

ANALISIS KONTEN MEME SHIN-SANG SEBAGAI BAHASA GLOBAL

Rayhan Akmal Fachrezi¹, Adi Bayu Mahadian²

^{1,2}Universitas Telkom

¹rayfachrrzi22@gmail.com

²adibayumahadian@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Meme is an image used to express innuendo, criticism, to motivate. Meme not only makes a humorous picture, but there are messages capable of being conveyed through meme. Through the use of meme Internet users can communicate an ongoing phenomenon with interesting visual forms. meme becomes a new digital language that is effective in delivering messages. One of the many meme phenomena on social media is that meme shin-sang, whose viral in 2021 was able to capture the attention of Internet users. Meme shin-sang is used as a meme to mark the order of a person's position or various things. The purpose of this research is to identify the forms, content, attitudes, contained in meme shin-sang as a language. The study uses qualitative methods, a paradigm of structuralism. In gathering data researchers using observation methods. The result of meme shin-sang content analysis by combining textual elements and adding visual elements into meme form can make meme become a global language, a language that can be used and understood by all individuals without borders even though the creator and audience are from different countries.

Keywords: Meme, Content, Language

Abstrak

Meme merupakan sebuah gambar yang digunakan untuk mengekspresikan sebuah sindiran, kritikan, hingga memberikan sebuah motivasi. Meme bukan saja menjadi sebuah gambar yang lucu, namun terdapat pesan-pesan yang mampu disampaikan melalui meme. Melalui penggunaan meme pengguna internet dapat mengkomunikasikan sebuah fenomena yang sedang terjadi dengan bentuk visual yang menarik. Meme menjadi sebuah bahasa digital baru yang efektif dalam menyampaikan pesan. Salah satu fenomena meme yang marak muncul di media sosial yakni meme shin-sang yang viral pada tahun 2021 berhasil menyita perhatian pengguna internet. Meme shin-sang digunakan sebagai meme untuk menandakan urutan sebuah posisi seseorang ataupun berbagai macam hal. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bentuk, konten, sikap, yang terkandung dalam meme shin-sang sebagai sebuah bahasa. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, paradigma strukturalisme. Dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan metode observasi. Hasil dari analisis konten meme shin-sang yaitu dengan menggabungkan unsur teks dan penambahan gambar atau simbol tambahan ke dalam bentuk meme dapat membuat meme menjadi sebuah bahasa global, bahasa yang dapat digunakan dan dipahami oleh seluruh individu tanpa adanya batasan meskipun kreator dan audiens berbeda negara.

Kata Kunci: Meme, Konten, Bahasa

PENDAHULUAN

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

Istilah meme pertama kali dikemukakan Richard Dawkins seorang ahli biologi asal Inggris di dalam bukunya yang berjudul *The Selfish Gene* pada tahun 1976. Menurut Dawkins (1976) meme merupakan sebuah unit budaya kecil yang menyebar dari satu individu ke individu lain. Konsep meme yang awalnya hanya dibidang akademik, kini merambah ke dalam artian yang lebih luas yaitu merujuk kepada sebuah jenis gambar, lelucon, dan tren (Videlitha, 2019). Kemudian seiring perkembangan zaman muncul istilah internet meme yang umumnya menggambarkan penyebaran lelucon, humor, video, gambar, atau situs web dari satu ke sumber lainnya dengan menggunakan internet (Shifman, 2013).

Meme tidak selalu membahas sebuah isu yang ringan-ringan saja. Namun, meme bisa dijadikan sebuah media penyampaian isu-isu serius seperti isu politik, agama, hingga isu sosial. Meme dikatakan sebagai proses penyampaian pesan dengan gaya yang baru (Nugraha et al., 2015). Dalam penyampaian pesan, ide, gagasan dan wacana, meme

disampaikan dalam suasana komunikasi yang santai, informal, dan humor.

Meme shin-sang : *statue of god* merupakan meme yang populer sejak awal kemunculannya pada tahun 2021. Meme shin-sang diambil dari salah satu adegan pada komik *Solo Leveling* asal Korea Selatan. Meme ini digunakan untuk menyampaikan ide tentang struktur kelas dalam masyarakat, dan menentukan kasta sebuah objek atau seseorang di media sosial. Meme shin-sang digambarkan dengan sesosok raja yang memiliki dua ajudan yang sedang disembah oleh rakyatnya. Meme tersebut merupakan penggambaran dari sebuah kasta dalam kehidupan, dimana sosok raja merupakan penggambaran dari kasta kelas atas, dua ajudan menggambarkan kelas menengah, dan rakyat menggambarkan kasta kelas bawah. Pada tanggal 14 Juli 2020 salah satu *fanspage* di Facebook yang bernama Leo Legend Messi mengunggah sebuah meme menggunakan bentuk dari meme shin-sang dengan konten yang membicarakan kasta pesepak bola, meme yang ia ciptakan tersebut mendapatkan ribuan reaksi dari netizen. Kemudian pada awal tahun 2021, meme shin-sang mulai viral dikalangan netizen Indonesia dimana meme yang dibuat oleh akun @Iqbal_ menjadi viral setelah membahas mengenai kasta manusia terkaya di dunia, yaitu seseorang yang melaksanakan shalat sunnah fajar berada pada kasta tertinggi, mengalahkan kekayaan tokoh-tokoh terkenal seperti Elon Musk, Bill Gates. Meme shin-sang masih terus direplikasi oleh netizen Indonesia, maupun luar Indonesia (Knowyourmeme.com, 2020)



Gambar 1. Bentuk Meme Shin-Sang

Penyebaran meme di media sosial dapat menyebar seperti virus yang berada di dalam tubuh karena penyebarannya yang begitu cepat (Mahadian & Sugandi, 2017). Menurut Eldo Novan Pratama (2020) beberapa konten di internet dapat dikatakan viral ketika menjadi populer dalam hitungan detik, dan konten yang telah mencapai popularitas berhasil melewati proses penyebaran dari satu individu ke individu lainnya.

Viralitas merupakan istilah yang sangat melekat ketika menggunakan media sosial, istilah viral sering digunakan di media sosial ketika menggambarkan suatu fenomena atau sebuah konten yang sering dijadikan bahan pembicaraan (Agustina, 2020). Fenomena viralitas berawal dari kebiasaan netizen yang gemar membagikan kembali konten yang sedang terjadi, dan memunculkan istilah viralitas *sharing*. Viralitas *sharing* merupakan kegiatan seseorang yang merujuk pada kegiatan penyebaran konten dari satu individu kepada individu lain melalui media sosial yang mereka miliki dengan menggunakan internet (Cohen, 2014). Tiga hal utama dalam membentuk viralitas sebuah konten yakni dengan cara penyebarannya kepada masing-masing individu, kecepatan penyebarannya, dan jangkauan penyebarannya yang luas (Shifman, 2014).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai penerimaan meme sebagai sebuah budaya digital yang baru, seperti penelitian yang dilakukan oleh Fitri Murfianti (2018) yang berjudul "Meme di Era Digital dan Budaya Siber" yang membahas mengenai keberadaan meme di era digital yang berkembang menjadi sebuah budaya digital yang baru, dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa meme telah berubah menjadi sebuah budaya digital yang baru di era perkembangan digital, dan orang-orang menggunakan meme merupakan wujud dari partisipasi budaya digital.

Dengan perkembangan internet menjadikan meme sebagai sebuah bahasa baru, bahasa yang digunakan sehari-hari oleh pengguna internet secara mengglobal. Bahasa global merupakan bahasa yang berkembang yang memiliki peranan khusus yang diakui dan digunakan oleh penduduk di suatu negara, karakteristik utama dari bahasa global adalah bahasa yang paling banyak digunakan dalam

berkomunikasi di suatu negara (Rohmah, 2005). Dari penjabaran sebelumnya, penelitian yang akan peneliti lakukan jelas berbeda dengan penelitian sebelumnya baik subjek maupun objek yang dibahas. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian analisis konten pada meme shin-sang sebagai sebuah bahasa global yang sedang berkembang, hal ini didasari dari belum adanya kajian literatur seputar meme *studies* yang mempelajari mengenai fenomena pengguna internet menciptakan sebuah bahasa baru. Meme shin-sang dipilih sebagai objek penelitian, karena meme ini memiliki bentuk yang unik dan kompleks, hal ini dikarenakan banyaknya objek karakter dalam satu bentuk meme yang membuat meme shin-sang memiliki pembahasan yang jauh lebih beragam dan meluas. Selain itu meme shin-sang mampu menjadi media penyampaian pesan yang menarik karena penggunaannya yang memberikan nilai dalam bentuk kasta terhadap sebuah objek yang dibahas, hal ini dapat merepresentasikan kebiasaan pengguna internet yang gemar untuk mengelompokkan atau mengurutkan berbagai macam hal, mulai dari hal yang disukai hingga hal yang tidak disukai. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk menambah kajian literatur dibidang studi internet meme terhadap perkembangan meme menjadi sebuah bahasa baru yang sifatnya mengglobal. Dari fenomena perkembangan meme, dapat dikatakan bahwa saat ini meme termasuk ke dalam salah satu jenis komunikasi visual baru, karena proses pengemasan pesan melalui meme menggabungkan unsur-unsur visual sehingga terlihat menarik (Febrianti, 2015).

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis konten sebagai metode analisisnya. Peneliti metode analisis konten yang dikemukakan oleh Limor Shifman (2014) yakni bentuk, konten, dan sikap. Penelitian ini berupaya mencari tahu lebih dalam nilai dan makna yang terkandung dalam setiap elemen yang ada pada meme shin-sang.

Peneliti menggunakan paradigma strukturalisme yang dikemukakan oleh Levi-

Strauss. Paradigma strukturalisme Levi-Strauss merupakan salah satu paradigma yang berupaya untuk mengungkap fenomena yang terjadi dalam sebuah produk budaya baik musik, film, buku maupun gambar (Rahmawati, 2018). Oleh karena itu, peneliti memilih paradigma strukturalisme Levi-Strauss karena peneliti ingin mendapatkan makna yang jelas dari sebuah karya dalam hal ini adalah meme.

Subjek penelitian ini adalah meme shin-sang, sedangkan objek dari penelitian ini yaitu bentuk, konten, dan sikap yang ada dalam meme shin-sang itu sendiri. Dalam penelitian ini peneliti mengambil fenomena dari sebuah meme yang sedang ramai digunakan di media sosial yaitu meme shin-sang, peneliti mengambil fenomena ini sesuai dengan fokus penelitian menggunakan tiga elemen konten Limor Shifman (2014) yaitu bentuk, konten, dan sikap.

Tabel 1. Unit Analisis Data

Bentuk	Pesan yang dituangkan ke dalam bentuk gambar atau video yang mampu diterima oleh indera seseorang.
Konten	Pemilihan kata dalam menyampaikan suatu pesan atau ide yang ingin disampaikan.
Sikap	Respon dan tujuan kreator dalam menciptakan meme.

(Sumber: Data Olahan Peneliti)

Penelitian ini memperoleh data primer dengan menggunakan metode observasi yang diperoleh melalui berbagai macam sumber yang berbeda, peneliti melakukan observasi dari berbagai *platform* media sosial yang beragam seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Selain itu, peneliti memperoleh data melalui situ www.knowyourmeme.com, dan dengan bantuan mesin telusur seperti Google dengan kata kunci meme kasta karena meme ini dikenal dengan istilah meme kasta oleh kalangan netizen Indonesia, dan meme *Solo Leveling*.

Setelah memperoleh data yang sudah terkumpul, peneliti akan menganalisis meme shin-sang dengan analisis tiga elemen konten

yaitu bentuk, konten dan sikap. Peneliti akan menganalisis sebuah meme secara terperinci dimulai dari elemen bentuk yang merupakan bentuk dasar dari sebuah meme seperti simbol, gambar, teks, hingga warna apa saja yang digunakan dalam satu jenis meme shin-sang. Selanjutnya peneliti akan menganalisis konten yang diangkat dalam satu karya meme, dimana peneliti akan menjabarkan apa yang diperbincangkan melalui meme shin-sang yang sedang dianalisis, dan terakhir peneliti akan menganalisis elemen sikap dimana peneliti akan menjelaskan tujuan dari kreator tersebut menciptakan sebuah meme.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Peneliti akan mengkategorikan meme yang telah diperoleh menjadi enam kategori tema pembahasan yang berbeda. Peneliti mengelompokkan objek yang sudah diperoleh dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis serta memahami elemen-elemen meme shin-sang yang telah dianalisis.

Dari hasil objek penelitian yang peneliti telah kumpulkan, peneliti dapat mengkategorikan meme shin-sang ke dalam enam kategori tema pembahasan yang berbeda diantaranya kategori komedi, kategori sosial, kategori gaya hidup atau hobi, kategori kuliner, kategori film, dan kategori *brand*. Kemudian setelah membagi menjadi enam kategori, peneliti akan mengidentifikasi masing-masing elemen dalam satu meme yang dianalisis, selanjutnya peneliti akan menarik garis besar dari setiap elemen yang dianalisis sehingga dapat menjelaskan bagaimana meme shin-sang mampu menjadi sebuah bahasa baru yang dapat digunakan oleh semua kalangan.

1. Meme Shin-Sang Kategori Komedi



Gambar 2. Meme Shin-Sang Kasta Kuli

A. Analisis Bentuk

Bentuk yang digunakan dalam meme shin-sang kasta kuli memiliki bentuk yang sederhana karena dalam meme ini hanya menambahkan unsur tekstual saja yang menjadi objek penanda yang diletakkan disetiap karakter dalam meme shin-sang, dimana kuli yang berasal dari Jawa menjadi kuli kasta tertinggi karena ditempatkan pada karakter raja, dan ajudan, sementara kuli yang bukan dari Jawa menjadi kasta kuli terendah karena ditempatkan pada karakter rakyat. Selain itu, terdapat sebuah kalimat dengan teks berwarna putih diatas karakter dalam meme shin-sang yang menandakan tema yang dibahas dalam meme ini yaitu kasta kuli terbaik di Indonesia.

B. Analisis Konten

Konten yang diperbincangkan dalam meme ini, berbicara mengenai kuli terbaik di Indonesia, kuli yang berasal dari Jawa dinobatkan sebagai kuli terbaik dalam meme ini. Buruh bangunan atau biasa yang dikenal dengan istilah kuli merupakan seseorang yang bekerja untuk orang lain dalam sebuah proyek pembangunan (Al-Mahi, 2019). Alasan mengapa istilah kuli Jawa populer belakangan ini, karena kuli Jawa dinilai memiliki sifat yang tekun, ulet, dan konsisten. Banyaknya lelucon yang membahas mengenai jika ingin memiliki rumah yang bagus cukup pekerjaan kuli yang

berasal dari Jawa, dan cukup berikan mereka sebungkus rokok, dan minuman bernergi maka rumah yang bagus dan kokoh siap dibangun. Lelucon ini menjadi dasar mengapa banyak meme yang mengangkat isu kuli Jawa.

C. Analisis Sikap

Sikap yang ingin ditunjukkan oleh kreator yakni kreator ingin mengutarakan penilaiannya bahwa kuli Jawa menjadi kuli terbaik versi dirinya, tanpa maksud merendahkan suku Jawa itu sendiri, sebaliknya kreator ingin menunjukkan dari sudut pandang yang positif dimana masyarakat Jawa dikenal ulet, dan tekun dalam mengerjakan suatu pekerjaan. Selain itu, kreator ingin mengikuti tren humor seputar kuli terbaik di Indonesia. Tentu saja penilaian kreator bersifat subjektif karena hanya untuk mengikut tren humor saja, kenyataannya banyak juga kuli yang bukan dari daerah Jawa memiliki kinerja yang bagus.

2. Meme Shin-Sang Kategori Sosial



Gambar 3. Meme Shin-Sang Kasta Melamar Pekerjaan

A. Analisis Bentuk

Bentuk visual dari meme ini yaitu terdapat berbagai macam teks yang diletakkan pada setiap karakter dalam meme shin-sang. Teks tersebut merupakan faktor-faktor penentu yang mempengaruhi seseorang untuk diterima ketika melamar pekerjaan.

B. Analisis Konten

Konten meme kali ini berisikan sindiran dalam dunia pekerjaan, dimana ketika

melamar pekerjaan terdapat hal-hal yang mempengaruhi seseorang untuk diterima disuatu pekerjaan. Dalam konten meme shin-sang kasta melamar pekerjaan yang menjadi kunci utama seseorang dapat diterima dalam suatu pekerjaan bukanlah nilai IPK yang tinggi, atau almamater universitas. Melainkan orang dalam, karena saat ini apabila seseorang memiliki koneksi atau orang dalam disuatu perusahaan dapat menjadi faktor kunci seseorang untuk diterima ketika melamar pekerjaan karena membuat peluang diterima jauh lebih besar dibandingkan dengan orang lain yang mengikuti seleksi. Oleh karena itu, saat ini banyak individu yang memperluas koneksinya agar membantu mereka kelak ketika melamar pekerjaan. Kemudian faktor penting lainnya, uang menjadi faktor untuk memperluas peluang seseorang untuk diterima ketika melamar pekerjaan, hal ini sudah menjadi rahasia umum karena banyaknya individu yang rela membayar kepada calo agar membantu mereka untuk diterima ketika proses seleksi pekerjaan.

C. Analisis Sikap

Melalui meme ini, kreator mencoba untuk menampar realita yang terjadi saat ini terhadap proses seleksi dalam dunia kerja. Dimana saat ini bukan *skill* yang menjadi faktor seseorang dapat diterima ketika proses seleksi, Melainkan faktor orang dalam, uang, dan *good looking* yang menjadi faktor yang sangat berpengaruh untuk diterima dalam dunia kerja.

3. Meme Shin-Sang Kategori Gaya Hidup / Hobi



Gambar 4. Meme Shin-Sang Kasta Hero Mobile Legends

A. Analisis Bentuk

Bentuk visual meme ini memiliki keunikannya tersendiri, karena setiap wajah karakter yang ada dalam meme shin-sang diubah menjadi wajah para karakter atau *hero* dalam *game mobile legends*. Meme ini tidak memiliki unsur teks sama sekali, namun bentuk dari meme kali ini masih tetap bisa dimengerti yakni membahas mengenai tingkat kekuatan para *hero* di *game mobile legends*. *Hero* terkuat yang menempati kasta tertinggi dalam meme ini yaitu Yu Zhong, *hero* yang mampu berubah menjadi naga. Posisi selanjutnya diisi oleh *hero* Paquito yang merupakan *hero* dengan kemampuan bertinju, dan *hero* Alpha yang merupakan *hero* berjenis *cyborg*.

B. Analisis Konten

Konten yang diangkat dalam meme ini mengenai *game mobile legends*. *Game mobile* yang populer di Indonesia dan beberapa negara di Asia merupakan *game* bertema MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*), *game* yang mengharuskan pemainnya untuk menghancurkan tower lawan. Dalam *game mobile legends* memiliki *role* atau peran yang beragam dengan tugasnya masing-masing mulai dari *role assassins, mage, marksman, support, tank*, hingga *fighter*. Meme ini mencoba mengurutkan *hero* dengan *role fighter* terkuat yang sering digunakan oleh para pemain. Dalam meme ini *hero* dengan nama Yu Zhong menjadi *fighter* terkuat, *hero* yang mampu berubah menjadi naga ini digemari oleh para pemain karena memiliki serangan yang menyakitkan, dan pertahanan yang kuat, selain itu Yu Zhong memiliki kemampuan regenerasi darah yang sangat tinggi sehingga membuat *hero* ini sulit untuk ditumbangkan (Nuril, 2021). *Fighter* terkuat selanjutnya yaitu Paquito *hero* dengan kemampuan bertinju, *hero* ini terinspirasi dari petinju asal Filipina yaitu Many Paquiao, dan terakhir *hero* bernama Alpha yang memiliki bentuk seorang *cyborg* yaitu manusia yang memiliki tubuh setengah robot.

C. Analisis Sikap

Melalui meme ini kreator ingin memberikan penilaiannya terhadap *hero fighter* pada *game mobile legends*. Kreator beranggapan bahwa Yu Zhong merupakan *fighter* terkuat, disusul oleh Paquito dan Alpha.

4. Meme Shin-Sang Kategori Kuliner



Gambar 5. Meme Shin-Sang Kasta Indomie

A. Analisis Bentuk

Bentuk visual dari meme shin-sang kasta Indomie memiliki bentuk yang unik karena dalam meme kali ini, menggabungkan kedua unsur yakni visual dan tekstual. Unsur visual tambahan dalam meme shin-sang kasta Indomie yaitu pada karakter raja dan dua ajudannya yang diberikan gambar produk dari mie instan Indomie, Indomie rebus kari ayam menjadi varian rasa paling lezat versi meme shin-sang kasta Indomie karena berada diposisi teratas, kemudian pada posisi tengah diisi oleh indomie goreng original, dan Indomie rebus soto. Sementara unsur tekstual dalam meme shin-sang kasta indomie yaitu pada karakter rakyat yang diberikan teks berupa varian rasa Indomie yang lain.

B. Analisis Konten

Indomie merupakan salah satu produk mie instan asli Indonesia yang telah mengalami internasionalisasi karena hampir dijual di setiap negara di dunia. Indomie diproduksi oleh PT Indofood Sukses Makmur sejak tahun 1982. Indomie pertama kali mengeksport produknya pada tahun 1992 dan terus berkembang hingga saat ini, indomie telah memasarkan produknya ke 80 negara dan 4 benua, Indomie bahkan membangun pabriknya sendiri di beberapa negara seperti Malaysia, Mesir, Saudi Arabia, hingga Nigeria (Arthania, 2015). Indomie memiliki banyak varian rasa yang dihadirkan, dan konten meme shin-sang kali ini membahas mengenai kasta Indomie terlezat menurut kreator. Indomie memiliki dua jenis varian

yakni goreng dan rebus, dimana setiap varian memiliki rasa yang sudah diperkenalkan. Indomie rebus kari ayam menjadi rasa yang paling banyak digemari. Rasa yang diberikan oleh Indomie rebus kari ayam yaitu rasa yang gurih, bumbu yang kuat, serta wangi kuah kari yang mampu menggugah selera siapa saja yang menikmatinya.

C. Analisis Sikap

Kreator ingin memberikan penilaiannya terhadap jenis rasa indomie yang menurutnya lezat yaitu Indomie rebus kari ayam. Menurut kreator Indomie kari ayam merupakan indomie terlezat mengalahkan Indomie goreng yang menjadi favorit dan memiliki penggemar yang banyak. Selain itu, melalui meme ini dapat dilihat bahwa kreator merupakan pecinta Indomie rebus karena kreator menempatkan dua rasa varian indomie rebus yakni Indomie rebus kari ayam, dan Indomie rebus soto diantara tiga rasa Indomie yang diletakkan pada kasta tertinggi meme shin-sang kasta Indomie.

5. Meme Shin-Sang Kategori Film



Gambar 6. Meme Shin-Sang Kasta Anime

A. Analisis Bentuk

Dalam meme shin-sang kasta anime menunjukkan tingkat kopopuleran suatu seri anime. Setiap karakter yang berada dalam bentuk meme shin-sang diberikan logo dari masing-masing seri anime yang menjadi penanda objek dalam meme shin-sang kali ini. Selain itu pada bagian kiri bawah menampilkan logo dari fanspage Daily Dose of Anime yang menandakan bahwa fanspage tersebut

merupakan pencipta dan penyebar meme shin-sang kasta *anime*. *Attack on titan* menjadi *anime* terpopuler karena berada pada kasta tertinggi, disusul oleh *anime one piece* dan *naruto*.

B. Analisis Konten

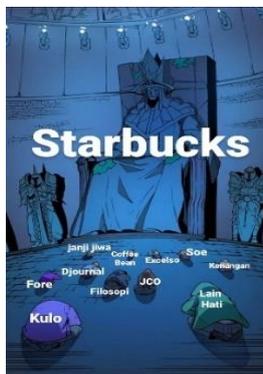
Konten meme kali ini membahas mengenai tingkat kepopuleran seri *anime*, dimana *anime attack on titan* menjadi *anime terpopuler* bukan hanya di Jepang saja melainkan penggemarnya tersebar diseluruh dunia, *anime attack on titan* menceritakan tentang sekelompok orang yang berusaha untuk melawan invasi dari sesosok monster raksasa atau yang dikenal dengan istilah *titan*. *Attack on titan* sudah tayang sebanyak empat musim, dan *anime attack on titan* tayang pada *platform streaming* terkenal yaitu Netflix sehingga mampu mendongkrak kepopuleran *anime* tersebut, karena disaksikan bukan hanya oleh pecinta *anime* saja, namun masyarakat awam pun ikut menyaksikannya.

C. Analisis Sikap

Kreator ingin menunjukkan *anime terpopuler* menurut versinya yang bukan saja populer di Jepang, melainkan populer di negara-negara lainnya. *Attack on titan* menjadi *anime* terpopuler menurut kreator karena *anime* ini tayang pada layanan *streaming* Netflix, yang mana Netflix menjadi pilihan hiburan banyak orang sejak awal era pandemi. Kreator juga ingin menunjukkan bahwa *attack on titan* merupakan *anime* yang *hype* saat ini karena *anime-anime* pendahulunya ditempatkan dibawah posisi *attack on titan*.

6. Meme Shin-Sang Kategori *Brand*

7.



Gambar 7. Meme Shin-Sang Kasta Kopi

A. Analisis Bentuk

Bentuk visual meme shin-sang kasta kopi menampilkan bentuk teks dengan menyebutkan nama dari *brand-brand* kopi yang dijual di Indonesia. Pada karakter raja menampilkan ukuran teks yang sangat besar yang menggambarkan bahwa *brand* yang berada dikasta tertinggi merupakan *brand* kopi yang mendominasi dibandingkan *brand* kopi lainnya yang diletakkan pada karakter rakyat. Starbucks menjadi *brand* kopi yang ditempatkan pada kasta tertinggi yaitu karakter raja, tanpa ada *brand* kopi yang ditempatkan pada karakter ajudan.

B. Analisis Konten

Konten dalam meme kali ini, membahas mengenai tingkat kopupuleran *brand* kopi. Starbucks menjadi *brand* yang menduduki kasta tertinggi *brand* kopi. *Brand* yang berasal dari Seattle, Amerika Serikat ini berdiri sejak tahun 1971 dan memiliki cabang yang tersebar di berbagai negara termasuk Indonesia. Starbucks memberikan nuansa berbeda dibandingkan dengan tempat kopi lainnya. Karena Starbucks ingin menunjukkan nuansa yang modern dan eksklusif, oleh karena itu banyak orang yang mengunjungi Starbucks bukan saja untuk menikmati kopinya, melainkan dijadikan untuk tempat pertemuan bisnis, atau tempat untuk mengerjakan tugas (Napitupulu, 2018). Meskipun dikenal dengan harganya yang mahal, namun kopi Starbucks memberikan kesan yang eksklusif, oleh karena itu Starbucks digemari oleh semua kalangan. Hal ini karena strategi pemasaran yang diterapkan oleh *brand* Starbucks sangat baik, dan juga didukung dengan fasilitas yang disajikan oleh Starbucks dapat membuat pelanggannya nyaman untuk berlama-lama di Starbucks (Napitupulu, 2018).

C. Analisis Sikap

Kreator meme tersebut menampilkan nama-nama *brand* kopi yang terkenal di Indonesia. Namun, semuanya berada pada kasta terendah, sementara *brand* Starbucks berada pada kasta tertinggi dalam meme kali ini, dengan ukuran teks yang besar dan hampir memenuhi bentuk gambar, kreator ingin menunjukkan bahwa Starbucks merupakan sebuah *brand* besar dan nomor satu tanpa ada *brand* kopi lain yang dapat menyaingi

Starbucks. Hal ini dibuktikan dengan tidak dimasukkannya *brand* kopi lain pada posisi tengah atau karakter ajudan.

Pada bagian ini, peneliti akan menjabarkan secara garis besar hasil temuan pola yang ditemukan pada masing-masing elemen dari keenam kategori meme yang telah peneliti analisis

1. Kategori Komedi

- **Bentuk:** Bentuk yang digunakan pada meme shin-sang kategori komedi menggunakan unsur teks yang dijadikan objek penanda dalam meme, Kalimat yang digunakan mudah dipahami karena menggunakan bahasa sehari-hari yang ringan dan jenaka.
- **Konten:** Konten mudah diterima karena menggambarkan peristiwa atau sebuah tren humor yang lucu yang terjadi di kehidupan nyata.
- **Sikap:** Melalui meme shin-sang kreator mencoba mengumpulkan orang yang memiliki penilaian yang sama terhadap sebuah permasalahan sosial yang lucu.

2. Kategori Sosial

- **Bentuk:** Bentuk dominan yang muncul pada meme shiin-sang kategori sosial yaitu memiliki unsur tekstual berupa teks-teks singkat yang diletakkan pada setiap karakter dalam meme, sehingga membuat bentuk meme yang ada pada kategori sosial memiliki bentuk yang sederhana dan mudah untuk direplikasi karena hanya mengandalkan unsur teks tambahan sebagai objek penandanya.
- **Konten:** Konten yang diangkat melalui kategori sosial yaitu membahas mengenai isu-isu permasalahan sosial yang terjadi dimasyarakat yang dikemas dengan gaya komedi satire.
- **Sikap:** Sikap yang ingin ditunjukkan oleh kreator melalui kategori sosial yaitu kreator ingin menyinggung streatip ada dimasyarakat dalam memandang isu tertentu.

3. Kategori Gaya Hidup atau Hobi

- **Bentuk:** Bentuk pada kategori gaya hidup atau hobi menggunakan unsur visual yakni gambar tambahan yang

diletakkan pada setiap karakter dalam meme shin-sang sebagai objek penanda dan pengganti teks.

- **Konten:** Konten yang dibahas pada kategori gaya hidup atau hobi umumnya berbicara mengenai tingkatan atau urutan sebuah hobi baik itu olahraga, musik, hingga *game*.
- **Sikap:** Dalam kategori ini kreator mencoba mengurutkan sebuah aktivitas atau hobi yang menurutnya terbaik hingga terburuk.

4. Kategori Kuliner

- **Bentuk:** Bentuk pada meme kategori kuliner memiliki bentuk yang bervariasi karena menggabungkan antara unsur tekstual dan unsur visual dengan memberikan gambar tambahan pada objek dalam meme shin-sang. Sebagian gambar yang ditampilkan merupakan gambar makanan ataupun minuman sebagai objek utama dalam meme shin-sang kategori kuliner. Selain itu, unsur tekstual pada meme kategori ini yaitu menyebutkan nama produk makanan atau minuman dari tema yang akan dibahas.
- **Konten:** Melalui kategori kuliner, konten yang diperbincangkan yakni membahas mengenai makanan ataupun minuman lezat yang diurutkan dari posisi pertama hingga terakhir. Konten dengan menampilkan gambar makanan atau minuman yang sedang dibahas akan jauh lebih diterima, karena konten dapat lebih mudah dipahami oleh audiens yang sebelumnya tidak mengetahui jenis makanan atau minuman yang sedang dibahas.
- **Sikap:** Melalui meme shin-sang kreator berusaha merekomendasikan dan memperkenalkan kuliner yang menurutnya lezat, selain itu kreator mencoba menyampaikan penilaiannya terhadap sebuah kuliner yang menurut dirinya terbaik, hingga terburuk yang digambarkan melalui meme shin-sang.

5. Kategori Film

- **Bentuk:** Bentuk dari kategori film hampir serupa dengan kategori kuliner. karena meme pada kategori

film umumnya menggabungkan antara unsur tekstual dan unsur visual baik menyebutkan judul film, menunjukkan wajah dari karakter dalam film, hingga menampilkan logo sebuah film atau serial yang diletakkan pada setiap karakter dalam sebuah meme shin-sang sebagai objek penanda.

- **Konten:** Konten kategori film merupakan konten yang paling banyak digemari, dan penyebarannya paling luas karena meme shin-sang yang membahas mengenai film atau serial menjadi meme shin-sang yang paling sering ditemukan di internet. Konten yang diangkat dalam kategori film membahas mengenai urutan seputar dunia perfilman, baik mengurutkan film, hingga karakter dalam film itu sendiri.
 - **Sikap:** Melalui kategori film, kreator ingin menyampaikan opini pribadinya terhadap baik atau buruknya sebuah film dengan cara mengurutkan objek yang dibahas.
6. **Kategori Brand**
- **Bentuk:** Bentuk yang digunakan pada kategori *brand* yaitu objek penanda pada meme menyisipkan logo atau nama dari *brand* itu sendiri, atau dapat menyebutkan produk yang dijual oleh sebuah *brand*.
 - **Konten:** Konten yang dibahas melalui kategori ini yaitu *brand* berusaha untuk mempromosikan produk yang ditawarkan kepada audiens atau memperkenalkan nama *brand* itu sendiri, dan konten lainnya yang diangkat melalui kategori ini yaitu *brand* ingin menunjukkan bahwa produk atau nama yang ia miliki jauh lebih baik dibandingkan kompetitor-kompetitor lainnya.
 - **Sikap:** Tujuan kreator menciptakan sebuah meme karena kreator ingin memanfaatkan tren viralnya meme shin-sang sebagai strategi marketing mereka dalam meningkatkan *awareness* dimasyarakat.

Pembahasan

Sesuai dengan uraian penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Peneliti berhasil mengelompokkan meme shin-sang ke dalam enam kategori tema pembahasan yang ditentukan berdasarkan topik yang dibahas, dengan membagi ke dalam kategori tema pembahasan dapat membantu peneliti dalam menganalisis dan memahami tujuan sebuah meme diciptakan. Meme sebagai sebuah budaya populer memiliki sifat penyebaran yang masif, dan dapat direplikasi kembali oleh setiap pengguna internet. Meme dibagikan dan direplikasi kembali oleh pengguna internet dengan memiliki latar belakang yang berbeda-beda, namun tetap memiliki tujuan dan fungsi yang sama yaitu sebagai media penyampaian pesan yang efektif untuk membicarakan sebuah fenomena tertentu.

Meme hadir sebagai media baru dalam proses berkomunikasi, dengan pola komunikasi yang semakin berkembang dari waktu ke waktu terutama pada era digital, dimana saat ini internet telah menjadi tempat untuk menghabiskan waktu bagi penggunanya. Saat ini, selain meme berfungsi sebagai media hiburan, meme telah berkembang menjadi sebuah bahasa digital yang baru yang digunakan sebagai media komunikasi yang kompleks namun efektif, dan dapat meningkatkan kreativitas bagi penggunanya. Kepopuleran meme sebagai sebuah bahasa bahasa baru didasari dari kesederhanaan, dan keunikan dari bentuk visualnya yang mampu menarik perhatian banyak pengguna internet.

Meskipun pada awalnya meme menggunakan bahasa inggris, namun dalam beberapa tahun terakhir mulai bermunculan meme yang menggunakan bahasa asli dari negara lain sesuai dengan tempat dimana meme tersebut berkembang (Kostadinovska & Shalevska, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa meme telah menjadi sebuah bahasa yang mengglobal. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk menunjukkan bahwa sebuah meme khususnya meme shin-sang dapat menjadi sebuah bahasa global dimana meme dapat bebas menggunakan bahasa dari negara mana saja, namun pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami oleh berbagai individu dari negara yang berbeda.

Peneliti menganalisis kegunaan meme

sebagai suatu bahasa yang lebih fleksibel karena dapat digunakan sebagai sebuah media dalam berkomunikasi oleh semua individu. Hal yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu dimana umumnya penelitian-penelitian terdahulu membahas mengenai penerimaan meme sebagai budaya digital baru, penggunaan meme sebagai media promosi hingga politik, namun penelitian yang peneliti lakukan mengangkat dari perspektif yang beda dimana membahas mengenai perkembangan meme sebagai sebuah bahasa digital yang baru, dimana saat ini meme dapat menjadi media penyampaian pesan yang efektif karena proses penyerapan pesannya jauh lebih menyenangkan karena umumnya audiens akan memberikan perhatian mereka terhadap isi pesan yang dikemas dalam bentuk gambar. Selain itu, hal pembeda lainnya antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu, peneliti menggunakan meme tidak hanya terbatas pada satu lokasi tertentu saja, melainkan peneliti menggunakan meme yang berasal dari Indonesia yang disebar oleh akun penyebar meme asal Indonesia dan meme yang berasal dari luar Indonesia yang didapatkan melalui situs meme internasional.

Meme telah menjadi bahasa verbal dan nonverbal secara bersamaan karena dalam sebuah meme menggunakan unsur tekstual dan visual secara bersamaan. Hasil penelitian ini menunjukkan untuk dapat membuat sebuah meme yang dapat dimengerti dan dipahami oleh audiens dengan jangkauan penyebarannya yang luas. Kreator tidak hanya mengandalkan unsur tekstual saja, melainkan kreator harus menggabungkan unsur tekstual dan visual seperti menambahkan gambar atau simbol tambahan yang dimasukkan ke dalam bentuk meme, seperti contoh meme pada kategori film dimana meme pada kategori ini umumnya menambahkan unsur visual yang dijadikan objek penandanya, hal ini membuat penyebaran meme kategori film jauh lebih luas karena pesan yang disampaikan melalui meme kategori film jauh lebih mudah dimengerti.

Dari teori yang dikemukakan oleh David Crystal (2003) bahwa bahasa global merupakan sebuah bahasa yang berkembang, yang digunakan oleh setiap individu di setiap negara. Penelitian ini dapat menggambarkan bahwa fenomena meme shin-sang merupakan fenomena dimana meme telah berkembang

menjadi sebuah bahasa global. Bahasa yang dapat digunakan sehari-hari untuk berkomunikasi dan dapat dipahami oleh setiap individu tanpa takut ada keterbatasan kendala bahasa yang berbeda antara audiens dengan kreator.

Meme shin-sang dapat menjadi bahasa global yang efektif, kreator harus mampu mengemas bentuk meme shin-sang dengan sebaik mungkin, dengan penggabungan antara unsur tekstual dan unsur visual, baik memberikan simbol atau gambar tambahan yang diedit seperti *dicrop* atau dapat menyesuaikan kreativitas kreator yang nantinya diletakkan pada setiap karakter dalam meme shin-sang sebagai sebuah objek penanda dalam sebuah meme. Dengan menambahkan unsur visual tambahan ke dalam bentuk meme dapat membantu audiens untuk lebih mudah mengerti dari tujuan dan pesan yang ingin disampaikan oleh seorang kreator terhadap meme ciptanya, meskipun kreator dan audiens berasal dari negara yang berbeda. Namun, audiens akan memahami pesan yang ingin disampaikan oleh kreator dengan adanya unsur visual tambahan.

SIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan tiga elemen konten yang dikemukakan oleh Limor Shifman (2014) yakni bentuk, konten, dan sikap. Bentuk yang digunakan meme shin-sang memiliki bentuk visual yang menarik dan kompleks dibandingkan dengan bentuk meme lainnya, karena dalam meme shin-sang terdapat banyak karakter didalamnya yang dapat diletakkan unsur teks baik berupa kata atau kalimat dan unsur visual baik menambahkan gambar tambahan atau simbol tambahan yang dijadikan objek penanda dalam meme shin-sang. Selanjutnya konten yang ingin disampaikan melalui meme shin-sang yang konten-konten yang berbicara mengenai permasalahan-permasalahan sosial yang terjadi di kehidupan konten ini umumnya terdapat pada meme shin-sang kategori komedi dan sosial, dan konten kategori film, kuliner, dan gaya hidup memiliki konten untuk mengurutkan sebuah objek yang dibahas. Selain itu, meme shin-sang juga dapat menjadi media promosi sebuah *brand* atau produk. Sikap yang ingin disampaikan terhadap

fenomena meme shin-sang yakni bagaimana individu ingin menunjukkan eksistensinya terhadap suatu fenomena yang terjadi yang kemudian dituangkan ke dalam bentuk karya meme, dan dibagikan kembali di internet dengan harapan menjadi suatu wadah diskusi yang menarik antara audiens dan kreator

Meme shin-sang menjadi salah satu media komunikasi yang mampu menggambarkan bahwa meme saat ini telah menjadi sebuah bahasa global yang berkembang. Bahasa yang dapat dijadikan media untuk proses pertukaran pesan yang efektif dan efisien, dan bahasa yang digunakan sehari-hari ketika membahas sebuah isu atau fenomena oleh semua individu dari berbagai negara di dunia. Meskipun kreator dan audiens berbeda negara, namun pesan yang ingin disampaikan tetap mudah dimengerti dengan catatan kreator menggabungkan unsur tekstual dan visual yang diletakkan dalam sebuah meme shin-sang agar membantu penerima pesan untuk memahami maksud dan tujuan dari isi pesan meme shin-sang itu sendiri.

Saran dari penelitian ini yaitu diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam mengenai perkembangan meme menjadi sebuah bahasa digital dengan menggunakan pendekatan atau teori yang berbeda serta penggunaan objek meme yang bereda agar dapat mengukur sejauh mana penelitian ini dan penelitian yang akan datang dapat relevan terhadap perkembangan ilmu meme *studies*. Adapun saran untuk kreator meme untuk dapat terus menciptakan dan menemukan bentuk-bentuk meme baru yang penggunaannya lebih mudah diaplikasikan dalam komunikasi sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2020). *Viralitas konten di media sosial*. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1(2), 149–160.
- Al-Mahi, K. B. (2019). *Peran buruh bangunan terhadap kesejahteraan keluarga di kelurahan laikang kecamatan biringkanaya kota makassar*. *Uin Alauddin Makassar*.
- Cohen, E. L. (2014). *What makes good games go viral? the role of technology use, efficacy, emotion and enjoyment in players' decision to share a prosocial digital game*. *Computers in Human Behavior*, 33, 321–329. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.013>
- Crystal, D. (2003). *English As A Global Language (2nd Editio)*. Cambridge University Press.
- Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*.
- Febrianti, D. (2015). "INTERNET MEME" SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA DI APLIKASI PESAN INSTAN BBM. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA.
- Knowyourmeme.com. (2020). *Shin-Sang/Statue of God*. <https://knowyourmeme.com/memes/shin-sang-statue-of-god>
- Kostadinovska-Stojchevska, B., & Shalevska, E. (2018). *Internet memes and their socio-linguistic features*. *European Journal of Literature, Language and Linguistics Studies*, 2(4), 158–169. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1460989>
- Mahadian, A. B., & Sugandi, M. S. (2017). *Generated Function of Meme In Online Conversation*. Atlantis Press.
- MURFIANTI, F. (2018). *MEME DI ERA DIGITAL DAN BUDAYA SIBER*.
- Napitupulu, P. (2018). *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA STARBUCK FOCAL POINT MEDAN*. Universitas Sumatera Utara.
- Ni Kadek Arthania. (2015). *Strategi Internasionalisasi Indomie di Nigeria*. Universitas Airlangga.
- Nugraha, A., Nurhasanah, R., & Putri, B. primadani satria. (2015). *FENOMENA MEME DI MEDIA SOSIAL (STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL POSTING MEME PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM)*.
- Nuril, I. (2021). *Ini Alasan Kenapa Yu Zhong Hero Fighter MLBB Terkuat di Bulan April*. Ggwp.Id. <https://ggwp.id/media/esports/mobile-legends/yu-zhong-fighter-terkuat><https://ggwp.id/media/esports/mobile-legends/yu-zhong-fighter-terkuat>
- Pratama, E. N. (2020). *The Analysis of Meme Virality Factors in Twitter of Scholar Protest on September 2019*.

- 510(September 2019), 18–23.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.201219.003>
- Pujiana, & Mashita. (2016). *Sociolinguistics Analysis of Taboo Language. Seminar Nasional Kajian Bahasa Dan Pengajarannya*, 505–512.
- Rahmawati, I. (2018). *Pemikiran Strukturalisme Levi-Strauss. Vol.18 No. 1*.
<https://doi.org/10.19109/tamaddun.v18i1.2317>
- Rohmah, Z. (2005). *English as a global language: Its historical past and its future. Jurnal Bahasa & Seni*, 33(1), 106–107.
- Shifman, L. (2013). *Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. Journal of Computer Mediated Communication*.
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. MIT Press.
- Videlitha, K. F. (2019). *PENERIMAAN MAHASISWA TERHADAP PENGAMBARAN IDENTITAS MAHASISWA PADA MEME DI AKUN INSTAGRAM @ANAK.KULIAH*.