

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet *meme* menjadi tren dikalangan masyarakat Indonesia beberapa tahun belakangan ini semenjak munculnya *meme* di sosial media khususnya facebook. Banyak orang memahami internet *meme* sebagai perpaduan komposisi gambar dan tulisan yang mengundang gelak tawa. Internet *meme* adalah salah satu bentuk pesan untuk menyebarkan informasi tertentu melalui jejaring internet. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Nugraha et al. (2015) bahwa *meme* merupakan sebuah penyampaian pesan dalam bentuk baru dimana *meme* adalah gambar atau foto yang diberikan teks sehingga menghasilkan sebuah makna tertentu. Internet *meme* begitupopular sejak kemunculannya karena dianggap sebagai bentuk pesan yang mudah diterima masyarakat dengan karakteristiknya yang ringan dan mengandung humor.

(Johanis, 2018) mengemukakan pendapat bahwa *meme* di internet merupakan suatu bentuk informasi yang terdiri dari beberapa elemen visual yang dapat berbentuk gambar, ikon, atau teks. Pengguna internet yang terlibat dalam pembuatan konten *meme* memiliki kebebasan untuk menggabungkan elemen- elemen tersebut dengan menggabungkan beberapa bahan yang sumbernya tersedia secara tidak terbatas di internet. Pembuat konten *meme* biasa disebut kreator *meme*, dimana sebutan ini ditentukan berdasarkan popularitas dikalangan pengguna internet atau segmen yang dituju.

Pendapat lain dikemukakan oleh Dewi (2017) bahwa pada era digital seperti saat ini *meme* beredar tidak lagi dipahami sebatas unit-unit kecil dari budaya yang tersebar dari orang ke orang dengan cara menyalin atau imitasi, namun saat ini istilah *meme* mengacu pada replikasi foto atau gambar seseorang yang diubah dengan kreativitas kreator, ditambah dengan berbagai tulisan yang biasanya bersifat sindiran atau lelucon dengan berisi pesan tertentu pada saat menyampaikan sesuatu. Sedangkan menurut Christiany Juditha (2015) *meme* dalam bentuk gambar atau video diartikan sebagai gagasan, perilaku atau pesan yang menyebar dari satu orang ke orang lain melalui media sosial yang dikemas menjadi hiburan karena sifatnya lucu, mengandung parodi. Namun juga menimbulkan masalah dimana orang menganggap segala sesuatu dapat dijadikan candaan dalam bentuk *meme* yang tujuannya mengkritisi isu-isu tertentu.

Salah satu isu yang sedang hangat dibicarakan saat ini adalah Virus Corona yang muncul sejak Desember 2019 di Wuhan, China. Corona Virus Disease 2019 atau COVID-19 merupakan sebuah virus yang menyerang sistem pernafasan akut manusia (Zhou et al., 2020). Karena penyebaran virus corona sangat cepat, maka dengan waktu singkat virus corona kian menyebar dan meluas ke berbagai negara di dunia. Thailand adalah negara yang pertama kali terpapar penyebaran virus corona yaitu pada tanggal 13 Januari 2020. Hingga kemudian pada bulan Maret 2020 menjadi awal kemunculan kasus terduga COVID-19 di Indonesia (Widiastuti et al., 2020).

Setiap individu memiliki respon yang berbeda dalam menyikapi COVID-19, meskipun virus corona yang mewabah sedang meresahkan dan menakuti seluruh negara di dunia, namun masih terdapat sebagian orang yang menganggap virus corona tidak berbahaya, contohnya adalah postingan yang sedang marak beredar di dunia maya khususnya facebook yang banyak menyebarluaskan postingan lucu atau yang biasa disebut dengan *meme*. Salah satu postingan *meme* dari fanspage *Meme & Rage Comic Indonesia* yang menyebutkan bahwa virus corona tidak dapat menyerang masyarakat Indonesia karena di Indonesia terdapat ‘orang pintar’ atau yang lebih dikenal dengan sebutan dukun.



Gambar 1. 1 Meme Indonesia Bebas

Sumber : Fanpage MRCI

Postingan diatas menyandingkan sebuah judul berita mengenai virus corona yang sudah menyerang masuk negara lain, namun belum ditemukan kasus di Indonesia, judul itu digabungkan dengan gambar lain yaitu foto dari Persatuan Dukun Nusantara (PERDUNU). Dari postingan diatas dapat dilihat bahwa bebasnya virus corona di Indonesia karena adanya kekuatan ‘orang pintar’ atau dukun yang tidak menyerang

Indonesia. Konten *meme* corona yang juga beredar di facebook antara lain dari fanspage *Meme Untuk Yang Meriah Kesegarannya Reborn* yang mempunyai 42.310 pengikut dan 39.579 orang yang menyukai ini. Gambar yang terdiri dari gabungan potongan tokoh kartun Spongebob dan Patrick. Isi dari konten *meme* tersebut menerangkan orang yang keluar rumah dan tidak takut tertular wabah virus corona yang digambarkan dengan tokoh patrick. Sedangkan tokoh Spongebob digambarkan sebagai orang yang bertanya dan menegur tokoh Patrick. Isi konten *meme* tersebut mewakili masyarakat Indonesia yang sebagian orangnya tidak peduli dengan wabah virus corona.



Gambar 1. 2 Meme COVID-19 Spongebob

Sumber : *Meme Untuk yang Meriah Kesegarannya Reborn*

Media penyampaian pesan baru yaitu *fanspage facebook* memang menjadi pilihan sarana komunikasi para kreator *meme* di dalam internet untuk berkreasi. Fanpage atau halaman facebook merupakan sebuah layanan atau fitur dari facebook yang menyediakan berbagai macam informasi sesuai yang kreator inginkan layaknya sebuah blog (Rahayu, 2018). Ada banyak fanspage facebook mengenai *meme* yang ada di Indonesia maupun luar negeri seperti table perbandingan dibawah ini.

TABEL 1. 1
PERBANDINGAN FANPAGE MEME INDONESIA

NO	FANPAGE INDONESIA	
	NAMA FANPAGE	PENJELASAN
1.	<p>Meme & Rage Comic Indonesia</p>  <p>Sumber: https://www.facebook.com/MemeAndRageComicIndonesia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Berdiri pada tanggal 13 Januari 2013 - Fanpage meme terbesar di Indonesia saat ini. - pengikut sebanyak 5.289.290 orang dan memiliki 5.151.297 orang yang menyukai halaman ini pada 21 Juli 2021. - Fokus MRCI adalah untuk menghibur dan menginspirasi kreativitas melalui konten yang menyenangkan. - Halaman ini merupakan situs yang menyajikan hiburan yang di dedikasikan untuk kamu, dari kamu dan oleh kamu seperti slogan yang ditulis pada fanpage facebook. - Karena sudah cukup besar dan dikenal oleh banyak orang, MRCI pun sempat menerbitkan buku yang berisi mengenai perjalanan dibalik akun besar MRCI dalam mempopulerkan konten hiburan di sosial media.
2.	<p>1cak.com For Fun Only</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dibuat pada tanggal 29 September 2012 - Memiliki pengikut sebanyak 462.260 orang dan 456.158 yang

	 <p>Sumber: https://www.facebook.com/1cakdotcom</p>	<p>menyukai halaman.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengiriman konten untuk halaman ini masih melalui admin. - Halaman 1cak.com For Fun Only mempunyai fokus pada <i>the largest Indonesian fun site</i> atau halaman menyenangkan terbesar di Indonesia.
--	---	---

TABEL 1. 2
PERBANDINGAN FANPAGE LUAR NEGERI

NO	FANPAGE INDONESIA	
	NAMA FANPAGE	PENJELASAN
1.	<p>9GAG</p>  <p>Sumber: https://www.facebook.com/9gag</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Merupakan startup yang berbasis di Hong Kong dan sudah berdiri sejak 2008. - 9GAG sudah mendapatkan centang biru di facebook dengan banyaknya pengikut yaitu 42.364.276 orang dan 42.005.463 yang menyukai halaman ini dari seluruh dunia. - Orang yang mengelola halaman 9GAG saat ini berada di wilayah yang berbeda yaitu Hong Kong berjumlah 41 orang, United States berjumlah 7 orang, dan Sweden berjumlah 2 orang.
2.	<p>Fuck Jerry</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Berlokasi di United States dan berdiri sejak 20 Agustus 2014. - Halaman facebooknyakini diikuti oleh 3.921.650 orang, dan

	 <p>Sumber: https://www.facebook.com/FuckJerry-684233818337530/</p>	<p>3.858.282 orang yang menyukai halaman ini.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dikelola oleh 15 orang. - FuckJerry dapat dikenal publik lantaran memposting konten meme di internet yang merupakan milik orang lain dan tidak meminta izin atau menambahkan nama pembuat konten.
--	---	--

Berdasarkan uraian diatas, MRCI dan 9GAG memiliki kelebihan dibanding fanpage yang lain yaitu, MRCI merupakan akun terbesar saat ini yang masih aktif dan juga memiliki pengunjung lebih banyak dari fanpage lain dengan konten yang selalu segar dan *ter-update*, dan pengiriman konten cenderung banyak. Sedangkan 9GAG juga merupakan fanpage *meme* yang banyak dikenal masyarakat dunia, serta sudah mendapat centang biru dari facebook. Oleh karenanya, fanpage dari perbandingan tersebut bisa dikatakan bahwa fanpage MRCI dan 9GAG lebih menarik untuk diteliti, dan penelitian ini bermaksud untuk menganalisis konten *meme* mengenai isu yang sedang hangat dibicarakan yaitu mengenai COVID-19.

Kajian analisis internet *meme* dapat dikatakan sebagai sebuah fenomena baru di media baru, namun kajian atau penelitian mengenai *meme* sudah banyak dilakukan. Fenomena internet *meme* di Indonesia dapat kita jumpai pada penelitian yang dilakukan oleh Juditha (2015) dengan judul “*Meme di Media Sosial: Analisis Semiotika Meme Haji Lulung*”. Penelitian ini membahas mengenai kasus Haji Lulung sebagai Anggota DPRD DKI Jakarta. Menurut Ramadhan (2015) *Meme* tentang Haji Lulung merupakan *meme* populer di tahun 2015. Kasus Haji Lulung merupakan satu dari sekian banyak kasus yang sempat heboh dan menjadi bulan-bulanan lelucon yang dibuat menjadi konten *meme* di dunia maya. Berjuta cibiran ditujukan kepada Haji Lulung yang beredar dengan menggunakan tanda #SaveHajiLulung di media sosial Twitter dan menjadi topik terpopuler dalam waktu yang singkat (Christiany Juditha, 2015). Hal paling menonjol dalam konten *meme* di Twitter tentang Haji Lulung adalah penggambaran sosok secara negatif yang diciptakan oleh *netizen* untuk bersifat menyindir dengan menekankan unsur parodi, cenderung hiperbola (melebih-lebihkan)

dan repetisi (mengulang-ulang).

Penelitian lain yang membahas mengenai analisis konten *meme* juga sudah banyak dilakukan oleh mahasiswa maupun dosen dari Universitas Telkom Bandung seperti penelitian yang dilakukan oleh Bastin Muhamad Firdaus yang mengambil judul penelitian “*Analisis Meme “Jas Hilang” (Analisis Konten pada Meme Gambar dalam postingan akun Twitter @salzabillarm)*”. Penelitian ini menyebutkan jika *meme* dianggap sebagai budaya partisipatif yaitu menyebar aktif dan kegiatan membuat kembali sebuah *meme*. *Meme* pada media digital mempunyai unsur visual seperti terdapat komposisi gambar, teks, warna, dan menghasilkan satu kesatuan (Firdaus & Mahadian, 2019). Penelitian lain mengenai *meme* dari mahasiswa Universitas Telkom Bandung dilakukan oleh Aditya Nugraha dengan judul penelitian “*Fenomena Meme di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual Postinging Meme pada Pengguna Media Sosial Instagram)*”. Menurutnya *meme* merupakan fenomena yang muncul dengan penyampaian pesan melalui bentuk baru, seperti menggabungkan komunikasi nonverbal (ekspresi) dan juga komunikasi verbal (bahasa) hingga menghasilkan suatu makna Nugraha et al. (2015). Penelitian terdahulu dari mahasiswa Telkom University dengan membahas mengenai analisis konten internet *meme* dapat ditemui pada penelitian yang dilakukan oleh Nova Rachmawati Puteri yang memiliki judul penelitian “*Analisis Meme Isu Sosial Menjelang Pemilihan Presiden 2019 (Analisis Konten pada Meme Gambar dalam Instagram @memecomic.id)*”. Puteri & Mahadian (2019) berpendapat bahwa isu yang mendominasi menjelang pemilihan presiden 2019 adalah isu politik. Namun isu lain yang tak kalah penting dan menyita perhatian masyarakat adalah isu sosial. Banyak masyarakat Indonesia yang memperbincangkan isu sosial kedalam bentuk *meme*. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan Richard Dawkins yaitu banyak *meme* yang saling berkompetisi untuk mendapatkan perhatian, namun hanya *meme* yang sesuai dengan sosial budaya masyarakatnya saja yang dapat bertahan (Shifman, 2013).

Penelitian tentang analisis konten *meme* dari peneliti terdahulu yang sudah dibahas diatas, terlebih banyak dari mahasiswa Telkom University yang meneliti tentang *meme* dan penyebarannya menandakan bahwa *meme* memang berkembang sangat pesat di era digital seperti sekarang ini. Namun penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya hanya membahas mengenai isu sosial dan fenomena lokal yang sedang terjadi, yaitu isu dan fenomena yang hanya diketahui oleh masyarakat lokal saja. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti ini membahas mengenai isu

global yang dampaknya dialami oleh masyarakat dunia, yaitu fenomena dan sebuah tragedi global COVID-19.

Selain itu penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui cara seseorang menanggapi sebuah isu global dengan menggunakan cara lokal. Hal ini dapat disebut sebagai proses glokalisasi. Menurut (Robertson, 2012) glokalisasi sebagai sebuah proses interpretasi suatu hal yang bersifat global namun dikemas dengan cara lokal, namun nilai-nilai lokal dikemas menggunakan cara global, sehingga menjadi berjalan beriringan. Penelitian ini menjadi penting karena merupakan satu peristiwa mengenai *meme* internet yang mungkin akan berbeda dengan *meme* pada umumnya. Peneliti ingin mengetahui apakah kreator *meme* di Indonesia mengadopsi konten global untuk menciptakan *meme* mengenai fenomena global namun untuk dikonsumsi masyarakat lokal Indonesia dan juga mempelajari bagaimana masyarakat Indonesia memperbincangkan bencana menggunakan *meme*.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan diatas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian **Analisis Konten Meme Corona di Media Sosial Facebook**. Peneliti menggunakan metodologi kualitatif, dengan berfokus pada analisis konten dan menggunakan tiga elemen *meme* dari Limor Shifman (2014) yaitu bentuk, konten, dan sikap. Peneliti melakukan observasi pada platform Facebook yaitu pada fanspage *Meme & Rage Comic Indonesiadan 9GAG*. Jumlah data yang peneliti temukan sebanyak 42 konten *meme* dari MRCI dan 32 konten *meme* pada akun 9GAG. Peneliti melakukan reduksi data karena tidak semua item digital adalah *meme*. Maka penelitian mengacu kepada Shifman (2014) yaitu *meme* internet yang tersebar memiliki kesamaan karakteristik dari segi konten, bentuk, maupun pendirian untuk diedarkan dan ditiru oleh banyak orang di internet. Maka peneliti mendapatkan konten yang akan dianalisis yaitu 29 *meme* dari fanspage MRCI dan 17 *meme* dari fanspage 9GAG. Penelitian ini bertujuan untuk membahas tema perbincangan *meme* dan bagaimana masyarakat memperbincangkan isu global virus corona melalui *meme*.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang peneliti ajukan berdasarkan latar belakang diatas dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi tema perbincangan *meme* dengan pendekatan elemen Limor Shifman
2. Mengidentifikasi bagaimana *meme* digunakan dalam memperbincangkan isu global mengenai virus corona.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami perkembangan *meme* lebih jauh lagi terhadap penggunaan dan penyebarannya pada era digital, yang kemudian peneliti bagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Untuk mengetahui tema perbincangan *meme* dengan pendekatan teori Limor Shifman
2. Untuk mengetahui bagaimana *meme* digunakan dalam memperbincangkan isu global mengenai virus corona

1.4 Kegunaan Penelitian

Merujuk pada tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini memiliki beberapa kegunaan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan teoritis serta memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dalam bidang komunikasi digital khususnya perkembangan *meme* di Indonesia.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Dalam tataran praktis, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak yang ingin menggunakan bentuk komunikasi baru ini untuk ranah kampanye maupun lainnya setelah dapat memahami cara kerja fenomena *meme* di Indonesia dan proses viralitasnya.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

TABEL 1.3

WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN

No	Tahapan Kegiatan	Periode Tahun 2020 – 2021																			
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Mencari topik dan menentukan tema pilihan																				
2	Pencarian data awal, observasi awal, penyusunan proposal skripsi (bab 1-3)																				
3	Pendaftaran Desk Evaluation																				
4	Penyusunan BAB IV, dan BAB V	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
5	Pengajuan Sidang Tingkat Akhir																				