

***MEME INTERNET* SEBAGAI REPRESENTASI EKSPRESI MASYARAKAT
DALAM MERESPON IKLAN MINI DRAMA ADA APA DENGAN CINTA
(AADC) 2014**

Diwan Setiawan¹, Rachmawati Windyaningrum²

Prodi Desain Komunikasi Visual¹, Prodi Ilmu Komunikasi²

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
diwansetiawan@unibi.ac.id, rachma.ningrum@unibi.ac.id

Abstrak

Penggunaan tema "Ada Apa Dengan Cinta 2014" (AADC) sebagai tema iklan LINE fitur alumni telah menjadi fenomena di sosial media. Hal ini terlihat tanda pagar (*hashtag*) yang berhubungan dengan iklan AADC 2014 menjadi *trending topic* di berbagai sosial media. Mini drama "Ada Apa Dengan Cinta" terinspirasi dari film "Ada Apa Dengan Cinta" yang merupakan salah satu film fenomenal di tahun 2002. Film ini merupakan awal kebangkitan perfilman Indonesia, yang ditonton lebih dari 2.000.000 penonton. Sesukses filmnya pada tahun 2002, mini drama AADC 2014 telah mendapat perhatian dari masyarakat, salah satu efek media yang dihasilkan oleh mini drama tersebut adalah lahirnya video-video komedi serta gambar-gambar plesetan atau yang dikenal dengan *meme internet internet*. *Meme internet* Ada Apa Dengan Cinta tersebar dalam sosial media seperti *Twitter*, *Path*, *Youtube* dan jejaring sosial lainnya. *Meme internet* ini merupakan respon masyarakat terhadap iklan Ada Apa Dengan Cinta 2014.

Kata kunci : LINE, AADC2014, *Meme internet*, Media sosial.

Abstract

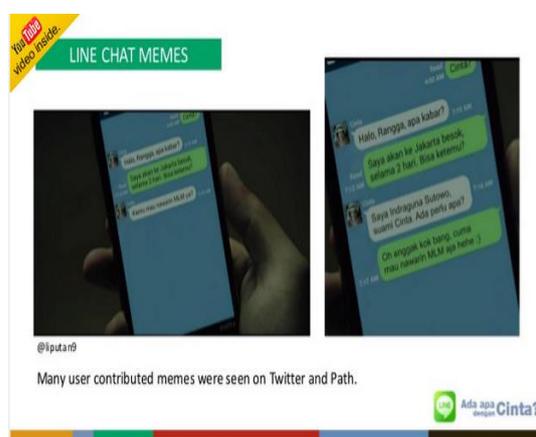
The use of the theme of "Ada Apa Dengan Cinta 2014" (AADC 2014) as a concept of a LINE alumni feature video advertising have become a social media phenomenon, each hashtag that associated with AADC 2014 had been a trending topic in various social media. Mini drama of "Ada Apa Dengan Cinta 2014" (AADC 2014) is phenomenal film in 2002, this movie was the beginning of the rise of indonesia movies, the movies was viewed more than 2.000.000 viewers.as succesful the movie in 2002, mini drama AADC 2014 has received public attention. one of effect that generated by mini drama AADC 2014 are appearance of internet meme video and picture of AADC 2014, this meme internet was distributed at various social media such as Twitter, Path, Youtube and othre sosial networks. This meme internet are public response of mini drama AADC 2014.

Keyword : LINE, AADC 2014, Meme internet, Social Media.

1. Pendahuluan

Mini drama Ada Apa Dengan Cinta (AADC) merupakan salah satu bentuk strategi promosi baru di Indonesia, strategi ini mengemas film secara singkat dengan menyelipkan produk atau jasa yang diklankan secara terus-menerus. LINE merupakan salah satu produk *chatting online* atau dikenal dengan istilah *messenger*, telah membuat mini drama yang dirilis pada awal November 2014. Dalam mini drama tersebut, LINE memperkenalkan fitur *Find Alumni* untuk menemukan kembali teman lama. Fitur tersebut dilakukan pihak *marketing* LINE dengan mengangkat cerita dari Ada Apa Dengan Cinta yang fenomenal pada tahun 2002 sebagai umpan untuk meraih simpati dari masyarakat.

Ketika mini drama ini dirilis di *YouTube*, banyak *viewers* yang menyaksikan mini drama tersebut, selain dari *YouTube* berbagai media sosial pun mulai membicarakan mengenai mini drama Ada Apa Dengan Cinta. Hal tersebut menimbulkan berbagai bentuk dari reaksi masyarakat terhadap mini drama ini. Reaksi masyarakat diwujudkan melalui banyaknya *meme internet* AADC yang mereka *posting* di berbagai media sosial.



Gambar 1. Salah satu contoh LINE chat *Meme internet*.

Sumber: <http://www.slideshare.net>

Berdasarkan gambar di atas terlihat respon masyarakat dengan membuat *meme internet* dari iklan mini drama yang diusung oleh LINE. Meme internet dibuat dengan mengganti narasi teks pada bagian LINE *chat* antara Rangga dengan Cinta (tokoh utama dalam film AADC 2002). Selain pada bagian LINE *chat*, masyarakat juga memberikan respon melalui *meme internet* yang berasal dari bagian *scene* mini drama tersebut. Bagian-bagian tersebut dibuat *meme internet* dalam bentuk gambar yang dilengkapi narasi teks yang bersifat parodi.



Gambar 2.
Contoh LINE Chat Meme internet Dan Gambar Meme internet
 Sumber : Koleksi Fidalia D, 2014

Meme internet yang dibuat oleh masyarakat terutama warganet merupakan salah satu ekspresi masyarakat menyikapi kehadiran dari mini drama AADC 2014 yang merupakan iklan dari LINE. *Meme internet* merupakan salah satu bentuk kreativitas masyarakat terutama warganet dalam memberikan respon terhadap suatu fenomena yang terjadi di masyarakat. Dengan adanya perkembangan internet terutama media sosial yang pesat, *meme internet* bisa dibuat oleh siapapun dan bisa tersebar dengan cepat di kalangan masyarakat. Menurut Dawkins dalam buku *the selfish gene* (1989, 352), *meme* (mim) berasal dari bahasa Yunani "*mimeme*" (suatu yang menyerupai/menirukan). *Meme internet* dengan tema AADC 2014 dilakukan oleh warganet sebagai bentuk peniruan konten yang dapat menciptakan kreativitas visual dalam menyatakan emosi dan opini.

Meme internet menjadi media ekspresi masyarakat di era digital, perkembangan *meme internet* menjadi salah satu bentuk budaya siber. Budaya ini berasal dari kebiasaan massal menciptakan *meme internet* sebagai representasi emosi dan opini warganet, yang pada akhirnya disepakati bersama oleh para warganet lain. Kehadiran *meme internet* tidak terlepas dari mudahnya pencarian dan penyebaran informasi baru di dunia digital. Pencarian dan penyebaran informasi tersebut menjadi topik yang trend di kalangan warganet. Seperti pada *meme internet* bertemakan mini drama AADC, tercipta karena topik tersebut menjadi topik yang banyak dicari maupun disebar kembali oleh para warganet.

Meme internet sebagai salah satu *content* yang bisa dibagikan dengan media internet menjadi *content* yang tepat dalam merespon trend yang terjadi di masyarakat. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh pihak LINE sebagai salah satu strategi promosi mereka, ketika *meme internet-meme internet* mengenai AADC 2014 beredar sebagai bentuk dari respon dari masyarakat terhadap iklan AADC 2014 yang mereka buat ketika respon ini kuat maka promosi LINE pun dianggap berhasil. Berikut gambar dari *meme internet* dalam bentuk video parodi yang ditayangkan pada YouTube.



Gambar 4.

Video Parodi AADC 2014 Eps. Rangka Tandingan

Sumber : www.youtube.com, diakses pada Oktober 2015

Pada video parodi tersebut, proses peniruan terlihat pada setiap bagian seting latar tempat, *scene*, dialog dan latar musik yang digunakan sesuai dengan mini drama AADC di LINE. Proses mengekspresikan emosi dan opini dalam *meme internet* video tersebut terwujud, ketika video tersebut memiliki pergantian penokohan Rangka yang digantikan oleh sang pembuat video, sedangkan Rangka asli tetap tidak dihilangkan dalam video tersebut yang dimunculkan menjelang akhir cerita. *Meme internet* video ini mendapatkan respon yang baik dari warganet, mereka menganggap video tersebut mengandung konten komedi yang sangat natural. *Meme internet* tersebut dibuat sebenarnya sebagai bentuk sindirian sosial kepada pemerintah yang saat itu sedang ramai memberitakan permasalahan "DPR dan Gubernur Tandingan", sehingga judul yang diangkat dalam *meme internet* tersebut "Episode Rangka Tandingan".

Video lainnya yang mendapat respon dari warganet adalah video parodi dengan judul "LINE – Ada Apa Dengan Cinta Parodi (AADC) 2014 (mini drama)". *Meme internet* video tersebut memiliki alur cerita yang sama, namun penokohan Rangka dan Cinta digantikan oleh tim pembuat video tersebut, selain itu ada bagian dari dialog yang diplesetkan sehingga menimbulkan kesan komedi. Dalam video tersebut, menampilkan aplikasi LINE sesuai dengan apa yang terdapat di

mini drama AADC. Secara tidak langsung video parodi tersebut membantu kegiatan promosi LINE. Berikut gambar tayangan video parodi AADC 2014 (mini drama),



Gambar 5.
Video Parodi AADC 2014 (Mini Drama)

Sumber : www.youtube.com, diakses pada Oktober 2015

Menurut Stanley Baran dan Dennies Davis (1995), menyatakan bahwa pengalaman terhadap kenyataan, merupakan suatu konstruksi sosial yang berlangsung terus-menerus, jadi bukan sesuatu yang hanya dikirimkan begitu saja ke publik. Masyarakat tidak hanya bersikap pasif, namun ikut aktif mengolah informasi tersebut, membentuknya dan hanya menyimpan informasi yang memang *meme internet* memenuhi kebutuhannya secara kultural. Adanya respon dari masyarakat berupa video – video komedi, *meme internet* dan lain – lain bertemakan Mini Drama AADC merupakan partisipasi aktif dari masyarakat dalam menerima informasi pesan dari mini drama tersebut.

Media sosial menjadi media yang dipilih oleh masyarakat untuk merespon trend atau fenomena yang terjadi karena media sosial dianggap sebagai media yang cepat dan efektif sehingga respon mereka bisa tersebar dengan cepat. Menurut Gamble, Teri dan Michael dalam buku *Communication works*. Menerangkan bahwa media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut :

1. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
3. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Dari ciri-ciri media sosial diatas, Meme internet LINE yang beredar di media sosial bisa disampaikan keberbagai kalangan masyarakat , *meme internet* yang dibuat tidak harus melalui suatu saringan, dengan adanya *trending topic* tanda pagar AADC 2014 menandakan bahwa *meme internet* yang yang beredar sangat cepat beredar di masyarakat.

3. *Meme Internet* AADC 2014 Respon Dari Masyarakat

Beredarnya *meme internet* AADC 2014 menjadi keuntungan bagi LINE karena strategi promosi viral mereka berhasil sehingga terjadi peningkatan pengguna LINE dan pengguna Fitur 'Find Alumni' yang mereka buat. Di samping adanya keuntungan bagi LINE, *meme internet* merupakan bentuk respon aktif masyarakat dalam menanggapi iklan tersebut. *Meme internet* merupakan budaya replikasi yang dibuat oleh masyarakat, Dawkins (1989,190) memakai istilah ini untuk mendefinisikan lahirnya budaya dengan anggapan terjadinya merupakan bentuk dari banyak replikator. Hipotesisnya adalah manusia seharusnya melihat kelahiran budaya berasal dari banyaknya bentuk replikator, yang umumnya mereplikasi melalui hubungan dengan manusia, yang telah berevolusi sebagai peniru (walaupun tidak sempurna) (*copy*) informasi maupun perilaku yang efisien. *Meme internet* tidak selalu terkopi secara sempurna, bahkan dapat hilang, tercampur atau bahkan berubah dikarenakan pengaruh dari ide lainnya, sehingga menjadikan suatu *meme internet* yang baru.

Meme internet LINE AADC 2014 yang dibuat oleh masyarakat merupakan replikasi dari iklan mini drama AADC 2014, *meme internet* ini hadir sebagai *meme internet* internet, internet *meme internet* dapat berbentuk pranala, video, gambar, laman web, hashtag, atau hanya sekedar kata atau ungkapan. *Meme internet* dapat menyebar dari orang ke orang melalui jaringan sosial, blog, surel, sumber berita, atau layanan berbasis web². *Meme internet* yang dibuat merupakan parodi yang lucu dan merupakan buah kreatifitas dari masyarakat dalam merespon iklan tersebut. Melalui media sosial seperti YouTube *meme internet-meme internet* AADC 2014 yang dibuat oleh masyarakat bisa ditampilkan dan diakses setiap orang.

² Meme. Merriam-Webster Dictionary melalui <http://www.merriam-webster.com/dictionary/meme> [05/010/2014].



Gambar 5.
Potongan Adegan Mini Drama AADC 2014
Sumber : www.youtube.com, diakses pada Oktober 2015

Respon masyarakat melalui *meme internet* AADC 2014 mengonstruksikan kembali realitas yang ada. Hal ini terwujud dari replikasi mini drama AADC dengan cerita yang lebih mengandung unsur komedi. *Meme internet* yang suguhkan dalam bentuk parodi hasil realitas sosial para warganet setelah melihat tayangan iklan mini drama AADC 2014. Realitas sosial yang dimaksud menurut Bungin (2006) adalah sebuah konstruksi pengetahuan dan/atau wacana dalam dunia kognitif yang hanya hidup dalam pikiran individu dan simbol – simbol masyarakat, namun sebenarnya tidak ditemukan dalam dunia nyata. Refleksi realitas itu baru terlihat saat individu mengidentikkan dirinya dengan lingkungan sosialnya, dalam bentuk yang lebih konkrit terlihat di saat mereka menentukan pilihan-pilihan mereka terhadap suatu sebuah produk untuk dipakai.



Gambar 6.

Kumpulan Cuplikan Video Parodi AADC 2014 (Mini Drama)

Sumber : www.youtube.com, diakses pada Oktober 2015

Berdasarkan hal tersebut, warganet yang membuat *meme internet* memiliki konstruksi pengetahuan untuk merefleksikan apa yang dicitrakan oleh iklan mini drama AADC 2014 tidak ditemukan dalam dunia nyata. Oleh karena itu, mereka mereplikasi mini drama melalui *meme internet* visual ataupun video dengan menggunakan simbol-simbol yang mengidentikkan dirinya dengan lingkungan sosial, untuk membentuk konstruksi citra yang baru terhadap mini drama AADC. Konstruksi citra komedi yang diciptakan oleh pembuat *meme internet* menimbulkan kesan pembenaran yang pada akhirnya mempersuasi tindakan warganet lainnya.

4. Efek Media *Meme Internet* AADC 2014

Munculnya mini drama ada apa dengan cinta yang merupakan bagian dari promosi fitur baru LINE yakni " *Find Alumni*" merupakan warna baru di dalam dunia periklanan di Indonseia. Mini drama AADC dibintangi oleh enam artis yang menjadi karakter utama dalam film yang di produseri oleh Mira Lesmana, yakni Nicholas Saputra, Dian Sastrowardoyo, Titi Kamal, Sissy Priscillia, Ladya Cheryl, dan Adinia Wirasti. Akhir cerita layar lebar AADC yang memisahkan Cinta dan Rangga, menjadi permulaan mini drama AADC.

LINE '*Find Alumni*' merupakan sebuah sarana yang memudahkan pengguna LINE untuk dapat menjalin hubungan kembali dengan teman lamanya yang sama-sama menggunakan LINE. LINE memiliki lebih dari 180 ribu sekolah di *database*, termasuk 115.000 Sekolah Dasar (SD), 37.000 Sekolah Menengah Pertama (SMP),

23.000 Sekolah Menengah Atas (SMA) dan 5.200 Universitas di seluruh Indonesia³. Data ini didapatkan dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.

Mini Drama AADC merupakan rangkaian strategi promosi LINE, setiap negara memiliki wewenang untuk membuat iklan sesuai dengan keadaan negaranya. Mini Drama AADC jelas bukan film lepas layaknya AADC tahun 2002. Ada Apa Dengan Cinta dan para pemainnya hanyalah senjata LINE untuk menarik perhatian masyarakat.

Ada Apa Dengan Cinta dipilih sebagai bahan utama pembuatan mini drama mengingat segmentasi pengguna LINE adalah anak muda, yang kehidupannya tidak jauh dengan dunia percintaan dan *long distance relationship* 'LDR' yang mirip dengan jalan cerita AADC. Hal ini merupakan faktor yang kuat karena cerita AADC sangat mendukung promosi fitur baru LINE 'Find Alumni'. Dalam mini drama Rangga dan Cinta dipertemukan kembali setelah dua belas tahun kehilangan kontak dengan bantuan 'Find Alumni'. *Team Leader of Marketing* LINE Indonesia Galuh Chandrakirana mengatakan, "Kami memilih film AADC sebagai tema utama selain karena kisah ini sangat relevan dengan fitur dan tema LINE 'Find Alumni'".

Dari mini drama AADC 2014 lahir sejumlah *meme internet* internet baik video, foto, LINE chat dan lainnya, Menurut Keith R. Stamm & John E. Bowes (1990), efek media dalam mempengaruhi manusia, dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Efek Primer, yaitu efek yang ditimbulkan karena adanya terpaan, perhatian dan pemahaman. Jika manusia tidak bisa lepas dari media massa, maka efek yang ditimbulkan sungguh-sungguh terjadi. Semakin memahami apa yang disampaikan oleh media, maka semakin kuat pula efek primer yang terjadi.
2. Efek Sekunder, yaitu efek yang ditimbulkan karena adanya perubahan tingkat kognitif (perubahan pengetahuan dan sikap) dan perubahan perilaku (menerima dan memilih). Yang termasuk dari efek sekunder adalah perilaku penerima yang ada dibawah kontrol langsung si pemberi pesan. Efek sekunder diyakini lebih menggambarkan realitas yang sungguh-sungguh terjadi di masyarakat. Salah satu bentuk efek sekunder adalah efek dari teori penggunaan dan kepuasan, atau *uses and gratifications*, yang memfokuskan perhatian pada audience atau masyarakat sebagai konsumen media massa, dan bukan pada pesan yang disampaikan. Dalam perspektif teori tersebut, audience dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, meski tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama.

Efek primer yang dihasilkan dari *meme internet-meme internet* AADC 2014 adalah adanya respon dari masyarakat terhadap *Meme internet* AADC 2014. *Meme internet-meme internet* ini memperkuat stimulus yang membangun

³ <http://mix.co.id/marcomm/brandactivation/online-activation/strategi-line-gunakan-euforia-aadc-untuk-dongkrak-pengguna-fitur-find-alumni> [05/010/2014].

pengalaman masyarakat akan jalan cerita dan pemain-pemain AADC. Hampir semua masyarakat Indonesia mengetahui film AADC yang fenomenal pada tahun 2000, sehingga dapat dipastikan bagaimana besarnya efek yang dapat ditimbulkan akibat pengangkatan kembali film AADC.

Efek sekunder dari *meme internet* AADC 2014 adalah adalah seakan-akan menggiring ingatan masyarakat Indonesia ke momen dua belas tahun yang lalu ketika menyaksikan film AADC pertama kali. Euforia masyarakat atas kehadiran Mini Drama AADC ditunjukkan melalui postingan-postingan di berbagai media sosial. Beberapa saat setelah dirilis, AADC langsung menjadi *trending topic* di *Twitter*.

5. Penutup

Kehadiran *meme internet* AADC 2014 pada media sosial merupakan salah satu efek yang ditimbulkan dari kehadiran mini drama AADC 2014. *Meme internet* yang beredar adalah kreatifitas masyarakat dalam merespon suatu trend atau fenomena yang terjadi di masyarakat. LINE sebagai pembuat iklan mini drama AADC 2014 mendapatkan banyak keuntungan dari kehadiran *meme internet* tersebut, hal ini jelas merupakan respon masyarakat akan kehadiran iklan AADC 2014 yang akan berefek kepada *brand awarness* LINE.

Daftar Pustaka

- [1] Baran, Stanley dan Davis, Dennis. 1995. *Mass Communication Theory*. Belmont, CA: Wadsworth.
- [2] Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta : Kencana.
- [3] Dawkins, Richard. 1989. "Meme internet : the new replicators". *The Selfish Gene (ed. 2nd)*. Oxford: Oxford University Press.
- [4] Gamble, Teri and Michael. 2002. *Communication Works. Seventh Edition*. New York : McGraw-Hill.
- [5] Kaplan, Andreas M. dan Michael Haenlein. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". Business Horizons
- [6] Schramm, Wilbur dan Donald F. Roberts. 1970 *The process and effects of mass communication*
- [7] Stamm, Keith R. dan John E. Bowes. 1990. *The Mass Communication Process: A Behavioral And Social Perspective*. Kendall Hunt Pub Co.
- [8] Abidin, Fahmi. 2014. *Strategi LINE Gunakan Euforia AADC Untuk Dongkrak Pengguna Fitur Find Alumni*. Diakses dari <http://mix.co.id/brand-activation/onLINE-activation/strategi-LINE-gunakan-euforia-aadc-untuk-dongkrak-pengguna-fitur-find-alumni/>. Diakses pada 01/10/2015.
- [9] Merriam-Webster Dictionary. *Meme internet*. [http://www.merriam-webster.com/dictionary/meme internet](http://www.merriam-webster.com/dictionary/meme%20internet). Diakses pada 05/10/2015.
- [10] Pitra. 2014. "LINE - Ada apa dengan Cinta?" *Mini Drama*. Diakses dari <http://www.slideshare.net/socialmedialandscape/LINE-ada-apa-dengan-cinta-mini-drama-41694933>. Diakses pada 01/10/2015