

CITRA DALAM MEDIA SOSIAL MEME “HAPPY HAPPY CAT” (2023)

Catur Yuwono Basuki Raharjo, AzharHasnah Meiditira, Salsa Dila, Hanifah Rizkiani, Muntari Hayu Hastuti.

Fakultas Seni dan Bahasa, Universitas Indraprasta PGRI

Catur.yuwono.1999@gmail.com, azharhasnah08@gmail.com, sdila49@gmail.com, hanifahrizkiani@gmail.com, muntari2002@gmail.com

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk memberikan analisis terkait citra Meme Happy Happy Cat dalam media sosial, yang mana saat ini menjadi media informasi dan hiburan nomor satu bagi segala khalayak di belahan dunia. Dalam menyusun penulisan ini kami menggunakan metode penelitian berjenis The Gaze yaitu sebuah metode observatif yang digunakan dengan cara memandang secara dalam atau di fokuskan terhadap objek tertentu. Dengan mengamati meme Happy Cat ini kami dapat melakukan mengumpulkan data seberapa lama meme bertahan pada umumnya di sosial media dan seberapa banyak khalayak yang terpengaruh dari meme ini. Hasil penulisan dan pengamatan ini menunjukkan bahwa meme Happy Happy Cat dapat di katakan berhasil bertahan lebih lama dari kebanyakan meme yang ada pada umumnya di internet, sekaligus menyebabkan gelombang bandwagon bagi penikmat atau khalayak di tiap platform yang sedang populer saat ini dan dapat di simpulkan pula bahwa meme merupakan metode penyampaian informasi dan komunikasi yang termuktahir tercepat penyebarannya di bandingkan pesan atau iklan berbayar pada sebuah aplikasi.

Kata kunci: Citra, Meme, Happy Happy Cat

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan wadah digital yang memfasilitasi khalayak untuk mendapat informasi, hiburan, serta berkomunikasi. Adanya media social dapat di katakan mempermudah khalayak dalam bertukar informasi dalam jarak yang jauh, informasi, hiburan, dan komunikasi memang di fasilitasi oleh social media namun terdapat banyak bentuk penyampaiannya salah satunya adalah media hiburan Meme.

Sejarah singkat Meme merupakan sebuah gambar yang di beri tulisan untuk mendukung ekspresi dari gambar tersebut dan meme di kenalkan pertama kali oleh Richard Dawkins dalam bukunya *The Selfish Gene* pada tahun 1976, hal ini cukup di katakan menyita banyak pembaca dan khalayak mulai membagikannya sebagai humor dan kritik. Hingga pada tahun 1994 Meme mulai masuk ke dunia Internet dengan tujuan yang lebih luas dari sebelumnya.

Perkembangan Meme dikatakan sangat pesat karena berkembang bersamaan dengan berita terkini dan selera humor masyarakat, penggunaan internet juga mendukung penyebaran meme itu sendiri sehingga menjadi viral.

Saat ini meme sudah sangat berkembang bahkan bisa lebih dari 10 jenis meme yang akan viral tiap bulannya, pada tahun 2023 ini meme yang sedang populer bernama Happy Happy Cat. Happy Happy Happy Cat mengacu pada video viral seekor kucing yang melompat di balik pintu kaca. Pertama kali muncul pada tahun 2015, versi klip tersebut telah muncul di TikTok dan YouTube, yang telah dipasangkan dengan efek suara Happy Happy Happy dan digunakan dalam berbagai pengeditan, sering kali dipasangkan dengan kucing lain.

Pada tanggal 11 November 2015, pengguna Imgur Datsun280zxt mengupload video seekor anak kucing yang dengan bersemangat melompat ke balik pintu kaca ketika pemiliknya

tiba di rumah. Video tersebut menerima lebih dari 23.500 poin dan 5,5 juta penayangan dalam dua hari setelah diunggah; namun, video tersebut kemudian dihapus. Pada 13 November 2015, pengguna YouTube *The Pet Tree House* mem-posting ulang video tersebut dan menerima 74.000 penayangan dalam delapan tahun

Pada 19 Maret 2022, pengguna YouTube *Thecolorcake* mengunggah hasil edit klip tersebut dan menerima lebih dari 267.000 penayangan dalam satu tahun. Pada tanggal 5 Februari 2023, pengguna YouTube *Pelusita* mengunggah hasil edit kucing melompat tanpa latar belakang, yang ditonton lebih dari 2,1 juta kali dalam dua bulan.

METODE

Dalam mengkaji Meme ini kami menggunakan Metode Media Khalayak, dimana kami mengevaluasi kegiatan khalayak di media salah satunya *media social*. Menurut evaluasi kami budaya di internet terbilang aktif dan cepat menyebar salah satunya dalam penyebaran meme yang menjadi objek dalam analisis kami yaitu Happy Happy Cat.

Dalam menganalisis fenomena ini kami mencoba menyatu dalam kalangan penikmat meme, dan kami mengambil beberapa contoh meme yang akan kita lihat seberapa banyak minat dan seberapa lama bertahan di internet (viral). Kami membandingkan meme Ajojing, Happy Happy Cat, dan meme spongebob. Dan hasilnya kita dapat menyimpulkan bahwa meme Happy Happy dapat bertahan dalam kurun waktu yang lama serta menggerakkan audiens secara massal.

Objek ini di analisis menggunakan teori Gaze yaitu metode yang digunakan dengan cara memandang secara dalam terhadap objek, Meme Happy Cat ini sebagai objek yang dapat di pandang karena dominan meme ini di buat untuk di nikmati (di pandang) hasil dari pandangan ini pun menjadi representasi kita sendiri, secara konstan memonitor kelakuan, badan, dan perasaan kita berdasarkan apa yang kita pandang.

Meme ini memiliki pola script perasaan senang yang kemudian ada terjadi konflik yang berakhir menjadi klimaks ending yang baik. Sehingga khalayak dapat merasakan gejala perasaan yang berbeda di tiap adegan meme ini. Meme ini dapat menyetir khalayak untuk menggunakan Female Gaze ketika sedang menikmati tanyangannya, kami melakukan beberapa survey kepada laki laki dan perempuan dan hasil dari survey tersebut adalah perasaan yang dominan bergejolak dari kedua gender ini dan jauh dari pandangan sensualitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Sumber 1. Dokumentasi, Capture dari www.getmemetemplate.com, (2023)



Sumber 2 Dokumentasi, Capture dari www.getmemetemplate.com , (2023)

Hasil penulisan dan pengamatan ini menunjukkan bahwa meme Happy Happy Cat dapat dikatakan berhasil bertahan lebih lama dari kebanyakan meme yang ada pada umumnya di internet, sekaligus menyebabkan gelombang bandwagon bagi penikmat atau khalayak di tiap platform yang sedang populer saat ini dan dapat disimpulkan pula bahwa meme merupakan metode penyampaian informasi dan komunikasi yang termuktahir tercepat penyebarannya di bandingkan pesan atau iklan berbayar pada sebuah aplikasi.

SIMPULAN

Meme Happy Cat ini berupa meme terpopuler berbentuk video visual yang tersebar di Internet, dimana sesuai dengan mata kuliah Budaya Visual terkait dengan Budaya Digital yang mempelajari perihal budaya apa saja yang tumbuh di dunia maya atau Internet. Cara mengetahui budaya Internet dapat dipicu dengan hal-hal populer salah satunya adalah Meme, budaya yang akan timbul adalah budaya bereaksi yaitu budaya dimana khalayak memberikan reaksi terkait dengan topik yang ada, selanjutnya ada budaya berkomentar dimana khalayak berpendapat dengan topik tersebut, yang terakhir adalah budaya berbagi dan remake dimana khalayak lebih mudah berbagi kepada khalayak lainnya topik yang menurut mereka menarik serta membuat ulang sebuah konten versi dirinya yang dapat memicu nilai kreativitas. Hal-hal tersebut terjadi pada Meme Happy Cat, citra yang ditimbulkan selain perasaan meme ini dapat menaikan kreativitas khalayak untuk membuat ulang meme yang sama namun tetap dalam originalitas masing-masing pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Dawkins, R. (1981). In defence of selfish genes. *Philosophy*, 56(218), 556-573.
- Azira, W. N., & Maslida, Y. (2021). Lakuan Bahasa Meme dalam Komunikasi Internet Gen Z. *Jurnal Melayu*, 20(1), 1-18.
- Dewi, R. S. (2017). Meme” sebagai sebuah Pesan dan Bentuk Hiperrealitas di Media Sosial. *Mediakom*, 1, 16-28.
- MURFIANTI, FITRI (2018) MEME DI ERA DIGITAL DAN BUDAYASIBER. Technical Report. ISI Surakarta, Surakarta.
- Rahmat, S. P. N. (2020). Praktik Komunikasi Visual Keberagamaan Metalhead Indonesia di Media Sosial. *Jurnal Desain*, 7(2), 168-183.

- Wiggins, B. E. (2019). *The discursive power of memes in digital culture: Ideology, semiotics, and intertextuality*. Routledge
- Marwick, A. (2013). Memes. *Contexts*, 12(4), 12-13.
- Glăveanu, V. P., & de Saint Laurent, C. (2021). Social media responses to the pandemic: What makes a coronavirus meme creative. *Frontiers in Psychology*, 12, 569987.
- Paciello, M., D'Errico, F., Saleri, G., & Lamponi, E. (2021). Online sexist meme and its effects on moral and emotional processes in social media. *Computers in human behavior*, 116, 106655.
- Knobel, M., & Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. *A new literacies sampler*, 29, 199-227.
- Sewell, C., & Keralis, S. D. (2019). *The History & Origin of Cat Memes: From the 18th Century to lolcats; Or, How Cats have Basically Changed the Internet and the World Forever*.
- Listiyorini, A. (2017). Wacana humor dalam meme di media online sebagai potret kehidupan sebagian masyarakat Indonesia. *Dalam Litera*, 16.
- Allifiansyah, S. (2016). Kaum muda, meme, dan demokrasi digital di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 151-164.

