

TERTAWALAH SEBELUM TERTAWA DILARANG DALAM POLITIK!:

Membayangkan Indonesia lewat Meme Politik Pilpres 2014

(Inyiak) Ridwan Muzir

(Peneliti Lepas Masalah Sosial dan Humaniora. Email: inyiakrm@gmail.com)

Abstract

This article highlights the use of memes in the political campaigns of presidential elections in 2014. The mass media inform that public participation increased significantly at that time, one of them through social media. In the initial observation, the expression of support was expressed by way of utilizing the existing visual material, plus the technology to knock the opponent. Visual images of opponent processed in a way, both visually and textually, allowing so the image used to attack an opponent who has the image. While almost no visual imagery backed candidates were created to express support for him. The cases highlighted in this article is a political meme of supports in the presidential election 2014. The question to be answered is: what are the dimensions of stereotypical cultural utilized and how those utilized through political meme in the context of a person's involvement as a citizen of Indonesian culture? Dimensional stereotypical culture here is understood as a dimension of the stereotype that emerged from religious backgrounds, art, ideology, economic class, race / ethnicity, region (central / regional), social relationships and other relevant socio-political conditions Indonesia historically. The aim is to describe public involvement in the political context of Indonesia by using the virtual world. To answer this question, it will be utilized perspective of critical discourse analysis. An approach that is commonly used is semiotic.

Key Words: *Meme, Political Campaigns, Presidential Election*

PENDAHULUAN

Pada Rabu, 9 Juli 2014, bangsa Indonesia melaksanakan Pemilihan Umum Presiden untuk masa jabatan 2014-2019. Dibandingkan dengan Pemilihan Presiden tahun 2009 yang tingkat partisipasi masyarakat berada di angka 72 %, tingkat partisipasi pada Pemilu Presiden 2014 mengalami penurunan, berkisar di angka 70%. Sigit Pamungkas, salah seorang komisioner KPU, menyatakan bahwa penurunan partisipasi itu terjadi akibat tim sukses Capres dan Cawapres lebih menjangkau warga masyarakat yang berada di perkotaan melalui media-media massa dan media komunikasi canggih. Padahal sebagian besar pemilih berada di wilayah pedesaan (okezone.com, 23 Juli 2014). Meski demikian, walaupun secara kuantitatif mengalami

penurunan 2%, namun partisipasi masyarakat dalam pilpres ini meningkat secara kualitatif. Koordinator Nasional Jaringan Pendidikan Pemilih untuk Rakyat (JPPPR) Muhammad Afifudin menyatakan “dari sisi kemeriahan partisipasi mungkin bisa dikatakan partisipasi masyarakat lebih meriah. Ia mencontohkan misalnya diskusi di media sosial dan partisipasi masyarakat mengawasi C1. Ramainya diskursus di media sosial bisa kita bilang sebagai partisipasi masyarakat dalam pilpres kemarin. Belum lagi kreativitas banyak pihak dalam melakukan sosialisasi” (<http://pantaupemilu.org/hasil-pemantauan>, diunduh 20 September 2014).

Apa yang disampaikan komisioner KPU tersebut memang sesuai dengan kenyataan yang terasa di tengah masyarakat Indonesia secara umum

dalam menghadapi, melaksanakan dan menyikapi hasil Pemilu Presiden 2014. Gegap gempita pemilihan siapa yang akan jadi Presiden Republik Indonesia untuk lima tahun yang akan datang sangat terasa di wilayah perkotaan ketimbang di pedesaan karena di wilayah perkotaanlah tersedia akses besar terhadap media komunikasi dan media informasi modern dan canggih. Mulai dari media cetak dan elektronik, sampai desas desus informasi yang berkeliaran bagai hantu lewat jejaring media sosial seperti Facebook dan Twitter. Karena di wilayah pedesaan infrastruktur serta sumberdaya manusia pemakai media modern lebih rendah dibanding warga masyarakat perkotaan, otomatis gegap gempitanya tidak terlalu terasa. Akibatnya antusiasme mereka pun lebih rendah. Hasilnya adalah penurunan jumlah kuantitas warga negara yang memberikan suaranya di Pemilihan Presiden 2014 ini dibanding 2009, sebab sebagian besar warga negara tinggal di wilayah pedesaan.

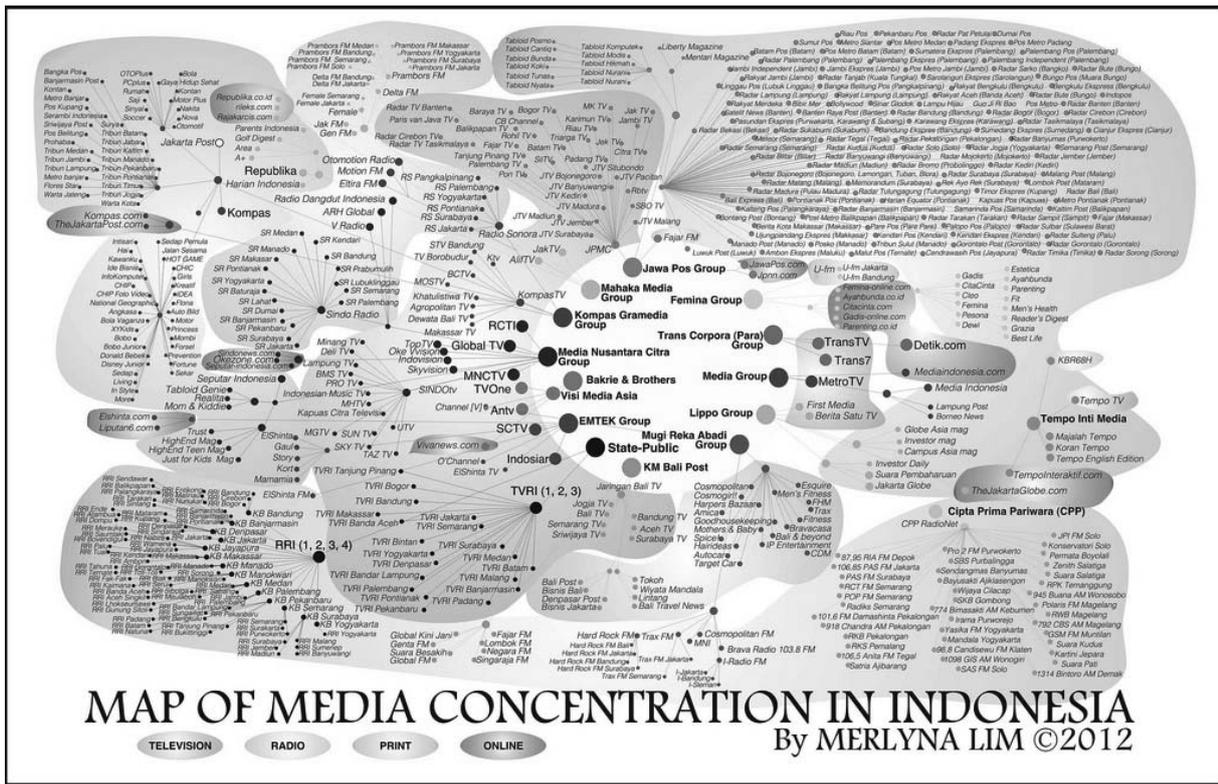
Salah satu penyebab besarnya animo masyarakat perkotaan untuk berpartisipasi dalam Pemilihan Presiden 2014 adalah kenyataan calon presiden (capres) dan calon wakil presiden yang hanya dua pasang, pasangan No. 1 (Prabowo-Hatta) dan pasangan No.2 (Jokowi dan Jusuf Kalla). Karena hanya ada dua pasang calon yang tersedia untuk “dicoblos” dalam Pemilihan Presiden tanggal 7 Juli 2014, maka masyarakat –sekitar 70% dari jumlah pemilih sah-- seakan terbelah jadi dua kelompok saja: pendukung pasangan No.1 dan pendukung pasangan No.2.

Secara kualitatif, masyarakat perkotaan terkesan meriah dan riuh merupakan akibat pemberitaan media massa. Media massa, baik cetak maupun elektronik, secara umum juga terbelah menjadi dua kubu, apakah pendukung pasangan No.1 atau No.2. Walau pun media massa idealnya harus mengambil jarak aman dari

apa yang dia beritakan supaya tidak dikatakan berpihak, namun karena pembicaraan umum yang berlangsung di tengah masyarakat memang sudah terbelah jadi dua, maka mau tak mau pemberitaan media massa yang berpretensi objektif dan berjarak tetap dikonsumsi audiensnya sebagai pemberitaan yang memihak “kawan” atau “lawan.” Untuk konteks Pemilihan Presiden 2014, kenyataan bahwa wacana dukung-mendukung capres dan cawapres yang membelah mereka diamplifikasi oleh kenyataan lain, yaitu adanya dua kelompok media massa yang nyata-nyata mendukung dua pasangan calon berbeda. Yakni grup Visi Media Asia dengan TV One sebagai corong utamanya dan Media Group dengan Metro TV sebagai corong utamanya.

Data menarik tentang jejaring kelompok media massa di Indonesia dapat dilihat dalam sebuah presentasi Merlyna Lim tahun 2012 dengan judul "Urgensi Sosial Media dalam Pemenangan Pemilu 2014".

Kenyataan bahwa masyarakat memang harus terbelah menjadi dua karena hanya ada dua pasang calon makin menemukan gaungnya dengan bombardir pemberitaan dukungan terhadap calon jagoan yang didukung salah satu grup media itu maupun pemberitaan “kritis” terhadap calon lawan. Menarik untuk diamati bahwa “gaung” kemeriahan pemilihan presiden itu tidak hanya terasa dalam pembicaraan tatap muka di dunia nyata antara orang ke orang yang memperdebatkan siapa yang didukung, mengapa mendukungnya, mengapa tidak memilih calon lawan, apa yang dia berikan/lakukan untuk membuktikan dukungannya, dan lain sebagainya. “Gaung” itu lebih terasa keriuhan justru dalam obrolan dan perdebatan yang terjadi di dunia maya antarnetizen.



Mengapa? Karena pengguna internet di Indonesia sangat banyak. Menurut data yang dikemukakan Jaringan Pendidikan untuk Rakyat (JPPR) dalam sebuah laporannya yang berjudul “Potensi Penggunaan Teknologi Informasi dan Media Sosial dalam Peningkatan Partisipasi Masyarakat melalui Pemantauan Pemilu, “Indonesia mengalami kenaikan jumlah pengguna internet dari 34 juta tahun 2010 menjadi 55 juta pada akhir tahun 2012. Dengan tingkat penetrasi sebesar 22,4% dari jumlah populasi yang ada, 73% diantaranya berusia dibawah 34 tahun dan rata-rata menghabiskan 17,2 jam per bulannya untuk surfing” (JPPR). Dari data terakhir tahun 2012 itu, dapat diperkirakan pertumbuhan pengguna di tahun 2012 itu menjadi lebih kurang 70 juta orang pada tahun 2014.

Kehebohan Pemilihan Presiden Indonesia 2014 dimungkinkan oleh apa yang belakangan disebut dengan media sosial. Media sosial adalah media informasi online berbasis aplikasi internet

yang memungkinkan penggunanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten secara virtual. Kalau media internet lama hanya bersifat interaktif dalam hubungan pengguna dengan penyedia konten, media sosial adalah aplikasi internet yang memungkinkan pengguna bisa berinteraksi aktif dengan pengguna atau kelompok pengguna lain. Media sosial yang sangat populer di Indonesia adalah Facebook dan Twitter.

Menurut Merlyna Lim, walaupun pengguna internet hanya 55 juta orang dari total 240 juta orang penduduk Indonesia (tahun 2012), namun Indonesia adalah negara yang mengalami pertumbuhan pemakaian media sosial yang luar biasa. Dari total pemakaian internet secara online, 90%-nya dipakai untuk berselancar di situs-situs jejaring sosial (Merylina Lim, 2013:636-657). Indonesia adalah negara ketiga terbesar pemakai Facebook dengan total pengguna 43 juta (Social Bakers, 2012) dan negara kelima

terbesar pengguna Twitter dengan total 29,4 juta (Semiocast, 2012).

Sebagaimana yang akan dijelaskan nanti, keriuhan tersebut dapat terjadi pertama-tama bukan karena pengguna media sosial di Indonesia sangat banyak, melainkan karena karakter dasar media sosial adalah sarana yang sangat sesuai untuk membikin heboh suasana percakapan tentang suatu isu, terlepas dari isu itu penting dan genting seperti situasi politik seputar peralihan kekuasaan atau masalah sepele seperti gosip kehamilan seorang selebriti atau prediksi hasil pertandingan sepak bola. Dengan hanya meng-klik menu *update* atau *share* status di facebook atau meng-*tweet* atau me-*retweet* suatu kicauan di twitter misalnya, isu yang terkandung dalam status atau kicauan itu akan tersebar dan menjangkiti pengguna media sosial lain yang jadi teman si pembuat status (facebook) atau pengikutnya (Twitter). Persebarannya bagai virus yang menjangkiti satu organisme, sehingga omongan di media sosial bersifat viral (bagaikan virus).

Isu atau hal-hal, baik dalam bentuk citra visual (termasuk teks verbal) maupun audio visual, yang ada dalam narasi budaya keseharian yang dengan gampang tersebar dan ditiru dalam internet inilah yang disebut dengan meme internet. Istilah “save Prita”, “save KPK, “save Palestine,” dan sebagainya adalah contoh meme dalam bentuk teks. Ada juga yang berupa gambar atau foto yang diolah sedemikian rupa, seperti meme foto Syahrini yang sedang berlempang-lempok maju-mundur di depan Menara Eiffel Paris, atau video sulih suara Norman Kamaru yang menyanyi lagu *Chaya-chaya* adalah contoh meme berupa citra visual dan audio-visual.



Meme 1



Meme 2

Karena banyaknya meme internet yang menjangkiti jejaring media sosial, tulisan ini akan memfokuskan diri pada meme politik yang berjenis citra visual pada Pemilihan Presiden 2014.

Masalah ini layak dibicarakan karena dalam Pemilihan Umum Presiden 2014 warga negara telah berpartisipasi dalam memberikan suaranya. Menjelang pemberian suara itu mereka telah menunjukkan partisipasi dengan mengungkapkan dukungan terhadap salah satu calon dengan menonjolkan kelebihan calon itu sehingga layak dipilih maupun penolakan terhadap calon lawan dengan menonjolkan kekurangannya. Yang perlu dipertanyakan lebih jauh di sini adalah *apa dan bagaimanakah partisipasi yang demikian itu*. Apakah partisipasi di dunia maya, dalam bentuk penyebaran dukungan atau penolakan terhadap

pasangan capres dan cawapres tertentu adalah indikator dari membaiknya kualitas demokrasi di dalam sebuah masyarakat sipil?

Selain dari soal takaran kualitas demokrasi tadi, yang lebih penting didalam adalah *soal keindonesiaan seperti apa yang terbayang dalam partisipasi politik menggunakan meme visual dalam media sosial pada Pemilihan Umum Presiden 2014*. Lebih penting karena betapa pun hingar-bingar dan kerasnya perdebatan tentang calon mana yang lebih unggul dan lebih tepat, namun klaim-klaim itu muncul berkat adanya suatu hal yang dibayangkan bersama, yakni Indonesia. Karena adanya bayangan tentang Indonesia-lah, orang mau membela mati-matian atau menyerang habis-habisan calon presiden tertentu, karena si calon itu yang akan menjadi pemegang kemudi biduk bernama Negara Indonesia, apakah akan dibawah berlayar ke arah pelabuhan masa depan yang lebih baik, ataukah ke karang disintegrasi dan kebangkrutan sebagai sebuah bangsa dan negara.

Setelah itu barulah bisa dijawab *mengapa partisipasi seperti itu yang muncul di kalangan para pengguna media sosial, bukan bentuk partisipasi lain*. Signifikansi jawaban atas masalah ini terletak pada nilai teoretisnya, karena dia bisa menjawab kaitan antara hiruk pikuk wacana politik yang berlangsung di media dengan perubahan sosio-kultural yang terjadi dalam kehidupannya.

Di samping didasarkan kepustakaan terkait yang tersedia, tulisan ini bertumpu pada pembacaan atas meme-meme politik yang beredar di dunia maya terkait dengan Pemilihan Umum Presiden 2014. Dari sekian banyak meme yang beredar dipilih beberapa yang terkait langsung dengan soal dukungan atau penolakan terhadap satu pasangan Capres-Cawapres. Pemilihan dilakukan menggunakan pembacaan semiotis sederhana.

BENTUK-BENTUK PARTISIPASI WARGA DUNIA MAYA (NETIZEN)

Internet adalah media yang “bersahabat”. Dia mempertemukan apa saja, mulai dari kepentingan jual beli, pengetahuan, informasi, atau sekadar tempat berkeluh kesah maupun memuji diri sendiri. Internet juga merupakan media yang murah dan nyaris bisa tersedia di mana-mana jika infrastrukturnya memadai. Dan karakteristiknya yang paling penting dicatat adalah daya kedapnya terhadap kontrol dan penyensoran (Merylina Lim, 2013:273-288). Karakteristik yang seperti ini membuat internet memiliki cakupan kebebasan, otonomi, kreativitas, peluang kerja sama yang lebih besar dari pada media sebelumnya (*old media*).

Media sosial, sebagai anak kandung internet, mewarisi karakteristik-karakteristik tadi dan kemudian mengembangkan lebih jauh peluang kerja sama dan interaktivitas sosial yang sebelumnya telah dimiliki internet. Lebih maju dari pada internet, media sosial memfasilitasi “konten yang organik, pemrosesan dan interaksi yang terdistribusi, dan format media yang membaurkan teks, audio dan visual (Andreas, 2007:2). Media yang “terbaru” ini telah memutus bentuk produksi dan konsumsi media sebelumnya. Dia tidak lagi menjadi media di mana konsumen menerima begitu saja konten yang diproduksi oleh produsen yang terpusat. Alih-alih, media sosial beroperasi sebagai kumpulan individu, organisasi, situs di akar rumput yang saling bergantung (*interdependent*) di mana relevansi dan otoritas ditetapkan lewat interaksi dan partisipasi (Andreas, 2007:2).

Apakah dengan demikian media sosial serta merta menjadi agen utama yang mendorong perubahan sosial dan peningkatan kualitas demokrasi? Tidak! Media sosial tidak secara

otomatis bisa mewujudkan potensi sebagai agen utama ini, karena dia tetap bergantung pada konteks sosial dan tata kemasyarakatan tempat teknologi media sosial itu digunakan (Merylina Lim, 2012:231-248).

Ini perlu diperhatikan supaya orang tidak jatuh pada posisi ekstrem dalam menyikapi media sosial. Ada yang memandang partisipasi publik untuk kepentingan bersama dan demokratisasi lewat media sosial atau internet pada umumnya tak lebih dari sekadar “*slacktivism*” (aktivis klik) seperti penandatanganan petisi dukungan atas suatu isu, penyebaran berita terkait satu isu, atau sekadar menuliskan status. Pendapat ini menyatakan bahwa aktivisme seperti ini tidak akan mampu menerjemahkan gagasan yang ada di balik dukungan itu jadi aksi nyata demi perubahan sosial di tengah masyarakat. *Slacktivism* adalah koar-koar heroik di dunia maya sembari tetap nyaman dan aman dari risiko yang akan ditimbulkan oleh aktivitas perjuangan itu di dunia nyata. Sebaliknya, ada juga yang justru sangat percaya pada aktivisme online ini karena luar biasanya daya dorong dan pengaruh yang ditimbulkannya. Orang banyak dapat digerakkan dengan mudah dengan hanya mengajak mengklik “dukungan” di media sosial.

Oleh karena itu, yang perlu diperhatikan supaya tidak terjebak pada dua pilihan ekstrem tadi adalah bahwa ranah publik ideal tempat partisipasi yang efektif dan kuat berlangsung tidak terbentuk begitu saja di media sosial. Media sosial memungkinkan terbentuknya berbagai ranah yang saling berjejaring. Walaupun dia pada awalnya tidak diciptakan untuk mendorong dan meningkatkan demokrasi, namun ranah-ranah yang saling berkontestasi tersebut memang memungkinkan individu mendapat kesempatan partisipasi yang lebih besar, baik secara kultural maupun sosial, dalam demokratisasi masyarakat.

Di dalam kondisi-kondisi tertentu, partisipasi sosial dan kultural lewat media sosial tersebut dapat diterjemahkan menjadi keterlibatan sipil dan politik. Dengan kata lain, partisipasi publik di media sosial tidak secara otomatis dapat diterjemahkan sebagai keterlibatan aktif secara politik untuk demokratisasi dan penciptaan masyarakat sipil, dan kalau pun sudah terjadi penerjemahan, itu pun bukan tanpa persoalan.

Sebagaimana yang dikatakan di atas, bahwa partisipasi publik lewat media sosial tidak bisa dilepaskan dari konteks sosial dan budaya tempat media itu dipakai. Lalu budaya seperti apakah tempat media sosial itu dipakai oleh warga negara Indonesia dalam Pemilihan Umum Presiden 2014 kemarin?

Jenkins dkk. menyebut budaya tersebut sebagai budaya partisipasi (*participation culture*), yaitu budaya berpartisipasi dalam konsumsi (*act of consumption*), produksi dan distribusi gagasan, pengetahuan dan budaya. Wujud konkret dari budaya partisipasi ini adalah afiliasi, ekspresi, kolaborasi, distribusi dan sirkulasi semua itu (Jenkins, 2009).

Ini berarti bahwa partisipasi publik lewat media sosial dalam pemilihan Presiden kemarin tidak bisa dilepaskan dari budaya konsumsi yang melandasi nyaris seluruh aspek kehidupan manusia kontemporer. Partisipasi publik tersebut tetap mengikuti prinsip-prinsip budaya konsumsi kontemporer: *kemasan ringan* (konten media yang dapat dinikmati tanpa menghabiskan banyak waktu, dapat dipahami tanpa refleksi mendalam, dan biasanya mencolok serta sensasional); *judul/tampilan menggoda* (kondisi di mana informasi dipadatkan untuk mengakomodasi ingatan dan perhatian yang pendek); dan *bersifat ringkasan mencolok* (menyodorkan kisah/hal yang disederhanakan, dibikin mencolok dan sensasional ketimbang menawarkan kisah/hal yang substansial). Diungkapkan dengan cara yang

lebih ringkas, prinsip ini akan berbunyi demikian: *hanya narasi yang sederhana atau disederhanakan yang dapat menjadi viral (mewabah).*

Jika diamati narasi yang disebarkan secara viral dalam rangka Pemilihan Umum Presiden 2014, baik itu teks, citra visual maupun audio-visual, dengan gampang kita dapat melihat berlakunya ketiga karakteristik tadi.

Dari segi persebaran narasi, ekologi media sosial seperti Facebook dan Twitter sangat mendukung untuk tersebarnya satu hal secara kilat. Platform media sosial seperti Facebook memungkinkan orang meng-*update* status (berupa teks, gambar, atau video) dengan cepat, memungkinkan orang membagi-bagikannya dengan hanya mengklik menu “bagikan” (*share*), atau memungkinkan orang mengomentari status orang lain, mengomentari komentar orang lain atas status orang lain, dan seterusnya.

Platform facebook memungkinkan seseorang mengatur siapa saja yang bisa membaca atau melihat narasi yang disebarkannya. Apakah yang disebarkan itu akan terlihat oleh orang tertentu saja, teman-teman saja, anggota grup yang diikuti saja, atau publik tanpa pandang bulu. Teman-teman (*friends*) dalam media sosial berbeda dari pengertian teman di dunia nyata. Jika di dunia nyata seseorang bisa menjadi teman melalui proses perkenalan dan komunikasi secukupnya sampai *chemistry* pertemanan itu muncul. Ikatan pertemanan tidak jelas kapan dimulainya, tahu-tahu seseorang sudah berteman saja dengan orang lain setelah kenal beberapa waktu. Di media sosial dunia maya, pertemanan didapat dengan prosedur yang jelas dan baku: klik “tambahkan sebagai teman, undang sebagai teman, gabung dengan grup” (facebook) atau “ikuti” (twitter),

Dengan karakteristik partisipasi publik media sosial yang mengikuti logika budaya

konsumsi kontemporer tadi, lalu dibarengi dengan ekologi dan fasilitas platform yang disediakan aplikasi media sosial tersebut, maka semangat atau keinginan pengguna media sosial dalam mewujudkan dukungan atau penolakannya terhadap capres-cawapres tertentu menjadi tersalurkan.

Bagaimana ciri-ciri partisipasi publik pengguna media sosial dalam konteks dukung-mendukung dalam Pemilihan Umum Presiden 2014 kemarin? Ciri-ciri itu tetap mengikuti logika dasar budaya konsumsi dan budaya partisipasi masyarakat kontemporer, namun dibatasi oleh kemampuan fasilitas platform. Secara ringkas dapat dinyatakan bahwa ciri narasi yang disebarkan partisipan sebagai wujud partisipasi politiknya dalam pemilihan presiden tersebut adalah *asa kamalantong* (bahasa Minang yang berarti asal omong atau asal bunyi). Artinya, partisipasi itu dilakukan dengan ringan, gampang, tanpa pikir panjang, pokoknya ikut mendukung atau menolak. Kualitas partisipasinya hanya sampai pada kualitas “yang penting ikut.”

MEME

Meme sebagai Sarana “Baru” Penyampai Pesan di Dunia Maya



Meme 3

Sebagai sebuah konsep, meme dipopulerkan oleh seorang ilmuwan genetika, Richard Dawkins dalam bukunya *The Selfish Gene*. Di buku itu dia menyatakan bahwa gagasan yang diwakili kata benda “meme” adalah *the idea of a unit of cultural transmission, or a unit of imitation* (Dawkins, 2006:192). Dalam konteks studi tentang kebudayaan secara umum, meme adalah bagian kecil dari kebudayaan yang menyebar dari orang ke orang melalui cara penyalinan (*copying*) maupun peniruan (*imitation*). Kalau di zaman dulu meme itu menyebar penyalinan atau peniruan secara “manual” lewat desas-desus, gosip, obrolan, dan sebagainya, maka di era digital dia dapat menyebar dengan cara-cara yang digital juga. Media sosial dan internet adalah sarana yang sangat sesuai dengan pengertian meme tadi. Dengan sekali klik, “bagian kecil” dari satu budaya bisa menyebar ke mana-mana secepat kilat, untuk kemudian diteruskan penyalinan atau peniruannya oleh orang lain yang menerima. Dengan demikian, meme di internet adalah “*digital content units with common characteristics, created with awareness of each other, and circulated, imitated, and transformed via the Internet by many users* (Shifman, 2013).

Contohnya adalah kebiasaan baru (budaya baru) mengungkapkan isi hati (curhat) lewat meme seperti



Meme 4

Menurut penelitian Shifman dalam *Memes in Digital Age*, meme-meme yang tersebar di dunia dapat dikategorikan menjadi sembilan genre:

- (1) *Photo fads*, yakni foto atau video yang menggambarkan antusiasme berlebihan terhadap sesuatu, terutama hal-hal yang berusia pendek (*lagi tren*).



Meme 5

- (2) *Flash Mob*, yaitu gambar atau video sekelompok orang “aneh” yang berkumpul di ruang publik dan mempertontonkan tindakan tertentu secara bersama-sama dan berulang-ulang. Setelah itu mereka meninggalkan *scene* begitu saja.



Meme 6



Meme 7

- (3) Lipsynch, yakni rekaman video peniruan lirik lagu-lagu populer dengan gerak mulut.
- (4) Misheard lyrics, yakni audio atau video yang berisi salah terjemahan lirik lagu yang terdengar ke dalam teks tertulis, biasanya teks ini ditampilkan dalam bentuk subtitle video tersebut.
- (5) Recut trailer, yaitu footage film yang diedit ulang dan remix sehingga menjadi trailer baru yang biasanya lucu.
- (6) LOLCats (lolspeak), yaitu gambar kucing yang diikuti caption yang keliru dan mengacu situasi yang diperlihatkan difoto.



Meme 8

- (7) *Stock character macro*, yakni meme yang biasa disebut “hewan pemberi wejangan” di mana gambar hewan digambarkan sedang memberikan nasihat yang absurd dan aneh.

KUNCI HIDUP TENANG



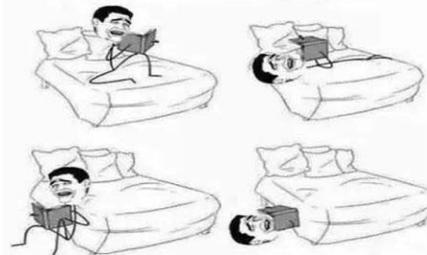
Meme 9

- (8) *Rage comics*, yakni karakter-karakter ekspresif yang mewakili perilaku atau emosi tertentu.

CARA BELAJAR TEMAN



CARA BELAJAR GW



Meme 10

- (9) *Reaction photoshop* atau foto olahan, yakni foto-foto yang diubah sedemikian rupa sebagai komentar atas satu peristiwa atau berita resmi.

Dari pengertian singkat masing-masing genre meme internet di atas, dengan mudah dapat dilihat bahwa meme-meme politik terkait Pemilihan Umum Presiden 2014 termasuk ke dalam genre *reaction photoshop*. Foto-foto terkait pemilihan presiden yang sebelumnya telah disebar oleh media massa diolah sedemikian rupa menggunakan aplikasi photoshop atau aplikasi-aplikasi pembuat meme lain, seperti Imgur, meme Creator, GATM Meme Generator, Meme me, Aviary, dan lain-lain

Berikut adalah contoh-contoh meme tersebut:



Meme 11



Meme 12



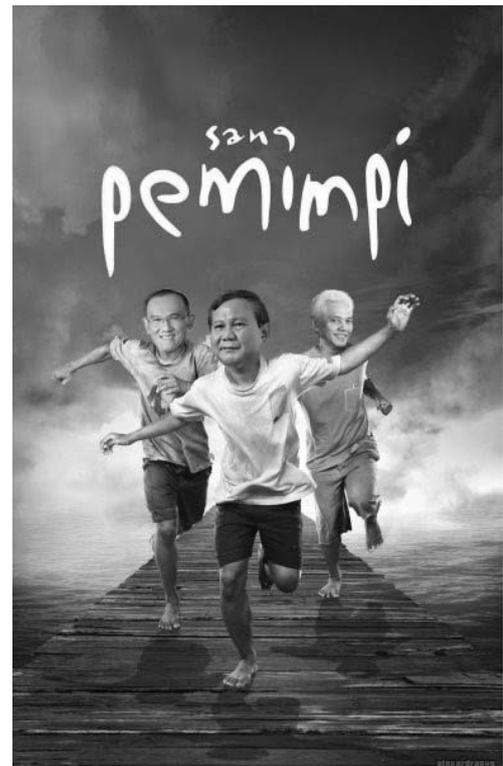
Meme 15



Meme 13



Meme 14



Meme 16



Meme 17



Meme 18



Meme 19



Meme 20

Genre reaction photoshop paling dominan dalam meme politik Pemilihan Umum Presiden 2014 karena di dalam genre ini sangat dimungkinkan terjadinya perkawinan citra visual dengan teks. Perkawinan ini dilatari oleh keinginan menyampaikan pesan sejitu mungkin, dengan cara sesederhana mungkin, dan dengan kemasan/bentuk yang semenarik dan semencolok mungkin.

Pesan yang ingin disampaikan jelas seputar soal dukungan atau penolakan. Kesederhanaan bentuk meme adalah syarat yang harus dipenuhi supaya dia lekas populer dan tersebar. Meme yang menuntut orang yang membaca/melihat mengerutkan kening sebelum menangkap pesannya akan lebih lambat persebarannya ketimbang yang langsung dikenali maksudnya. Sementara kemasan menarik dan mencolok adalah *feature* meme yang pertama kali harus terpenuhi, karena lewat kemasan ini perhatian orang ditangkap dan sesaat kemudian terdorong untuk menyebarkannya. Sisi paling menonjol dari segi kemasan ini adalah kelucuannya: apakah itu terjadi karena parodi, ironi, maupun karena ketidaksebidangan antara dua hal (absurd). Dengan kata lain, meme yang menarik dan oleh karena itu efektif dalam menyampaikan

pesan adalah meme yang mengundang senyum sinis (karena lewat meme itu seseorang merasa mendapat pembenaran atas apa yang selama ini dipercayainya) atau senyum kecut (karena meme itu menyindir hal yang langsung atau tak langsung diyakininya).

Berikut adalah beberapa contoh yang mengilustrasikan hal tersebut



Meme 21



Meme 22

**KUDA NYA PRABOWO PINGSAN
SETELAH MELIHAT DARI JENDELA
HASIL RESMI KPU SORE INI**



Meme 23



Meme 24

Dalam meme 21 sampai 24 pesan yang ingin disampaikan terkait dengan wacana yang selama ini sudah diketahui umum. Wacana ini kemudian diparodikan sedemikian rupa dengan maksud menyindir atau menyerang capres-cawapres lawan. Jika ditempatkan pada komunikasi dua arah antara pendukung masing-masing pasangan, meme-meme di atas dapat dibaca sebagai perang “ejek”: di gambar 21 yang diejek adalah status duda Prabowo, di meme 22 adalah rumor tentang Jokowi yang selalu berada di bawah arahan Megawati. Begitu pula di Meme 23

dan 24. Di meme 23 yang diejek adalah Prabowo yang menurut pemberitaan media massa memang menyukai olahraga berkuda, sementara pada meme 24 yang dicemooh adalah fakta bahwa rezim Megawati saat jadi Presiden RI pernah menjual aset-aset negara.

Unsur-unsur dan teknik pembuatan meme politik dalam Pemilihan Umum Presiden 2014 dapat dikenali dengan berangkat dari sifat dasar meme sebagai sarana penyampai pesan. Yang unik dari meme adalah bagaimana pesan itu disampaikan/diimplementasikan. Michele Coscia mengatakan bahwa *we can define a meme as a combination of a picture and a tacit concept linked to the picture... An implementation of a meme is the picture and a particular humorous caption added to it following the tacit concept of the meme.*¹

Yang jadi unsur utama adalah gambar, konsep atau gagasan yang terkait dengan gambar itu, dan *caption* lelucon yang kemudian ditambahkan pada gambar yang sebelumnya sudah terhubung dengan suatu konsep/gagasan. Ketika ketiga unsur ini ada pada suatu gambar, maka dia pun siap diimplementasikan sebagai meme.

Pada Meme 21, gambar yang memperlihatkan Rhoma Irama dan Prabowo seakan sedang mengobrol. Gambar ini bisa saja diperoleh dari media massa online yang memberitakan pertemuan dua tokoh ini. Konsep atau gagasannya adalah bujangan yang konotasinya tidak memiliki pasangan wanita. Rhoma Irama diwakili oleh lagunya yang berjudul "Bujangan" sementara Prabowo diwakili oleh kenyataan dia tidak punya istri setelah bercerai dengan Titi Soeharto. Lelucon dimunculkan dengan kata-kata dialog yang ditempelkan pada susunan (*justaposition*) gambar pada meme ini.

1. Michele Coscia, *Competition and Success in the Meme Pool: a Case Study on Quickmeme.com, Association for the Advancement of Artificial Intelligence*, Cambridge, CID - Harvard Kennedy School, 2013

Begitu pula yang terjadi pada meme 24. Gambar untuk meme ini pada awalnya adalah gambar dari pemberitaan tentang kampanye PDI-P yang dihadiri oleh Jokowi dan Megawati. Karena posisi tangan kedua tokoh ini sedang mengacung, maka pembuat meme memilih gambar celana dalam perempuan dan kutang sebagai barang yang sedang dipegang oleh mereka berdua. Untuk mewujudkannya dipakai teknik tertentu dalam Photoshop. Gagasan yang ingin disampaikan adalah bahwa kedua barang ini sedang diperlihatkan kepada orang banyak yang sedang mendengar mereka berdua. Lelucon "kasar" dimunculkan dalam *caption* tertulis yang berbunyi "Aset-aset negara sudah saya jual. Tinggal ini satu-satunya punya saya juga akan saya Jual." Ketika meme ini disebar/diimplementasikan, efek hiperbolis yang diekspektasi pembuat pun bisa diharapkan muncul. Orang yang melihat tidak akan memahaminya secara harfiah, bahwa kedua tokoh akan menjual pakaian dalam, melainkan kedua tokoh ini adalah tukang jual aset, sampai-sampai pakaian dalam sekali pun.

Tema-tema Meme Politik Pilpres 2014

Meme-meme politik pada Pemilihan Umum Presiden 2014 dapat dikategorikan menjadi dua tema utama: *pertama*, mendukung Capres/cawapres tertentu dan pada saat yang sama menolak pasangan lawannya; dan *kedua*, netral dan ajakan menyukseskan Pemilihan Umum Presiden 2014. Meme 11, 13 dan 15 adalah meme yang dipakai untuk mendukung Capres Prabowo sementara meme 12, 14 dan 16 adalah untuk mendukung Capres Jokowi. Sedangkan meme 17 sampai 20 adalah meme yang bertema netral. Gagasan utama meme netral ini yang ingin disampaikan adalah Pemilu harus disukseskan. Namun cara pesan ini disampaikan adalah dengan lelucon yang memanfaatkan gambar-gambar

yang ada dan diolah sedemikian rupa dengan Photoshop serta aplikasi digital lainnya.

Walaupun dari segi kuantitas, jumlah meme dengan tema netral ini tidak sebanyak meme dengan tema mendukung/menolak, namun keberadaannya menunjukkan bahwa sebagian partisipan Pemilihan Umum Presiden 2014 di dunia maya tetap menyadari politik tidak harus membuat orang berbenturan keras. Politik bisa dijadikan lucu-lucuan tanpa menghilangkan substansinya bagi kehidupan berbangsa dan bernegara.

Sebaliknya, yang langsung terbayang dari berbagai meme-meme yang bertemakan dukungan maupun penentangan adalah *gagasan pertarungan*. Dan memang begitulah kenyataannya, gagasan yang dominan dalam meme politik Pemilihan Umum Presiden 2014 adalah gagasan pertarungan. Dengan payung gagasan ini, dukungan terhadap satu pasangan calon dikonkretkan dalam meme yang menunjukkan “kehebatan”, “kekuatan”, “kedigdayaan” calon yang didukung atau “kelemahan”, “kekurangan”, “cacat” lawan.



Meme 25



Meme 26

INDONESIA SEBAGAI ARENA MENANG-KALAH: MEMBAYANGKAN KEINDONESIAAN LEWAT MEME POLITIK PEMILIHAN UMUM PRESIDEN 2014

Pemilihan Umum Presiden 2014 telah membuka kesempatan bagi warga negara untuk berpartisipasi dalam urusan publik dengan cara-cara yang dimungkinkan oleh teknologi media sosial. Kondisi ini layak diapresiasi karena bagaimana pun juga dengan ikut serta menyebarkan, mengomentari, atau sekadar membubuhkan ikon jempol tanda suka untuk suatu isu politik, pengguna media sosial setidaknya tahu tentang peristiwa politik yang tengah berlangsung. Kondisi ini memang belum bisa dinilai apakah telah meningkatkan kualitas demokratisasi dan masyarakat sipil secara substantif atau justru hanya sekadar hiruk-pikuk yang tidak jelas arahnya. Namun menganggapnya semata-mata “slactivism,” hanya akan membawa pada risiko pengabaian sesuatu yang potensial di zaman “new media” ini. Potensi dimaksud adalah tetap adanya bayangan tentang keindonesiaan yang berlaku dan beredar di tengah warga negara, termasuk warga negara yang berinteraksi di dunia maya melalui media sosial.

Di titik ini masalah yang perlu didalami lebih lanjut adalah para netizen yang berpartisipasi dalam peristiwa politik di Indonesia *sedang membayangkan keindonesiaan yang seperti apa?*

Jika diamati meme-meme politik pada Pemilihan Umum Presiden 2014, keindonesiaan yang dibicarakan atau digambarkan lewat meme adalah keindonesiaan sebagaimana yang dibicarakan media arus utama, terutama televisi. Persoalan-persoalan politik yang di-meme-kan adalah persoalan yang diberitakan di media, termasuk berita yang sudah basi, artinya peristiwa politik yang jadi headline berita lama. Di satu sisi ini menunjukkan

bahwa tingkat melek politik masyarakat meningkat, sebab peristiwa-peristiwa lama yang sudah tidak hot lagi di media, kembali diingatkan, misalnya kasus penjualan aset negara dalam meme 24 di atas atau meme 27 di bawah ini yang membawa ingatan pembaca pada fakta bahwa salah seorang Calon Presiden didukung oleh sebuah partai yang pimpinannya ditangkap KPK gara-gara korupsi sapi 2 tahun sebelum Pemilihan Umum Presiden 2014 .



Meme 27

Peran media mainstream dalam partisipasi politik netizen dalam perang meme juga terlihat dari banyaknya ikon-ikon budaya populer dalam televisi, seperti judul film/sinetron yang diparodikan sedemikian rupa sehingga seolah-olah sinetron itu berkisah tentang politik. Seperti meme 15 survey yang tertukar sebagai parodi judul salah satu sinetron di televisi, meme 28 yang bercerita hasil pertandingan piala dunia 2014 yang berbeda antara stasiun tv yang satu dengan stasiun lain, atau meme 29 yang memparodikan sebuah lagu dangdut yang dipopulerkan Caca Handika di tahun 1990-an menjadi sindiran bagi salah seorang Calon Presiden



Meme 28



Meme 29

Kemudian dari itu, karena capres dan cawapres dalam Pemilihan Umum Presiden 2014 hanya dua pasang, peristiwa politik ini benar-benar rentan untuk dipandang hanya sebagai persoalan menang-kalah bagaikan dalam sebuah pertarungan atau pertandingan. Ibarat peristiwa pertarungan tinju atau pertandingan sepak bola yang memang menyedot perhatian dan populer di tengah masyarakat, media mainstream tidak membuang kesempatan untuk meraup untung memanfaatkan “pertarungan” dalam pilpres ini. Perkawinan kenyataan formal bahwa hanya ada dua pasang calon dengan sifat media yang cenderung pada hal sensasional melahirkan konsepsi masyarakat bahwa pilpres adalah soal menang-kalah. Maka secara politik, keindonesiaan yang terbayang dalam meme-meme pada pilpres 2014 adalah soal menang-kalah. Implikasi dari keadaan di atas adalah sangat nyata dan terang-terangannya hasrat untuk menyakiti lawan (*infliction*). Begitu besar energi yang dicurahkan masing-masing partisipan untuk memberikan pukulan mematikan kepada lawan supaya KO. Pada meme politik, pukulan mematikan itu dilancarkan dengan cara:

- a. Cara yang paling banyak ditemukan adalah membuat atau menyebarkan meme yang mempermalukan lawan dengan memanfaatkan simbol-simbol yang tersedia dalam budaya Indonesia sehari-hari sebagai

sarana untuk mempermalukan orang lain. Di dalam budaya keseharian orang Indonesia pada umumnya, barang atau hal-hal seperti sempak, kutang, hewan yang sedang kawin, orang gila, bencong, orang cacat, orang buang air, kakus, sunatan, gembel dan lain sebagainya adalah simbol-simbol dari hal yang jelek, buruk, hina. Simbol-simbol itu dapat digunakan untuk menyakiti orang dan membuatnya malu. Fungsi simbol itu sama dengan kata cacian seperti “Kamu anjing!” atau “Kamu anak setan!”

Contoh-contoh meme yang memakai cara ini adalah:



Meme 30



Meme 31



Meme 32



Meme 33



Meme 34



Meme 35



Meme 36



Meme 37

- b. memanfaatkan titik-titik lemah capres lawan, inilah yang disebut-sebut di media dan pengamat sebagai fitnah atau pun kampanye hitam, seperti prabowo penjahat HAM, Jokowi yang dipandang selalu di bawah pengaruh Megawati.



Meme 38



Meme 39

- c. Menyerang sisi pribadi dari capres lawan, seperti menyamakan wajah Prabowo dengan Gogon, salah seorang anggota grup lawak Srimulat atau wajah Jokowi dengan salah seorang pelawak acara televisi Opera Van Java, mengejek status duda Prabowo atau memparodikan kebiasaan blusukan Jokowi.



Meme 40



Meme 41



Meme 42



Meme 43



Meme 44



Meme 45

PENUTUP

Berdasarkan paparan di atas pada akhirnya pertanyaan yang muncul adalah apa yang memungkinkan fenomena meme politik pada Pemilihan Umum Presiden 2014 bisa muncul. Setidaknya ada tiga catatan yang dapat dimunculkan untuk menjawab pertanyaan ini: (1) ketersediaan teknologi media sosial yang relatif murah di tengah budaya konsumsi kontemporer; (2) berlimpahnya informasi dan materi di dunia maya yang dapat dijadikan bahan dasar meme; dan, terakhir, (3) wacana umum politik yang masih dipahami sebagai soal menang-kalah, hidup-mati.

Tersedianya teknologi media sosial di tengah budaya konsumsi kontemporer dengan ciri kemasan ringan, tampilan menggoda, dan ringkasan yang sensasional membuat netizen lebih gampang ikut serta (berpartisipasi) namun tetap dengan logika budaya konsumsi. Partisipasi politik netizen di dunia maya menjadi singkat, padat, bombastis: pendek kata, asal ikut. Dengan mencomot materi-materi yang ada di dunia maya, gagasan diterjemahkan menjadi pesan yang "singkat", gampang dicerna, dan sensasional. Dalam konteks Pemilihan Umum Presiden 2014 sebagai peristiwa politik, partisipasi dengan meme yang padat dan sensasional itu hanya

menunjukkan satu hal: bahwa yang sedang terjadi adalah pertarungan, sehingga kemungkinan yang terbuka hanya dua: menang atau kalah. Inilah yang menjelaskan mengapa meme yang muncul berusaha melancarkan serangan semematikan mungkin agar menang.

Selain catatan di atas ada dua kesimpulan sementara yang perlu didalami lebih lanjut: *pertama*, bagaimana pun kreativitas yang terlibat dalam partisipasi publik dalam wacana politik di media sosial, namun ternyata wacana itu masih sangat bergantung pada wacana mainstream yang disebarkan media mainstream. Bahan-bahan meme dan gagasan pendukung serta bagaimana meme itu diimplementasikan harus selalu dikaitkan dengan wacana yang berkembang di media mainstream. Diungkapkan dengan cara lain, meme politik di Indonesia tidak akan bisa dipahami dan tidak akan menimbulkan efek yang diekspektasi jika diterima tanpa mengetahui berita dan informasi yang telah beredar di media mainstream. Hal ini sekaligus jadi penjelas lain mengapa fenomena meme ini terasa sekali di warga perkotaan yang nota bene memiliki akses lebih besar ke media mainstream di satu pihak, dan di pihak lain, media mainstream memang lebih menysar warga perkotaan sebagai konsumennya.

Sementara dari segi pesan-pesan yang disampaikan lewat meme politik dapat dinyatakan bahwa taraf perkembangan demokrasi di Indonesia secara kualitatif baru sampai pada taraf bagaimana mengelola hasrat untuk “membunuh/mengalahkan” Liyan (*the Other*). Pertanyaan berat yang menghadang di titik ini adalah apakah di dunia kontemporer ini masih mungkin berkhayal tentang suatu politik yang prinsip dasarnya bukan sebatas menang-kalah, hidup-mati? Adalah tugas semua pihak untuk mendalami pertanyaan ini lebih lanjut dan berusaha menjawabnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, S. *Web 2.0 and the Culture Producing Public*, 2007. <http://www.scribd.com/doc/40127/Web-20-and-the-CultureProducing-Public>. Diunduh 17 Oktober 2014, hlm 2
- Coscia, Michele. *Competition and Success in the Meme Pool: a Case Study on Quickmeme.com, Association for the Advancement of Artificial Intelligence*. Cambridge: CID - Harvard Kennedy School, 2013.
- Couldry, N. and D. Miller (ed.). *Contesting Media Power: Towards a Global Comparative Perspective*. Lanham: Rowan and Littlefield, 2003.
- Dawkins, Richard. *The Selfish Gene*. New York: Oxford University Press, 2006.
- Jaringan Pendidikan Pemilih untuk Rakyat (JPPR). *Potensi Penggunaan Teknologi Informasi Dan Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Masyarakat Melalui Pemantauan Pemilu*, dalam <http://pantaupemilu.org/hasil-pemantauan>, diunduh 20 September 2014.
- Jenkins, H., R. Purushotma, M. Weigel, K. Clinton, and A. Robison. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge: The MIT Press, 2009.
- Lim, Merlyna. *Many Clicks, but Little Sticks: Social Media Activism in Indonesia*, dalam *Journal of Contemporary Asia*, 43 (4): 636-657, 2013. Diunduh dari <http://dx.doi.org/10.1080/00472336.2013.769386> tanggal 02 September 2014.
- _____. *Urgensi Social Media dalam Pemenangan Pemilu 2014*.

_____. *Clicks, Cabs, Coffee Houses: Social Media and Oppositional Movements in Egypt (2004–2011)*, *Journal of Communication* 62 (2): 231–248, 2012.

www.okezone.com, “Partisipasi Masyarakat Menurun, Ini Alasannya,” tanggal 23 Juli 2014.

Shifman, Limor. *Memes in Digital Culture*. Cambridge MA: MIT Press, 2013.