

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan suatu proses dan kegiatan yang dinamis mengikuti perkembangan zaman. Kemunculan teknologi dan internet yang menciptakan dunia digital juga turut menambah dan mengubah cara komunikasi manusia. Perkembangan dunia digital berjalan cepat seiring perkembangan teknologi dan informasi. Beragam cara baru bermunculan untuk mengekspresikan diri maupun memberi dan mendengar pendapat melalui kanal digital. Salah satunya melalui sosial media dan berbagai jenis-jenisnya, seperti ; media jejaring sosial (*social networking*), jurnal online (*blog*), jurnal online sederhana atau mikroblog (*microblogging*), media berbagi (*media sharing*), penanda sosial (*social bookmarking*), media konten bersama atau *Wiki* (Nasrullah, 2016 : 39).

Lebih jelasnya, yang dimaksud dengan media sosial adalah medium digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di Internet. Namun, pada dasarnya, beberapa akademisi yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata (Nasrullah, 2016 : 95). Hal ini berdampak pula bagi posisi khalayak dan bagaimana hubungannya dengan media. Karakter media sosial yang interaktif, terbuka dalam mengkreasi konten, sampai

pada jaringan yang luas memberikan semacam kekuatan khalayak untuk berpartisipasi (*audience participation*). Di balik keberadaan khalayak baru di media baru, konten tetap menjadi gambaran dan pilihan untuk melihat bagaimana kebudayaan tumbuh dan berkembang di media sosial. Tidak hanya sebagai ekspresi atau kreativitas khalayak semata, konten buatan khalayak ini sudah menjadi entitas dan representasi budaya yang turut muncul bersama dalam jalinan khalayak-teknologi.

Secara lebih spesifik, Stuart Hall mengatakan bahwa representasi adalah proses pengkonstruksian identitas kelompok-kelompok sosial oleh media (Burton, 2012: 32). Konsep representasi ini berkaitan dengan stereotip dan pembuatan makna. Proses produksi dan pertukaran makna antara manusia atau antar budaya yang menggunakan gambar, simbol dan bahasa itulah di sebut representasi. Proses representasi tidak sekedar membuat suatu identitas menjadi tampak nyata, tetapi sesungguhnya merekalah yang membuat identitas itu (Webb, 2009: 10). Berdasarkan pendekatan reflektif, makna diproduksi oleh manusia melalui ide, media objek dan pengalaman-pengalaman di dalam masyarakat secara nyata. Latar belakang budaya dan kebiasaan yang dilakukan menjadi hal-hal yang terepresentasikan oleh khalayak.

Selanjutnya, yang dimaksud dengan budaya adalah nilai-nilai yang muncul dari proses interaksi antar individu. Nilai-nilai yang diakui, baik secara langsung maupun tidak langsung, dan juga seiring waktu yang dilalui dalam interaksi tersebut. Budaya juga dapat dipandang dari

simbol-simbol yang muncul dari nilai historis memiliki karakteristik serta bisa dilihat. Dalam perspektif semiotika, budaya adalah sekumpulan praktik sosial yang melaluinya, makna diproduksi, disirkulasikan, dan dipertukarkan. Makna tersebut berada dalam tataran komunikasi yang terjadi dalam kelompok, serta mengambil medium di internet.

Realitas dan interaksi yang terjadi dalam internet tak dipungkiri menciptakan budaya-budaya populer yang menjadi penanda *trend* saat itu. Budaya populer sebagai sebuah kekuatan dinamis yang menghancurkan batasan kuno, tradisi, selera dan mengaburkan segala macam perbedaan (MacDonald dalam Strinati, 2004: 18). Budaya populer ini banyak dipengaruhi oleh media massa dan ia mempengaruhi kehidupan masyarakat sehari-hari dengan berbagai macam karakteristiknya.

Salah satu karakteristik dari budaya populer adalah munculnya budaya visual, yang melahirkan berbagai produk-produk budaya populer dengan peminat yang tinggi seperti film, animasi, dan kartun komik. Sedangkan, di era digital seperti saat ini, budaya populer tidak saja tercipta dari media massa konvensional namun juga internet memengaruhi lahirnya produk budaya populer yang berkembang di internet itu sendiri, salah satunya adalah internet meme (baca : *mim*).

Meme merupakan bagian dari budaya -kadang sebuah lelucon- yang muncul di internet dan ditransmisikan secara *online* (Davison dalam Nasrullah, 2016: 125). Namun, patut diperhatikan bahwa meme bukanlah sekedar lelucon, tetapi cerminan dari realitas *offline* yang disajikan

dengan visual yang menarik, bisa dikatakan meme juga merepresentasikan realitas dan budaya pembuatnya. Nasrullah (2016: 125) menjelaskan bahwa meme sendiri diperkenalkan pertama kalinya oleh Richard Dawkins pada tahun 1979, dimana pada bagian akhir bukunya, dengan menggunakan kata meme, Dawkins menyebutkan bahwa sebagian besar kebiasaan atau perilaku manusia itu bukan karena faktor genetik melainkan karena budaya yang ada di sekitarnya.

Perkembangan teknologi internet akhirnya membawa meme identik dengan *image* tertentu yang terdiri dari gambar dan teks yang beredar di media sosial. Secara teori, meme menggambarkan tiga komponen, yakni manifestasi (*manifestation*), kebiasaan (*behavior*), dan keidealan (*ideal*) (Davison dalam Nasullah, 2016: 126). *Meme* menggambarkan pola pikir, bentuk perilaku, dan tindakan kelompok sosial. Atribut ini sangat sesuai dengan cara budaya terbentuk di era digital seperti saat ini, yang ditandai oleh berkembangnya *platform* aplikasi untuk memfasilitasi konten buatan pengguna.

Salah satu bentuk kepopuleran meme di Indonesia ditandai dengan kemunculan situs-situs dan aplikasi untuk membuat atau memproduksi meme seperti memegenerator.net, meme me, meme maker, meme creator, dan lain sebagainya, serta hadirnya akun-akun yang khusus memuat dan mengunggah gambar-gambar meme. Beberapa diantaranya adalah akun @memecomicindo, @Icak, @dagelan dan @ngakakkocak di Instagram dan Twitter. Berikut tabel data jumlah pengikut akun meme.

**Tabel 1. 1 Daftar akun meme dan jumlah pengikutnya (April 2018)**

<b>No</b>	<b>Nama Akun Instagram</b>	<b>Jumlah Pengikut di Instagram</b>	<b>Jumlah Pengikut di Twitter</b>
1	Meme Comic Indo	3,8 juta	627 ribu
2	Dagelan	13 juta	-
3	Ngakak Kocak	8,4 juta	-
4	1cak	966 ribu	163 ribu

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

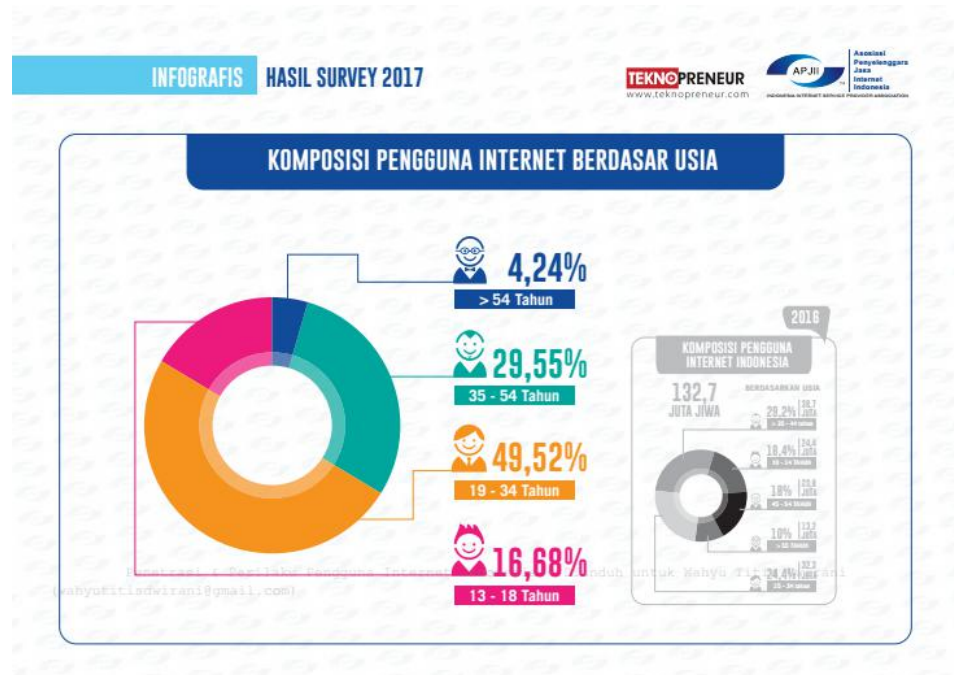
Daftar akun meme pada tabel 1.1 tersebut menunjukkan bahwa akun-akun dengan konten yang mengandung humor visual banyak diminati oleh pengguna Instagram dan Twitter itu sendiri, dimana kebanyakan penggunanya adalah kaum milenial yang memang menggandrungi budaya visual.

Generasi milenial sendiri didefinisikan sebagai generasi dari anak-anak muda yang ditandai dengan penggunaan dan adaptasi teknologi dalam kehidupan sehari-hari mereka. Generasi milenial ini lahir pada tahun 1980 sampai 2000 (Lee & Kotler dalam Moreno, 2017: 153), dimana pada tahun 2018 ini generasi milenial adalah kelompok orang yang berumur 18 hingga 38 tahun. Hal serupa disampaikan oleh Yoris Sebastian (2016: 4) dalam bukunya yang berjudul ‘Generasi Langgas Millennials Inonesia’, ia menuliskan bahwa generasi milenial adalah orang-orang yang lahir pada tahun 1980 sampai 2000.

Generasi milenial adalah hasil dari peristiwa dunia, perubahan sosial-ekonomi, serta integrasi teknologi dalam kehidupan sehari-hari, karena itu budaya dan pengalaman hidup bersama telah membawa

generasi ini terhadap pengembangan sikap dan keyakinan yang serupa (Moreno, 2017: 154). Generasi milenial merupakan digital *native* yang tidak dapat lepas dari teknologi dan internet.

**Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Usia**



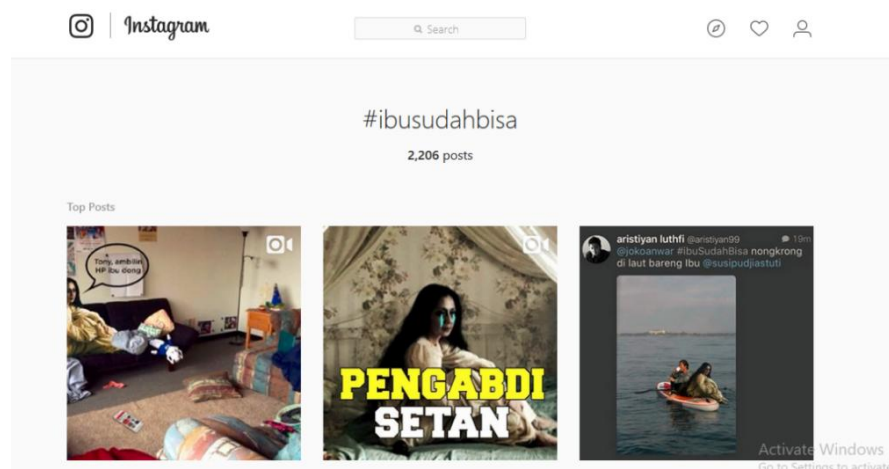
Sumber : Data Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet APJII

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam arsip Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet 2017, kelompok usia produktif merupakan pengguna internet terbanyak di Indonesia. hampir separuh dari total pengguna internet di Indonesia merupakan masyarakat dalam kelompok usia 19-34 tahun (49,52%). Sementara pengguna terbanyak kedua merupakan kelompok usia 35-54 tahun (29,55%), kelompok usia 13-18 tahun (16,68%), dan pengguna dengan usia di atas 54 tahun (4,24%). Berdasarkan data dari APJII

tersebut, dapan dipastikan bahwa yang mendominasi pengguna internet adalah generasi milenial.

Berbicara mengenai fenomena-fenomena meme yang terjadi di Indonesia, peneliti menyajikan data dan akan membahas dua meme yang sempat viral di internet khususnya di media sosial. Kemunculan meme dari Film Pengabdi Setan, yang selanjutnya peneliti sebut sebagai Meme Pengabdi Setan, menjadi sebuah fenomena menarik untuk peneliti teliti lebih dalam melihat ramainya persebaran Meme Pengabdi Setan di media sosial terutama Instagram dan Twitter juga konten humor yang termuat dalam meme tersebut berasal dari sebuah film horor.

### Gambar 1. 2 Kata dengan tagar Ibu Sudah Bisa di Instagram



Sumber : Instagram.com

Sebanyak 2.206 post dengan tagar #IbuSudahBisa tersebar di Instagram. Tagar #ibusudahbisa merujuk pada meme dan parodi dari potongan *scene* dari Film Pengabdi Setan dengan tokoh Ibu sebagai objek

utamanya. Tagar ini juga menunjukkan bahwa kata kunci #ibusudahbisa merupakan kata kunci yang banyak dicari di Instagram.

**Gambar 1. 3 Hasil *Analytic* Pengabdi Setan di Twitter**

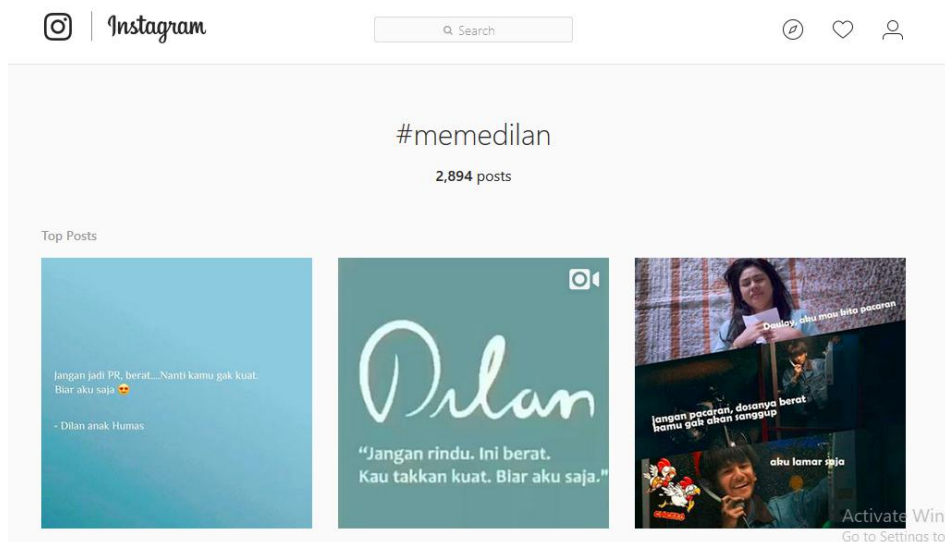


Sumber: gdilab.com

Berdasarkan riset dari GDILab.com, sebanyak 27.674 postingan yang berbicara tentang pengabdi setan di Twitter termasuk meme dengan tagar #IbuSudahBisa dan kata 'Pengabdi Setan' yang sempat menjadi *trending topic* no 1 di Indonesia. Disebutkan bahwa Joko Anwar yang merupakan sutradara dari Film Pengabdi Setan menjadi salah satu kontributor bagi kepopuleran meme #ibusudahbisa di Twitter.



### Gambar 1. 4 Kata dengan tagar #memedilan di Instagram



Sumber : Instagram.com

Selain meme pengabdian setan, yang baru-baru ini viral di berbagai media sosial adalah meme dari Film Dilan 1990, yang selanjutnya peneliti sebut sebagai Meme Dilan 1990. Setelah trailer film Dilan 1990 dirilis, pengguna internet membuat meme dari potongan adegan dan dialog trailer film. Tagar #MemeDilan telah diunggah sebanyak 2.894 di Instagram serta tagar #Dilan yang sempat menjadi *trending topic* Indonesia nomor satu di twitter pada tanggal 13 Desember 2017.

Gaya khas humor generasi milenial serta cara penyampaian yang berbeda dari generasi sebelumnya menjadi suatu penanda khas dari budaya dan cara berkomunikasi generasi milenial itu sendiri. Peneliti melihat meme merupakan bentuk budaya populer dan sebuah media penyampaian pesan, bukan sekedar gambar dan teks untuk hiburan. Hal inilah yang menarik peneliti untuk lebih lanjut meneliti tentang

representasi gaya humor milenial dalam meme Film Indonesia melalui analisis semiotik. Bagaimana gaya humor khas milenial digambarkan dan diekspresikan dalam bentuk meme melalui teks dan simbol-simbol. Terutama kedua meme berasal dari film serta isu yang berbeda namun sama-sama mengandung unsur humor.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini yaitu : “Bagaimana representasi gaya humor milenial dalam internet meme film Indonesia ? “

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini ialah :

- 1) Untuk menganalisis tanda atau makna yang ada dalam Meme Dilan dan Meme Pengabdi Setan
- 2) Untuk mengetahui, memahami, dan mendapatkan gambaran mengenai gaya humor generasi milenial yang direpresentasikan dalam Meme Dilan dan Meme Pengabdi Setan

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis.

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya bagi pengembangan kajian mengenai internet meme yang merupakan bentuk dari komunikasi visual.

Selain itu, untuk kedepannya penelitian ini juga diharapkan dapat menambah kekayaan penelitian di Indonesia dan dapat dimanfaatkan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lainnya yang akan datang.

## **2. Manfaat Praktis**

Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan pengkaji film dalam menganalisis bentuk-bentuk komunikasi visual khususnya dalam internet meme. Selain itu peneliti menjadi lebih peka terhadap fenomena budaya populer yang berkaitan dengan ilmu komunikasi. Kemudian juga, meningkatkan keingian dan menciptakan ruang diskusi mengenai semiotik dan budaya populer dengan mahasiswa.

## **E. Penelitian Terdahulu**

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengkaji fenomena meme dan berbagai representasi yang digambarkan dalam meme. Penelitian terdahulu ini, peneliti gunakan sebagai salah satu referensi dan acuan serta sebagai pembanding dengan penelitian yang peneliti lakukan.

Penelitian pertama yang membahas mengenai fenomena meme adalah penelitian yang dilakukan oleh Fitri Handayani melalui jurnalnya yang berjudul “Representasi Opini Publik di Media Sosial (Studi Kasus Meme Bekasi di Media Sosial Path dan Twitter)”, dimuat dalam Jurnal Humaniora Universitas Bina Nusantara Vol 7, No 3 Tahun 2016. Dalam jurnal tersebut, Fitri menyimpulkan bahwa media sosial banyak dimanfaatkan untuk mengekspresikan pendapat/opini pribadi. Pendapat pribadi tersebut diekpresikan melalui meme yang dapat membuat orang

multi interpretasi. Meme dapat merupakan wujud opini yang ada di masyarakat.

Penelitian selanjutnya lebih jauh mengenai meme dilakukan oleh Nur Fitriani dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Semiotik Meme #SaveHajiLulung dalam Situs 1Cak.com (Studi Analisis Semiotik Tokoh Haji Lulung dalam Meme #SaveHajiLulung melalui situs 1cak.com per Maret 2015) yang dimuat dalam e-jurnal Universitas Sebelas Maret tahun 2016. Dalam jurnal tersebut Nur Fitriani meneliti meme dengan tagar #SaveHajiLulung yang dimuat dalam situs 1cak.com dimana situs tersebut merupakan salah satu situs meme terpopuler di Indonesia menggunakan analisis semiotik. Lebih jauh lagi, Nur Fitriani dalam jurnalnya meneliti mengenai makna yang terkandung dalam meme #SaveHajiLulung yang saat itu populer. Jurnal ini banyak membahas mengenai budaya kritik yang disampaikan melalui meme. Peneliti sendiri menemukan hal yang berkaitan antara jurnal yang sebelumnya peneliti sebutkan dengan jurnal yang ditulis oleh Nur Fitriani, yakni meme mengandung kritik dan opini dari masyarakat namun dengan isu dan konten meme yang berbeda.

Jurnal berikutnya yang peneliti jadikan sebagai sumber ataupun acuan dalam menulis adalah jurnal yang ditulis oleh Dini Safitri dengan judul “Representasi Capres Boneka dalam Meme Capres Boneka di Sosial Media” yang diterbitkan pada Jurnal Semiotika Universitas Bunda Mulia Vol. 9, No.1 Tahun 2015. Dalam jurnal tersebut Dini Safitri

mengupas representasi capres boneka dalam meme capres boneka dengan menggunakan analisis semiotika dari Barthes dengan mengkaji tanda-tanda dan simbol-simbol dalam meme.

Selanjutnya, Jurnal yang menaruh konsentrasi pada penelitian meme dan semiotik adalah jurnal yang ditulis oleh Abdul Aziz Turhan Kariko dengan judul “Analysis on Internet Meme Using Semiotics” yang dimuat dalam website E-Journal English Binus University Tahun 2013. Jurnal ini lebih menggambarkan secara umum bagaimana meme dapat memproduksi berbagai macam makna melalui konteks, gambar, kalimat, simbol. Hal-hal inilah yang dapat membuat orang yang melihat menginterpretasi sesuai keinginan mereka.

Menyentuh tentang humor, penelitian selanjutnya berjudul “Deconstructing Myths Via Humor: A Semiotic Analysis of Philippine Political Internet Memes”, ditulis oleh Alma Cita Calimbo dalam CASS Langkit Journal, MSU-Iligan Institute of Technology, Philippines Vol.06 Tahun 2015-2016 . Jurnal tersebut meneliti 12 meme politik Filipina secara acak mengacu pada teori Berger ‘Analysis Semiotics’ dan Barthes ‘Mythology’, penelitian ini memeriksa bagaimana penanda lucu dalam meme internet politik mendekonstruksi ideologi politik modern yang dominan dalam ideologi masyarakat modern di Filipina yang muncul secara alami dan normal. Jurnal yang ditulis oleh Alma Calimbo ini dapat peneliti jadikan sebagai acuan ataupun pembanding dalam meneliti gaya humor milenial nantinya.

Hal mendasar mengenai perbedaan penelitian lima jurnal tersebut dengan penelitian yang akan peneliti teliti adalah objek dan subjek penelitian tentunya. Dalam penelitian yang peneliti lakukan objeknya adalah meme dari Film Indonesia yang tersebar di internet, khususnya di media sosial dengan subjek gaya humor generasi milenial, sedangkan lima jurnal diatas lebih banyak mencari tahu mengenai representasi kitik. Secara khusus penelitian yang peneliti lakukan akan mendalami teori humor yang dikaji melalui perspektif komunikasi yang masih sangat jarang peneliti temui terutama penelitian pada Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Representasi Media**

Di dalam teori semiotika, proses perekaman gagasan, pengetahuan, atau pesan secara fisik disebut sebagai representasi. Secara lebih tepat ini didefinisikan sebagai penggunaan tanda-tanda (gambar, suara, dan sebagainya) untuk menampilkan ulang sesuatu yang dicerap, diindra, dibayangkan atau dirasakan dalam bentuk fisik (Danesi, 2010 : 3).

Lebih lanjut, teori representasi Stuart Hall memperlihatkan suatu proses di mana arti (*meaning*) diproduksi dengan menggunakan bahasa (*language*) dan dipertukarkan oleh antar anggota kelompok dalam sebuah kebudayaan (*culture*). Representasi menghubungkan antara konsep (*concept*) dalam benak kita dengan menggunakan

bahasa yang memungkinkan kita untuk mengartikan benda, orang, kejadian yang nyata (*real*), dan dunia imajinasi dari objek, orang, benda, dan kejadian yang tidak nyata (*fictional*) (Hall, 2003 : 17).

Dalam *cultural study*, Stuart Hall (2003) juga menggambarkan bahwa bahasa melukiskan relasi encoding dan decoding melalui metafora produksi dan konsumsi. Proses produksi meliputi proses gagasan, makna, ideologi dan kode social, ilmu pengetahuan, keterampilan teknis, ideologi profesional, pengetahuan institusional, defenisi dan berbagai asumsi lainnya seperti moral, *cultural*, ekonomis, politis dan spiritual.

Menurut Stuart Hall (2003), ada tiga pendekatan representasi :

1. Pendekatan Reflektif, bahwa makna diproduksi oleh manusia melalui ide, media objek dan pengalaman-pengalaman di dalam masyarakat secara nyata.
2. Pendekatan Intensional, bahwa penutur bahasa baik lisan maupun tulisan yang memberikan makna unik pada setiap hasil karyanya. Bahasa adalah media yang digunakan oleh penutur dalam mengkomunikasikan makna dalam setiap hal-hal yang berlaku khusus yang disebut unik.
3. Pendekatan Konstruksionis, bahwa pembicara dan penulis, memilih dan menetapkan makna dalam pesan atau karya (benda-benda) yang dibuatnya. Tetapi, bukan dunia material

(benda-benda) hasil karya seni dan sebagainya yang meninggalkan makna tetapi manusia yang meletakkan makna.

Lebih lanjut mengenai pendekatan konstruksionis, konsep dalam (pikiran) dan tanda (bahasa) menjadi bagian penting yang digunakan dalam proses konstruksi atau produksi makna. Kelompok yang dapat memproduksi dan bertukar makna dengan baik adalah kelompok tertentu yang memiliki suatu latar belakang pengetahuan yang sama sehingga dapat menciptakan suatu pemahaman yang hampir sama. Berpikir dan merasa juga merupakan sistem representasi, sebagai sistem representasi berarti berpikir dan merasa juga berfungsi untuk memaknai sesuatu. Untuk dapat melakukan hal tersebut, diperlukan latar belakang pemahaman yang sama terhadap konsep, gambar, dan ide (*cultural codes*) (Burton, 2012 : 56)

Pemaknaan terhadap sesuatu bisa sangat berbeda dalam budaya atau kelompok masyarakat yang berlainan, karena pada masing-masing budaya, kelompok, dan masyarakat tersebut tentunya ada cara-cara tersendiri dalam memaknai sesuatu. Kelompok masyarakat yang memiliki latar belakang pemahaman yang tidak sama terhadap kode-kode budaya tertentu tidak akan bisa memahami makna yang diproduksi oleh kelompok masyarakat lain.



## 2. Teori Semiotika

Semiotik secara etimologi berasal dari kata Yunani, *semeion*, yang berarti tanda. Secara terminologi, semiotik didefinisikan sebagai ilmu tentang tanda. Ilmu ini mempelajari bahwa fenomena sosial dalam masyarakat dan kebudayaan merupakan bentuk dari tanda. Semiotik juga mempelajari sistem, aturan, dan konvensi yang memungkinkan tanda memiliki arti (Sobur, 2004 : 95). Semiotika modern dipelopori oleh Charles Sanders Peirce dan Ferdinand de Saussure. Pierce mengusulkan kata semiotika, dan Saussure memakai kata semiologi.

Sebagai sebuah teori komunikasi, teori semiotika dapat digunakan untuk menganalisa secara virtual berbagai hal yang menjadi bagian dari bidang komunikasi yang mencakup interaksi, media, organisasi, konteks kesehatan, budaya populer atau budaya pop, dan lain sebagainya. Sebelumnya, istilah semiotika telah digunakan oleh ahli filsafat Jerman, Lambert pada abad XVIII. Selain Pierce dan Saussure, terdapat pula Roland Barthes. Barthes menyusun model skematik untuk Semiotika, menganalisa negosiasi dan gagasan makna interaktif antara pembaca, penulis dan teks. Barthes menekankan pada cara tanda di dalam teks, berinteraksi dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, serta memperhatikan konvensi pada teks, yang berinteraksi dengan konvensi yang dialami.

Barthes mengembangkan model dikotomis penanda-petanda menjadi lebih dinamis. Ia mengemukakan bahwa dalam kelidupan sosial budaya penanda adalah ekspresi, sedangkan petanda adalah isi. Inti teori Barthes adalah gagasan tentang dua tatanan pertandaan (*order of signification*), dimana terdapat peran pembaca (Safitri, 2015 : 83). Barthes membedakan antara denotatif dan konotatif dalam dua tatanan pertandaan tersebut. Denotatif adalah sistem pemaknaan tataran pertama, dan konotatif adalah sistem pemaknaan tataran kedua, yang dibangun di atas sistem denotatif. Dua tatanan tersebut, dipengaruhi oleh pemikiran Saussure dengan semiologi yang kental linguistik .

Barthes membuat model yang menyatakan bahwa tanda denotatif terdiri dari atas penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*), akan tetapi pada saat bersamaan tanda denotatif juga dapat menjadi penanda konotatif. Denotasi merupakan sistem signifikansi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini, denotasi lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna. Sedangkan konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitos.

Mitos menurut Barthes (dalam Kurniawan, 2001: 84) adalah sebuah sistem komunikasi yang dengan demikian dia adalah sebuah pesan. Mitos berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu

periode tertentu. Di dalam mitos, terdapat pola tiga dimensi, yaitu penanda, petanda dan tanda pada sistem pemaknaan tataran kedua. Konstruksi penandaan pertama adalah bahasa, sedang konstruksi penandaan kedua merupakan mitos. Berikut gambar model semiotika Barthes:

**Gambar 1. 5 Model Semiotik Roland Barthes**



Sumber : Nowirah Vera. 2014. Semiotika dalam Riset Komunikasi. Hal 24.

Berdasarkan Model semiotik diatas, pada tingkatan pertama (*language*), Barthes memperkenalkan *signifier* dan *signified*, gabungan keduanya menghasilkan *sign* (denotatif) pada tingkatan pertama. Pada tingkatan kedua, *sign* kembali menjadi *signifier* yakni penanda konotatif dan digabungkan dengan *signified* dan menjadi *sign* (konotatif) . *Sign* yang ada ditingkatan ke-dua, adalah *myth* (mitos).

Berdasarkan gambar di atas, makna denotatif adalah makna yang digunakan untuk mendeskripsikan makna definisional, literal, atau *common sense* dari sebuah tanda. Sedangkan makna konotatif mengacu pada asosiasi budaya, sosial dan personal berupa ideologis,

emosional dan lain sebagainya. Konotasi diberikan oleh pemakai tanda. Konsep konotasi ini digunakan oleh Barthes untuk menjelaskan bagaimana gejala budaya -yang dilihat sebagai tanda- memperoleh makna khusus atau konotasi dari anggota masyarakat (Hoed, 2014 : 26).

### **3. Meme sebagai Media Komunikasi Visual**

Gambar atau tampilan merupakan bentuk simbolis informasi sebagai bagian dari proses kognitif dari kompleksitas komodifikasi yang tidak cuma dipahami sebagai analog yang natural. Tetapi gambar-gambar itu dipahami sebagai suatu bentuk rangkaian simbol dengan mengandung maksud yang tidak tertampilkan. Inilah mengapa tanda-tanda visual tidak hanya dibaca pada analogi yang natural tapi bisa berlaku pada bentuk-bentuk representasi realitas sosial. Walaupun pada perkembangannya lebih jauh bentuk-bentuk itu telah bergeser kepada kemampuan untuk mengkonstruksi keadaan sosial lewat ide-ide visualnya (Aprianti, 2013: 180).

Dalam proses persuasi dan transfer pesan, bentuk visual seringkali menjadi elemen penting dari proses verbal lewat teks. Komunikasi dalam bentuk visual dianggap sebagai alat yang bisa menembus dan mengatasi keterbatasan bahasa. Aprianti (2013 : 181) menegaskan bahwa komunikasi visual sendiri berarti bentuk komunikasi yang tidak hanya menghadirkan kejelasan satu arti dari pesan tapi bisa bercabang seiring dengan bentuk dan ornamen yang

dibawanya misalnya, warna, emosi, tekanan, komposisi dan lain sebagainya. Selain itu komunikasi visual bisa tidak hanya menghadirkan pesan dalam bentuk tulisan, melainkan lebih berupa gambar, lukisan, foto, desain, karikatur, dan lain-lain. Dalam hal ini dapat dikatakan meme merupakan salah satu bentuk komunikasi visual yang masif tersebar di internet, apabila dilihat dari jenis dan karakteristik diatas.

Istilah meme diperkenalkan oleh Richard Dawkins. Asal kata meme, berasal dari bahasa Yunani, yakni *memesis*, yang berarti tiruan. Dawkins memaknai meme sebagai suatu unit informasi budaya, berupa pemikiran, ide, gagasan, kebiasaan, lagu, penampilan, yang membentuk pola-pola kebudayaan tertentu. Ia menganalogikan meme dengan gen yang ada di tubuh manusia. Oleh karena meme dianalogikan sebagai gen, maka meme memiliki ciri serupa dengan gen (Nasrullah, 2016 : 84).

Dalam buku yang berjudul *The Selfish Gene*, Dawkins (dalam Safitri, 2015 : 87) menjelaskan, jika gen berkembang biak dalam kolam, maka gen dapat meloncat dari satu tubuh ke tubuh lain, melalui sperma dan sel telur. Begitu pula meme, jika berkembang biak dalam kolam, maka meme dapat meloncat dari otak ke otak melalui suatu proses, yang disebut imitasi.

Saat ini penyebaran meme dilakukan dengan cara replikasi dari meme yang sudah ada. Meme direplikasi melalui kebiasaan atau

gagasan tertentu sehingga menjadi pola yang berulang-ulang dan pada akhirnya membentuk sebuah pola kebudayaan dalam skala besar. Akan tetapi, sifat meme juga mengalami proses evolusi atau perubahan dari waktu ke waktu. Bersamaan dengan itu, meme juga berusaha bertahan dari pengaruh meme baru (*survive*).

Internet meme, saat ini lebih dimaknai sebagai proses komunikasi simbolik. Dalam konteks meme, realitas artifisial menjadi ciri utama proses rekonstruksi realitas yang telah dibangun oleh citra sebelumnya. Internet meme memuat informasi yang memiliki daya untuk mengkonstruksi, merekonstruksi, merekayasa diri, dan mengimaji masyarakat penerima dengan realitas artifisial secara terus menerus (Sachari, 2007 : 45). Fenomena kemunculan meme di Indonesia adalah fenomena sosial yang dilatarbelakangi oleh pola ungkap yang meluap sebagai indikasi dari proses demokrasi. Selain itu, keberadaan jejaring sosial, turut mendukung seluruh proses pengembangbiakan meme.

Mengacu pada Umar Hadi (dalam Safitri, 2015: 89), desain komunikasi visual adalah ungkapan ide, dan pesan dari perancang kepada publik yang dituju melalui simbol berujud gambar, warna, tulisan dan lainnya. Internet meme merupakan salah satu desain komunikasi visual. Lewat internet meme yang memiliki keunggulan dalam bahasa visual, meme mempunyai kesempatan untuk lebih

cepat dan langsung dimengerti khalayak. Selain itu, bahasa visual mempunyai kekuatan pada nilai simbolis.

#### 4. *Theory of Humor*

McGhee (dalam Raskin, 2008: 65) mendefinisikan humor sebagai “*a form of intellectual play*”. Secara fundamental, humor merupakan aktivitas komunikasi. Dimana sebuah pesan yang secara sengaja maupun tidak disengaja, disadari dan diinterpretasikan sehingga mengakibatkan seseorang lainnya tertawa (Lynch, 2002: 430). Sementara Leiber (dalam Mulyana, 2008: xiv) berpendapat bahwa:

Lelucon sering dibuat mengenai hal-hal paling ditakuti, dan bahwa tertawa memungkinkan penjagaan jarak, melepaskan tegangan dan sekaligus kelegaan.

Demikian juga humor merupakan sebuah aktivitas komunikasi, tidak sepenuhnya mampu dijelaskan melalui teori-teori komunikasi lainnya. Humor merupakan sebuah peristiwa yang kompleks dan rumit. Secara umum, humor dan lelucon dapat menunjukkan siapa kita dan bagaimana kita berfikir tentang sesuatu, serta pada akhirnya bagaimana kita berinteraksi dengan orang lain dengan menggunakan humor atau lelucon tersebut (Lynch, 2002: 423). Bahkan dianggap sebagai suatu seni yang setara dengan seni lainnya. Setelah peranan humor meningkat, terutama dalam komik dan komedi, setara satire, pada awal abad ke-20; humor memasuki era baru. Pada awal abad itu, humor sangat dominan dalam teater

komedi dan film. Sampai saat itu, media massa film masih merupakan ladang subur bagi kehidupan humor.

Komedi dan *satire* tetap bertahan di kalangan tertentu. Di Indonesia, secara informal, humor juga sudah menjadi bagian dari kesenian rakyat, seperti ludruk, ketoprak, lenong, wayang kulit, wayang golek, dan seba-gainya. Unsur humor di dalam kelompok kesenian menjadi unsur penunjang, bahkan menjadi unsur penentu daya tarik. Humor yang dalam istilah lainnya sering disebut dengan lawak, banyol, dagelan, dan seba-gainya, menjadi lebih terlembaga setelah Indonesia merdeka, seperti munculnya grup-grup lawak Atmonadi Cs, Kwartet Jaya, Loka Ria, Srimulat, Surya Grup, dan lain-lain.

Arthur Asa Berger memaparkan 4 kategori dasar teknik humor, yakni *language* (humor yang diciptakan melalui perkataan, cara bicara, makna kata, atau akibat dari kata-kata), *logic* (humor yang tercipta melalui hasil pemikiran, misalnya menjadikan seseorang sebagai bahan ejekan atau olok-olok), *identity* (humor yang diciptakan melalui identitas diri pemain, seperti karakter yang diperankan dan penampilannya), dan *action* (humor yang diciptakan melalui tindakan fisik atau komunikasi non verbal) (Berger, 2012: 17). Berikut ini adalah teknik humor Berger (2012):

1. *Language Humor*, diciptakan melalui kata-kata, cara berbicara, makna kata, ataupun akibat dari kata-kata. Saat penggunaan



kata-kata, cara berbicara, makna kata, atau akibat dari kata-kata menonjol dalam sebuah film, hal ini menunjukkan bahwa dialog yang telah disiapkan produsen film menjadi hal yang disorot (Jubilee dalam Hartono, 2014: 15). Berikut ini adalah dimensi dari teknik humor language:

- a. *Allusion*: menyindir dengan kiasan yang seringkali berkaitan dengan seksual, sifat seseorang, karakteristik perilaku, dan lain sebagainya yang bisa jadi mempermalukan seseorang tapi tidak menyakitkan
- b. *Bombast*: mencoba berbicara sesuatu yang dipaksa masuk akal dengan bicara berlebihan atau muluk-muluk
- c. *Definition*: membuat pengertian terhadap sesuatu atau sebuah istilah secara tidak serius, seperti mendefinisikan seseorang yang membosankan sebagai seseorang yang terus bicara saat dirinya diminta untuk mendengarkan
- d. *Exaggeration*: sesuatu yang dilebih-lebihkan dapat menjadi lucu dan hal tersebut dapat kita imajinasikan karena ada sesuatu yang tidak masuk akal
- e. *Facetiousness*: mengolah kata dan membetuk kalimat yang ambigu karena ketidakseriusan dari yang mengucapkan
- f. *Insults*: melakukan penyerangan” secara terang-terangan, seperti menghina atau meremehkan orang lain

- g. *Infantilism*: memanipulasi kata dan suara, membolak-balik kata, menyamarkan suara orang
  - h. *Irony*: menyindir secara halus
  - i. *Misunderstanding*: kesalahpahaman atau salah mengartikan suatu yang bersifat verbal
  - j. *Over Literalness*: mengartikan suatu hal dengan tidak semestinya sehingga menimbulkan salah paham dan tampak bodoh
  - k. *Puns, Word Play*: permainan kata, plesetan kata, celetukan
  - l. *Repartee*: menjawab pernyataan dengan pernyataan, tidak mau kalah.
  - m. *Ridicule*: menyerang dengan ungkapan langsung, bentuk penolakan terhadap suatu hal/ orang/ ide dan pemikirannya.
  - n. *Sarcasm*: menyindir dengan nada tajam
  - o. *Satire*: menyindir untuk mempermalukan suatu hal/ situasi/ orang
2. *Logic Humor*, diciptakan melalui hasil pemikiran, seperti menjadikan seseorang sebagai objek humor dengan mengolok-olok atau adanya perubahan konsep cerita. Humor tidak sekadar memberi hiburan, tetapi juga menjadi ajakan berpikir untuk seseorang dapat merenungkan isi humor. Berikut ini adalah dimensi dari teknik humor *logic*:

- a. *Absurdity*: pernyataan atau sikap yang tidak masuk akal, menimbulkankebingungan, dan menunjukkan hal atau situasi yang tidak mungkin atau mustahil
- b. *Accident*: kejadian sepele yang terjadi tanpa disengaja
- c. *Comparisons*: membandingkan suatu hal yang kontras untuk menghina
- d. *Catalogue*: menggunakan istilah yang seharusnya tidak sesuai fungsi dan logika, tanpa diketahui orang lain
- e. *Coincidence*: kejadian yang tidak terduga atau kebetulan, mengarah pada rasa malu
- f. *Disappointment*: situasi yang mengarah pada kekecewaan atau tidak sesuai harapan
- g. *Ignorance*: sesuatu yang ditertawakan saat seseorang menganggap lawan bicara benar karena tidak tahu kalau sedang dibohongi, kenaifan
- h. *Mistakes*: kesalahan karena ketidak-tahuan, kelalaian, atau salah paham
- i. *Repetition*: pengulangan dari situasi yang sama.
- j. *Reversal*: situasi yang berkebalikan
- k. *Rigidity*: seseorang yang kaku dan berpikir sempit merasa canggung dengan situasi yang dibuat oleh orang yang merasa lebih “berkuasa” diatas dirinya

1. *Theme/ Variation*: menceritakan satu hal dengan inti sama tetapi dengan cara penyampaian yang berbeda.
3. *Identity Humour* diciptakan melalui identitas diri pemain, seperti karakter yang digunakan atau penampilan yang digunakan. Humor juga diciptakan melalui karakter yang digunakan atau penampilan yang digunakan, sehingga produsen film menunjukkan kreativitasnya sejak membuat konsep cerita. Saat karakter digambarkan kuat pada tiap tokohnya, maka pemirsanya juga akan dapat lebih mengerti pesan dari film tersebut (Jubilee dalam Hartono, 2014: 17). Berikut ini adalah dimensi dari teknik humor *identity*:
  - a. *Before/ After*: perbedaan penampilan seseorang/ sesuatu/ situasi
  - b. *Burlesque*: menjadikan orang lain sebagai korban humor, memancing orang tertawa melihat kemalangan orang lain, humor kasar.
  - c. *Caricature*: gambar atau permainan kata secara visual yang dicuplik dari orang atau sesuatu dengan penampilan yang fantastis
  - d. *Eccentricity*: seseorang yang menyimpang dari norma atau karakter aneh
  - e. *Embarassment*: situasi yang memalukan karena kesalahan atau kesalahpahaman yang muncul, bukan karena kebetulan

- f. *Exposure*: mengungkapkan sesuatu tentang diri sendiri
  - g. *Grotesque*: penampilan yang fantastis.
  - h. *Imitation*: penampilan meniru gaya orang lain
  - i. *Impersonation*: meniru identitas orang lain (profesi)
  - j. *Mimicry*: cara meniru, mempertahankan identitas, tetapi menggunakan identitas orang lain yang terkenal
  - k. *Parody*: meniru gaya atau genre literatur media orang lain.  
Scale: objek yang ukurannya di luar logika manusia (besar/kecil)
  - l. *Stereotype*: melabel atau menganggap semuanya memiliki karakter sama karena pandangan terhadap kelompok tertentu yang digeneralisasi
  - m. *Unmasking*: membuka kedok, dilakukan oleh orang lain.
4. *Action Humour* yang diciptakan melalui tindakan fisik atau komunikasi nonverbal. Berikut ini dimensi dari teknik humor *action*:
- a. *Chase*: mengejar seseorang atau sesuatu, melarikan diri dari hukuman atau sesuatu yang mempermalukannya
  - b. *Slapstick*: gurauan yang kasar secara fisik
  - c. *Speed*: kecepatan dalam berbicara atau bergerak yang tiba-tiba meningkat atau menurun karena “dikejar”
  - d. *Time*: kesesuaian waktu dengan adegan.

Dalam komunikasi, keberhasilan seorang komunikator dalam berkomunikasi adalah, jika pesan yang disampaikan cepat diterima oleh komunikan sesuai dengan apa yang dimaksud si komunikator. Keberhasilan seorang pelaku humor ketika stimulus humor yang dilancarkannya diterima oleh penerima humor sebagaimana yang dimaksud oleh pelaku humor tersebut. Stimulus humor adalah kelucuan yang mengharapakan senyum atau tawa sebagai efek dari penerima humor (Widjaja, 1993 : 211).

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis teks, dimana menurut Sugiyono (2006: 45) penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan bertujuan mengungkapkan gejala secara holistic-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrument kunci.

### **2. Objek Penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah *Meme* Pengabdian Setan dan Dilan 1990 yang tersebar di internet dan media sosial, khususnya twitter dan instagram. Semiotika digunakan untuk menganalisis teks, tanda dan simbol-simbol yang ada dalam *meme*.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Dokumentasi

Dalam penelitian ini data dokumentasi diambil untuk mengidentifikasi representasi gaya humor milenial dalam beberapa *meme* yang telah dipilih.

#### b. Studi Pustaka

Studi Pustaka berasal dari beberapa sumber ilmiah dan sumber data tertentu yang menjadi acuan utama dalam keseluruhan penelitian. Literatur, buku, tulisan-tulisan, majalah, jurnal dari media cetak maupun internet dan lain sebagainya adalah bagian dari studi pustaka yang digunakan untuk mengumpulkan data.

### 4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis berdasarkan teori semiotik dari Barthes. Tujuan penelitian semiologis menurut Barthes (dalam Hoed, 2014: 70) adalah untuk merekonstitusi penggunaan sistem signifikasi yang lain dari bahasa yang mengacu pada proses tipikal dari suatu aktivitas penandaan, yaitu membangun *simulacrum* dari obyek-obyek yang diobservasi.

Meme yang diteliti dalam penelitian ini berbentuk gambar beku, di mana analisisnya akan berbeda dengan gambar bergerak, misalnya film. Maka analisis semiotik yang membedah aspek penandaan *signifier* dan *signified* juga diperlukan untuk mengetahui

dimensi gambar sebagai sebuah representasi dari realitas (Saussure dalam Vera, 2014: 26)

Roland Barthes menekankan pada cara tanda di dalam teks, berinteraksi dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, serta memperhatikan konvensi pada teks, yang berinteraksi dengan konvensi yang dialami. Model Barthes tidak hanya diterapkan pada analisis bahasa (sebagai salah satu aspek kebudayaan), tetapi dapat pula digunakan untuk menganalisis unsur-unsur kebudayaan lain (Hoed, 2014 : 58). Berikut skema dan penjelasan teknis analisis data yang akan peneliti lakukan menggunakan dua tatanan pertandaan.

**Gambar 1. 6 Peta Tanda Roland Barthes**



Sumber : Nowirah Vera. 2014. Semiotika dalam Riset Komunikasi. Hal 24.

- a. Tahap pertama, *language* menjelaskan adanya proses hubungan antara *signifier* dan tanda, dan tanda direpresentasikan dengan makna sebenarnya. Pada tingkat ini peneliti akan menguraikan isi dalam *meme* berupa gambar, prosa atau kalimat dan simbol dari beberapa potongan gambar yang dipilih, kemudian peneliti akan



menjelaskan bagaimana makna denotasi (makna sesungguhnya) itu muncul.

- b. Tahap kedua, yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Tahap ini menjelaskan tentang adanya interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan aspek perasaan atau emosi dari pengguna dan nilai-nilai kebudayaan mereka. Barthes menyebutnya dengan istilah konotasi. Sehingga, peneliti akan membahas satu persatu bagaimana makna lapis kedua ini muncul. Bagaimana analisis bentuk, gesture, warna dan dialog yang terdapat di dalam Meme Pengabdian Setan dan Dilan 1990.

Konsep konotasi ini tentunya didasari tidak hanya oleh paham kognisi, tetapi juga oleh paham pragmatik (yakni pemakaian tanda dan situasi pemahamannya). Dalam kaitannya dengan pemakaian tanda, kita juga dapat memasukkan perasaan (aspek emotif sebagai salah satu faktor yang membentuk konotasi. Konotasi, dalam kerangka Barthes, identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai “mitos”, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda dan tanda, namun sebagai sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya (Budiman, 2004 : 258). Selanjutnya, apabila sudah terdapat makna denotasi dan konotasi,

maka peneliti akan mengkaitkan kedua makna tersebut dengan mitos yang sudah biasa terjadi di tengah masyarakat umum. Jadi mitos adalah ideologi versi Barthes. Mitos berfungsi mengabsahkan relasi-relasi kekuasaan yang ada dengan membuatnya tampak seperti alamiah (Barnard, 1996 : 13)

Berikut konsep gambaran proses analisis yang digunakan peneliti untuk menganalisis bagaimana gaya humor milenial direpresentasikan dalam *Meme Pengabdi Setan dan Dilan 1990* ;

#### **Gambar 1. 7 Skema Analisis Peneliti**

<b>Signifikansi (Penanda-petanda) - Denotasi - Konotasi - Mitos</b>
---

### **H. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yan perlu diuraikan yaitu dengan menyajikan sistem per bab. Penyusunan skripsi ini digunakan sistematika penulisan yang terdiri dari 4 bab, yaitu:

#### **1. Bab I**

Bab pertama ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **2. Bab II**

Pada bab kedua ini diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian yaitu *Meme Pengabdi Setan dan Meme Dilan 1990*

### **3. Bab III**

Berisikan sajian data serta pembahasan lebih mendalam terkait bagaimana gaya hidup humor millennial direpresentasikan pada Internet Meme Film Indonesia.

### **4. Bab IV**

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran. Dalam bagian ini, peneliti akan menyimpulkan bagaimana gaya humor milenial direpresentasikan Internet Meme Film Indonesia Kemudian dilanjutkan dengan saran ataupun rekomendasi terhadap penelitian ini.