bagaimana sebuah isu yang diperbincangkan menggunakan meme *shin-sang*?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui bentuk yang digunakan dalam meme *shin-sang*
2. Untuk mengetahui konten yang disampaikan dari meme *shin-sang*
3. Untuk mengetahui sikap yang terkandung dalam meme *shin-sang*
4. Untuk mengetahui isu yang sedang diperbincangkan dalam meme *shin-sang*

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang terbagi menjadi dua aspek, yakni manfaat secara teoritis, dan manfaat secara praktis

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan informasi baru bagi ilmu pengetahuan mengenai perkembangan meme. Sebab belum adanya satu literatur yang membahas mengenai satu jenis meme sebagai bentuk globalisasi sehingga penelitian ini berkontribusi untuk literatur yang mempelajari meme sebagai globalisasi. Meme sangat berkaitan dengan komunikasi visual, dengan mempelajari meme maka dapat meningkatkan daya kreativitas seseorang dalam menyebarkan dan menerima sebuah informasi. Kemudian, penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian mengenai meme. Sebab masih banyak yang dapat dikaji dari ilmu tentang meme melalui berbagai perspektif.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pengetahuan baru mengenai studi meme yang terus berkembang di media sosial. Kemudian penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk menuangkan teori-teori komunikasi ke dalam bentuk meme yang dapat menggambarkan suatu fenomena yang sedang terjadi.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pembaca untuk menambah wawasan mengenai dunia meme, kegunaan dari setiap meme yang tersebar di sosial media, dan fungsi dari suatu meme yang dapat menggambarkan sebuah realitas, dengan memahami sebuah meme maka proses penyerapan dan penyebaran informasi jauh lebih menarik.

1.5 Waktu Kegiatan Penelitian

Tabel 1.1 Waktu Kegiatan Penelitian

No	Nama Kegiatan	Bulan													
		Mar 2021	Apr 2021	Mei 2021	Jun 2021	Jul 2021	Agu 2021	Sep 2021	Okt 2021	Nov 2021	Des 2021	Jan 2022	Feb 2022	Mar 2022	Jul 2022
1	Mencari ide, topik, dan judul penelitian														
2	Melakukan prapenelitian, dan observasi														
3	Mengumpulkan data														
4	Penyusunan proposal BAB I, II, dan III														
5	Pendaftaran Desk Evaluasi														
6	Mengambilasameme														
7	Penyusunan BAB IV dan V														
8	Pendaftaran sidang akhir														

(Sumber: Olahan Peneliti 2021)