

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lahirnya budaya digital yang mengintegrasikan dunia maya dan dunia nyata sebagai bentuk kolaborasi manusia dengan teknologi melahirkan bentuk interaksi, perilaku, cara berpikir dan berkomunikasi dalam lingkungan yang baru (Ayu et al., 2022).

Interaksi di dunia maya bentuknya beragam seperti, unggahan teks atau konten, komentar berupa teks atau konten, memberikan “like” atau menyukai unggahan tersebut, mengunggah kembali konten yang sudah ada. Salah satu bentuk komunikasi dan interaksi baru dalam dunia maya adalah meme yang dimana awal penggunaannya pada situs *4chan (anonymous imageboard website)* yang membahas banyak topik seperti video gim, acara televisi, senjata, musik, sejarah dll. Meme digunakan untuk *trolling* atau menjahili dengan melakukan respon jahil yang tidak sopan dengan gambar-gambar meme. Gambar-gambar tersebut berupa meme *rage comic faces*, *advice animals* dan *Lol Cats* yang merupakan generasi awal yang melahirkan istilah meme internet.

Meme internet merupakan suatu bentuk kelompok barang digital yang beredar di internet, digunakan oleh pengguna internet untuk mereferensikan dan mengekspresikan sesuatu, bahkan menjadi bentuk komunikasi yang baru. Meme terbentuk dari beberapa karakteristik berupa konten dalam bentuk visual, audio atau gabungan dari keduanya yang memiliki sifat tertentu (Shifman, 2014). Meme berkembang pesat dan memunculkan intensi baru dalam penggunaannya, bukan hanya untuk *trolling* atau humor, mereferensikan sesuatu, bentuk pemenuhan diri, kini meme juga digunakan untuk kepentingan komersial seperti iklan yang terdapat berbagai macam jenisnya seperti iklan produk, iklan politik, iklan jasa dll.

Iklan dalam budaya digital di era internet berdasarkan pergerakan media yang dinamis munculah istilah iklan persuasif atau persuasi yang aktif, yang mana di internet produsen dapat membaaur dengan calon konsumennya karena medium iklan telah berubah (sosial media dll). Hal ini bertujuan untuk selalu memberikan

bentuk persuasi dengan menyediakan bentuk data atau fakta yang selalu aktif pada calon konsumennya (interaktif) (Ilhamsyah, 2021).

Iklan meme merupakan suatu bentuk strategi iklan persuaktif dalam bentuk baru yang interaktif di media sosial. Terdapat beberapa bentuk iklan meme seperti Netflix Indonesia yang membuat meme-nya dari konten film-filmnya, iklan meme kampanye politik oleh tim sukses suatu partai, dan iklan meme Pop Mie yang akan menjadi fokus pada penelitian ini.

Pop Mie merupakan salah satu *brand* mie instan di Indonesia yang di produksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk sejak tahun 1987. Dilansir dari Kontan.co.id bagian Industri, Julia Atman, *General Manager Marketing - Noodle and Culinary / Food Seasoning Division* PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk mengatakan bahwa Pop Mie menargetkan konsumen anak muda diseluruh Indonesia dengan usia 16-24 tahun pada semua kalangan ekonomi (Rahayu, 2020).

Pop Mie menggunakan meme pada unggahan-unggahan media sosialnya. Dapat ditemukan beberapa bentuk meme yang familiar dan banyak digunakan oleh pengguna internet seperti, *epic handshake* (film predator 1987), *distracted boyfriend*, beberapa karakter dari serial kartun SpongeBob SquarePants, *for the better, right?* (Film Star Wars), komik-komik digital, hasil tangkap layar anime-anime dsb.

Bentuk iklan meme tersebut dinilai relevan dengan target pasar Pop Mie yang mana anak muda dengan usia 16-24 tahun termasuk dalam pengguna internet terbanyak setelah usia 25-34 tahun (Haryanto, 2021). Kemudian hal ini juga dinilai dapat memicu respon dan menciptakan suatu pembicaraan (*buzz*) dengan penyebaran cepat dan dalam bentuk masif (Ilhamsyah, 2021). Terbungkus dalam bentuk yang simpel, relevan, familiar, mengandung humor atau (*tone*) nada yang lainnya dan tidak menyerupai iklan, meme dapat mendapatkan perhatian lebih oleh calon konsumen (Untung, 2022).

Tetapi pada penggunaannya, karena meme merupakan aset publik yang mana semua orang bisa menggunakannya, dalam konteks ini apabila terdapat *brand* yang citranya lebih rendah di bandingkan Pop Mie menggunakan alat yang sama maka akan terjadi bentuk asosiasi secara tidak langsung bahwa Pop Mie merupakan

brand yang berada di level citra yang sama (Untung, 2022). *Brand* merupakan penampilan pertama atau wajah pertama yang harus merepresentasikan kualitas produknya. Selain itu *brand* juga merupakan bentuk upaya diferensiasi suatu produk dengan produk lainnya. *Brand* juga merupakan sebuah kotak memori yang tersimpan dibenak konsumen salah satu hal yang mempengaruhi *brand* adalah aktivitas komunikasi produknya (periklanannya) (Ilhamsyah, 2021). Menurut Sandra Moriarty salah satu dari enam efek yang membuat suatu komunikasi *brand* berhasil ialah menciptakan persepsi, hal ini dapat membuahkan respon yang mana suatu pesan akan dilihat/didengar atau tidaknya oleh target konsumen (Moriarty, 2015). Maka diperlukanlah pemahaman terhadap peran meme sebagai objek visual yang dilihat calon konsumen dalam menciptakan persepsi dalam aktivitas komunikasi suatu *brand*.

Kemudian dilansir melalui thehustle.co, banyak penuntutan hak cipta yang terjadi pada penggunaan meme secara komersial. Meme-meme tersebut adalah Success Kid yang digunakan dalam produk kembang api. Kreator meme Nyan Cat dan Keyboard Cat menuntut Warner Bros dan 5th Cell Media karena telah menggunakan meme tersebut dalam permainan video. Meme Grumpy Cat menuntut pembuat minuman es kopi yang bernama sama dengan memenya. Seniman dibalik meme Pepe the Frog menuntut Alex Jones penjual poster meme tersebut (Crockett, 2022). Menurut Veslind dan Gunn dalam (Siswanto, 2023) penggunaan suatu medium iklan seperti meme harus mempertimbangkan segala aspek-aspek yang akan timbul, mengabaikan aspek-aspek tersebut dapat merugikan pembuat atau perusahaan atau produsennya. Maka diperlukanlah pemahaman tentang hak cipta terhadap meme yang digunakan sebagai iklan.

Maka penelitian ini bertujuan untuk memahami penggunaan meme sebagai media iklan, kemudian memahami bagaimana peran meme untuk menciptakan persepsi dalam aktivitas komunikasi suatu *brand* dan memahami bagaimana hak cipta meme yang digunakan sebagai iklan. Kemudian membuat suatu rekomendasi penggunaan meme sebagai iklan yang dapat berguna untuk tinjauan akademisi dan strategi untuk praktisi dalam dunia periklanan.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Pop Mie menggunakan meme sebagai media iklan yang merupakan bentuk interaksi dan komunikasi baru dalam dunia periklanan.
2. Meme merupakan aset publik yang digunakan sebagai aktivitas komunikasi Pop Mie untuk menciptakan persepsi.
3. Terdapat beberapa kasus penuntutan hak cipta oleh kreator meme pada penggunaan komersial.

1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimanakah penggunaan meme sebagai media iklan?
2. Bagaimanakah peran meme untuk menciptakan persepsi dalam aktivitas komunikasi suatu *brand*?
3. Bagaimanakah hak cipta meme yang digunakan sebagai iklan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Memahami penggunaan meme sebagai media iklan.
2. Memahami peran meme untuk menciptakan persepsi dalam aktivitas komunikasi suatu *brand*.
3. Mengidentifikasi dan memahami hak cipta meme yang digunakan sebagai iklan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk keilmuan dan guna laksana. Berikut merupakan manfaat yang ingin di capai:

1. Aspek teoritis (keilmuan)

Berguna untuk keilmuan desain khususnya pada desain komunikasi visual tentang iklan yang menggunakan medium baru. Sebagai rumusan akademis tentang kajian bagaimana cara penggunaan meme dalam iklan yang mempertimbangkan aspek *branding* dan hak cipta.

2. Aspek praktis (guna laksana)

Berguna untuk rekomendasi upaya komodifikasi kepada praktisi seperti agensi periklanan, suatu merek yang ingin menggunakan meme sebagai alat iklannya.

1.6 Sistematika Penulisan Penelitian

1. BAB I PENDAHULUAN menjelaskan tentang latar belakang yang menjelaskan fenomena meme, meme internet, dan kasus iklan meme yang digunakan oleh Pop Mie. Terdapat identifikasi masalah yang menyorot masalah apa saja yang terdapat pada penelitian ini kemudian masalah tersebut dirumuskan untuk diselesaikan, pada penelitian ini masalah merupakan pemahaman terhadap suatu kasus iklan meme terhadap penggunaannya, terhadap *brand* dan terhadap hak cipta. Kemudian dibuat tujuan penelitian yang berupaya menyelesaikan atau mencari solusi dari permasalahan tersebut yaitu rekomendasi tentang bagaimana penggunaan meme untuk iklan. Kemudian merupakan manfaat dari penelitian ini bagi praktisi dan akademisi. Terakhir merupakan sistematika penulisan penelitian yang menjelaskan secara singkat bagaimana penelitian ini ditulis.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang ada dalam penelitian tentang meme dan perkembangannya, meme internet, bentuk penyebaran dan karakteristiknya, iklan dan iklan meme, komunikasi *brand*, hak cipta. Hal lainnya merupakan meninjau penelitian terdahulu untuk memposisikan penelitian ini. Terdapat juga kerangka teori untuk penelitian ini. Kemudian terciptanya asumsi penelitian dari tinjauan-tinjauan yang telah dilakukan dan yang terakhir merupakan fokus penelitian agar pembahasan tidak melebar dan keluar dari topik penelitian yang dilakukan.
3. BAB III METODE PENELITIAN menjelaskan tentang pendekatan penelitian yaitu kualitatif dengan cara deskriptif pada studi kasus tunggal yaitu Iklan Meme Pop Mie. Terdapat populasi dan sampel penelitian berupa iklan-iklan meme Pop Mie. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan studi pustaka. Terdapat kerangka penelitian yang menjelaskan tahapan-tahapan yang dilakukan. Kemudian uji validitas data menggunakan triangulasi metode. Terdapat juga metode analisis yaitu adopsi tahapan morfologi estetika yang akan digunakan dalam penelitian ini.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN berisi tentang gambaran umum iklan meme Pop Mie dan profil Pop Mie. Lalu dilakukan reduksi data untuk menciptakan sampel yang representatif tanpa membahas semua sampel karena kuantitas yang terlalu banyak. Dilakukan juga pemaparan hasil observasi dan wawancara. Kemudian analisis visual dengan tahapannya dilakukan lalu ketika telah mendapatkan penilaian dibuat kesimpulan yang merupakan temuan penelitian untuk dibuat suatu rekomendasi.
5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN berisi tentang seluruh kesimpulan dari penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya. Harapan kepada praktisi atau akademisi mengenai temuan.