

ASPEK SOSIOLINGUISTIK DALAM KUMPULAN MEME COVID-19

Dewi Kustanti¹, Ice Sariyati², Erfan Muhamad Fauzi³, Agry Pramita⁴

¹Sastra Inggris, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, dewikustanti@uinsgd.ac.id

²Sastra Inggris, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, ice@uinsgd.ac.id

³Sastra Inggris, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, erfanfauzi@uinsgd.ac.id

⁴Sastra Inggris, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, agrypramita@uinsgd.ac.id

Absrtact

Meme yang berhubungan dengan wabah covid-19 akhir-akhir ini ramai bertebaran di berbagai media. Meme yang biasanya mengandung teks perlu dikaji dalam tinjauan sosiolinguistik untuk menjelajahi proses pemaknaan meme di lingkup sosial tertentu. Tujuan dari kajian ini adalah mengidentifikasi aspek-aspek sosiolinguistik pada meme yang berkenaan dengan covid-19. Untuk identifikasi ini, grounded theory diperlukan sebagai prosedur analisis yang berdasar pada teori tertentu untuk menuntun pada temuan-temuan dari data yang telah dikumpulkan secara purposif yang dituntun oleh teori-teori ilmu sosiolinguistik tentang dimensi sosial suatu teks. Hasilnya adalah beberapa aspek sosiolinguistik ditemukan dalam meme-meme tentang covid-19: gender, umur, etnik, agama, jaringan sosial, budaya populer dan politik. Hampir semua aspek sosiolinguistik tersebut digunakan sebagai referensi meme yang dibuat, sehingga dalam pemahaman teks suatu meme diperlukan pengetahuan latar yang berkenaan dengan aspek sosiolinguistik pada meme tersebut.

Kata Kunci: *meme, sosiolinguistik, covid-19, pengetahuan latar*

1. Pendahuluan

Meme yang beredar di masyarakat secara daring sudah sangat merebak di Indonesia tidak hanya kalangan milleneal saja tapi juga hampir menyentuh seluruh lapisan masyarakat, terlebih dengan hadirnya internet pada telepon genggam yang hampir dimiliki semua individu. Meme yang sangat kental dengan kehidupan masyarakat modern saat ini telah menyentuh kedalam berbagai macam isu, terutama permasalahan besar yang sedang ramai diperbincangkan pada kurun waktu tertentu.

Permasalahan penyebaran COVID-19 (Corona Disease 2019) yang sedang ramai di awal 2020 di Indonesia menjadi objek yang diangkat dalam banyak meme. Hal tersebut wajar karena pengaruh covid-19 menyentuh berbagai aspek kehidupan, di bidang kesehatan, ekonomi, pendidikan, sosial dan sebagainya. Pengaruh yang begitu besar itu juga tampak dalam ekspresi masyarakat dengan berbagai macam media. Dengan teknologi IT yang semakin canggih, media ekspresi masyarakat menjadi sangat beraneka ragam: vlog, posting di berbagai media sosial, video pendek, foto, artikel dan masih banyak lagi.

Meme digunakan sebagai media ekspresi yang sangat populer terutama di media sosial. Walaupun nampak sederhana, meme memiliki banyak aspek jika dipandang dari berbagai disiplin ilmu. Dalam pandangan multidisiplin seperti Dawkin (2006), meme secara teoritis didefinisikan sebagai segala macam perilaku non-genetik ataupun gagasan budaya yang terus menerus ditiru oleh orang ataupun generasi. Bahkan meme ini disebut sebagai virus pikiran (Brodie, 2019) yang tentunya bisa memiliki banyak bentuk, bahkan media yang tidak memiliki tulisan pun masih bisa dianggap sebagai meme. Dalam artikel ini, meme yang dimaksud adalah meme yang secara umum dianggap sebagai gambar yang memiliki teks. Makna meme yang umum ini dikuatkan dari salah satu makna meme di kamus besar bahasa Indonesia atau kamus Webster. Oleh karena itu, sangat memungkinkan mengadakan pembahasan tentang meme yang secara umum dipahami ini dari segi sosiolinguistiknya karena meme biasanya mengandung teks.

Ciri dari meme yang paling penting adalah kemampuannya menggandakan diri (Distin, 2014). Jika suatu meme tidak mampu diterima oleh masyarakat luas maka dengan sendirinya ia akan hilang sedangkan meme yang memiliki kemampuan menggandakan diri diterima dan terus diproduksi ulang ia bisa bertahan. Seringkali ditemukan meme yang sama dari komunitas yang berbeda. Meskipun begitu dalam proses penggandaannya, secara kultural, meme dengan objek yang sama akan memiliki ekspresi yang berbeda. Orang Indonesia dan Italia, misalnya, akan memiliki cara yang berbeda menanggapi 'jaga jarak sosial' (social distancing) dalam kasus pandemi covid-19. Berbeda komunitas menghasilkan penggandaan meme yang beragam.

Teks dalam meme memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk bahasa tertulis lainnya. Walaupun teks dalam meme tertulis tetapi ia sangat terikat dengan konteks yang menyertainya. Tentu saja penggunaan bahasanya akan berbeda dengan penggunaan teks tertulis lainnya, baik secara gramatika, maksud penulisan, dan bahkan cara menuliskannya. Konteks yang muncul dalam meme. Teks yang hanya satu kata tapi bisa memiliki makna yang mendalam dengan disertai gambar yang melatarinya karena makna satu kata tersebut baru muncul ketika dikaitkan dengan gambar yang menyertainya. Penyerta yang membantu pemahaman suatu teks ini dinamakan dengan konteks, dan konteks sosial juga merupakan salah satu penyerta yang bisa membantu pemahaman suatu teks (Richard and Schmidt, 2002).

Dalam tinjauan sosiolinguistik, konteks bisa ditarik ke tingkat yang lebih luas. Masyarakat yang menggunakan bahasa untuk berkomunikasi merupakan fakta yang bisa menjadi konteks yang lebih luas dalam memahami penggunaan bahasa/teks (Kerswill, 2006). Peran masyarakat atau sosial dimana teks dalam meme diterima menjadi aspek yang tidak terpisahkan dalam analisis suatu teks. Aspek sosial dalam tinjauan sosiolinguistik ini bisa dalam berbagai bentuk komunitas tutur dilihat dari kelas sosial, umur, gender, etnis, agama, profesi atau berbagai jaringan sosial lainnya (Coulmas, 1998; Llama, Mullany and Stockwell, 2006; and Meyerhoff, 2006).

Teks pada meme bisa saja dipengaruhi dengan latar belakang kelas sosialnya. Limas, Mullany and Stockwell (2006) menunjukkan stratifikasi kelas sosial di kehidupan modern yang berimbas pada penggunaan bahasanya. Kelas sosial yang disuguhkan dari Weber ataupun Marx sudah di kembangkan lagi karena kehidupan sosial di jaman yang modern sudah berubah. Dengan kerumitan kehidupan sosial ekonomi di jaman modern stratifikasi kelas sosial juga semakin rumit, dari mulai pengangguran (pekerja serabutan), pekerja rutin, pekerja

semi-rutin, teknisi atau asisten mandor, akuntan atau pengusaha kecil, pekerja menengah, manager atau pekerja fungsional, sampai ke manager tingkat tinggi atau pekerja professional. Penggunaan bahasa di setiap stratifikasi pun berbeda baik dari penggunaan tuturan yang kasual, tuturan yang hati-hati, tuturan gaya-membaca, tuturan beberapa kata, dan tuturan yang hanya beberapa kata.

Konteks sosial lainnya adalah perbedaan gender. Awalnya perbedaan gender dalam untuk variabel sosial masih dipandang sebelah mata. Identitas gender dipandang sebagai konstruk sosial daripada suatu kategori sosial (Coates, 2006). Pandangan tentang perbedaan perilaku yang harus dilakukan oleh laki-laki dan wanita yang secara binary dibentuk dan dibangun oleh masyarakat. Croates bahkan menunjukkan bahwa saat seseorang bicara ia harus memperhatikan apakah dirinya wanita atau laki-laki agar bahasa yang digunakan bisa mengesankan jenis gendernya.

Umur juga menjadi variabel sosial yang mempengaruhi bahasa. Pada awalnya, seorang anak akan berusaha memperoleh kompetensi komunikatif. Namun seiring bertambahnya umur, ia akan menentukan ragam bahasa seperti apa yang akan dia pilih supaya ia bisa diterima di lingkungannya (kompetensi sosiolinguistik). Llamas (2006) menunjukkan terdapat perubahan terus menerus pada pengucapan bahasa seseorang ketika dikorelasikan dengan umur.

Variabel sosial lainnya adalah etnis. Perbedaan etnis bisa mempengaruhi penggunaan bahasa secara signifikan dari mulai penggunaan tipologi, prosody sampai pada leksikal bahasanya (Wolfram, 2006). Dalam penelitiannya ia mendapati bahwa orang lokal tertentu bisa mengidentifikasi perbedaan bahasa yang lebih banyak dilihat dari etnis penggunaanya dibandingkan orang luar yang hanya bisa membedakan lebih sedikit variasi bahasa yang digunakan di suatu tempat.

Jaringan sosial menjadi variabel sosial yang bisa mempengaruhi penggunaan bahasa seseorang. Dalam jaringan sosial dengan lingkup yang lebih kecil, suatu pertemanan bisa memiliki variasi bahasa yang khusus yang digunakan yang hanya bisa dimengerti oleh para anggotanya. Mirip dengan kelas sosial modern yang diusung oleh Kerswill, profesi, sebagai salah satu jaringan sosial, bisa juga menjadi variabel sosial untuk memahami teks. Profesi yang berbeda tentu mengarah pada ranah (field) wacana berbeda yang sering digunakan dalam berkomunikasi. Dalam suatu pekerjaan tertentu ada jargon-jargon dan kode-kode yang diciptakan khusus yang hanya dimengerti para anggotanya saja. Meyerhoff (2006) melihat terdapat perbedaan dalam memanggil nama teman yang akrab dan nama teman yang tidak terlalu dekat. Perbedaan variasi bahasa pada tingkatan leksikal seperti itu bisa terjadi di jaringan sosial yang lebih besar atau pertemanan di tingkat yang lebih sempit, yang biasa dinamakan dengan, komunitas praktek (community of practice).

Dalam sosiolinguistik, agama juga menjadi variabel sosial yang masih termasuk dalam komunitas global (Mullany, 2006). Walaupun agama memiliki nilai-nilai yang global akan tetapi masih diperlukan pandangan komprehensif dengan berbagai macam variabel sosial lainnya. Praktek agama di setiap daerah memungkinkan adanya keragaman oleh karena itu variabel agama harus tetap mempertimbangkan variabel sosial lain seperti etnis ataupun wilayah (Kreswil, 2006).

Produk budaya populer seperti film, music, seniman, selebitri, tv atau talk-show sering kali menjadi referensi dari meme. Memahami referensi budaya populer ini sangat

krusial dalam proses dekonstruktif membangun makna suatu meme (Stojchevska dan Shalevska, 2018). Variabel ini menjadi pengetahuan latar yang dibutuhkan untuk memahami isi dan implikasi yang dimiliki suatu meme. Pembaca meme yang tidak memiliki pengetahuan latar yang sama tidak akan mengerti maksud dari suatu meme.

Politik menjadi variabel sosial dari aspek sosial bahasa. Termasuk dalam meme, tentu saja ada standar yang diterima dan tidak boleh dalam berekspresi sesuai dengan otoritas yang berlaku. Standar bahasa tidak akan bisa terhindari karena beraneka ragam masyarakat (Milroy, 2006). Selain secara sosio-politik bahasa memerlukan standar, dalam meme politik bisa menjadi objek atau referensi yang bisa menginspirasi pembuatan meme (Stojchevska dan Shalevska, 2018).

Kajian tentang meme tentang covid-19 memungkinkan untuk dilakukan dengan merujuk pada artikel-artikel lain yang telah terbit mengenai meme dari sudut pandang sosiolinguistik. Salah satunya adalah dari Stojchevska dan Shalevska (2018) yang telah mengkaji meme yang beredar di Slovakia dilihat dari fitur-fitur sosiolinguistiknya. Mereka membagi kajian meme menjadi dua bagian fokus pada sosial dan pada linguistiknya. Kajian meme di Indonesia juga telah dilakukan, diantaranya oleh Wildan (2016) yang meninjau dialektika kebahasaan meme dari sudut pandang sosiolinguistik yang berfokus pada meme di berbagai media sosial. Kajian dalam artikel ini memiliki fokus yang lebih spesifik yakni meme tentang COVID-19 yang ada di Indonesia yang dapat diakses dengan berbagai media daring.

2. Metodologi

Artikel ini merupakan penelitian awal tentang meme untuk mengidentifikasi beberapa aspek linguistik yang berhubungan dengan penggunaannya dalam komunitas sosial. Aspek-aspek yang ditemukan akan butuh penelitian lebih lanjut. Meskipun demikian, telah banyak pembahasan meme dalam berbagai disiplin ilmu; psikologi, biogenetic, maupun seni, sehingga artikel ini fokus terhadap aspek sosiolinguistik dari meme sebagai kajian pustaka, yakni penelitian yang menjelajahi berbagai fitur, aspek ataupun faktor yang ada di meme berdasarkan sudut pandang kajian sosiolinguistik. Sifat dari penelitian ini menjadi lebih khusus dilihat dari berbagai disiplin ilmu, namun masih umum jika dilihat dari disiplin ilmu sosiolinguistik.

Meme sebagai data untuk pembahasan artikel ini seharusnya mudah didapatkan karena meme harus bisa bertahan hidup dan terduplikasi di komunitas masyarakat. Dengan data yang seperti ini maka penelusuran dengan *grounded theory* dengan sudut pandang sosiolinguistik digunakan dalam menyusun artikel ini. Data yang didapatkan pun dikumpulkan secara *purposif* yakni disesuaikan dengan teori yang ada dalam disiplin ilmu sosiolinguistik. Akan tetapi pembahasan data bisa memunculkan keunikan tersendiri karena data bisa memunculkan informasi dan temuan baru.

Fokus pembahasan adalah pada dimensi sosial dari teks meme, sehingga penyajian artikel ini berdasarkan pada sintesa teori dari beberapa rujukan mengenai dimensi sosial dari suatu fenomena bahasa. Diantaranya konteks sosial teks bisa dilihat dari komunitas tutur-nya, kelas sosial, gender, umur, profesi, etnik, agama jaringan sosial lainnya seperti pertemanan (Coulmas, 1998; Llama, Mullany and Stockwell, 2006; and Meyerhoff, 2006). Selain dari

sudut pandang komunitas sosial, analisa sosiolinguistik terhadap teks bisa dilihat dari budaya populer dan politik (Coulmas, 1998; and Stojchevska dan Shalevska, 2018).

3. Hasil dan Pembahasan

Meme yang dianalisis dalam artikel ini adalah meme yang memiliki teks. Karena yang dikaji adalah bagaimana makna suatu teks dalam meme sangat terikat dengan konteksnya. Meskipun begitu ditemukan juga meme yang terkait dengan korona yang tidak menjadi memiliki teks yang tidak menjadi bahasan dalam artikel ini, seperti:



Gambar 1. Meme tanpa bahasa tertulis

Bahasan artikel ini, lebih fokus bahasa tertulis yang dibubuhkan pada gambar atau karakter tertentu, dan bagaimana makna teks tersebut terbangun.

Aspek sosiolinguistik pada meme dalam proses analisis di artikel ini disajikan sesuai dengan teori yang telah dikutip dari beberapa sumber tentang semua aspek atau variabel sosial yang bisa mempengaruhi ataupun menjadi referensi suatu meme. Data yang berupa meme yang telah dikumpulkan dikategorisasi sesuai dengan variabel sosialnya. Walaupun suatu meme bisa memiliki beberapa variabel sosial lain yang mempengaruhi maknanya, penyajian kategori dalam artikel ini dimaksudkan untuk memperkuat fokus pembahasan yang kentara pada setiap meme yang dibahas.

3.1 Komunitas Tutur

Seperti yang telah disinggung di pendahuluan, tinjauan sosiolinguistik di dimensi sosial sangat terkait dimana teks tersebut diproduksi (komunitas tutur) ketika menganalisis suatu teks.

3.1.1 Gender

Sering sekali meme memiliki teks yang sangat sederhana. Akan tetapi makna yang disampaikan tentu saja melampaui makna denotatif dari makna literalnya. Seperti meme berikut:



Gambar 2. Meme wanita bernama corona

Dalam contoh meme yang ada di atas, teksnya sangat sederhana. Teksnya tidak berupa kalimat, hanya satu kata. Jenis kata nya pun bukanlah kata benda umum (common noun) yang bisa dicari makna definitifnya tetapi kata benda nya adalah kata benda kepemilikan (proper noun). Corona tadinya dinisbatkan kepada virus yang membahayakan dan menakutkan, tetapi dengan dengan meme ini corona dinispatkan pada seorang wanita canti yang menarik dengan berbagai profesi.

Secara sosial di Indonesia, wanita dianggap sebagai bentukan lawan dari sifat-sifat corona yang memiliki sifat menakutkan dan membahayakan. Oleh karena itu meme ini mencoba mengekspresikan lawan dari sifat yang dimiliki virus corona. Akan tetapi jika dilihat secara biner, yang diangkat dalam gambar meme tersebut sebagai objek kebanyakan adalah wanita bukan laki-laki. Ada kecenderungan wanita menjadi objek yang dinikmati daripada laki-laki. Padahal pembaca tidak semua laki-laki, artinya yang menikmati bukan hanya laki-laki. Dengan penisbatan corona kepada objek gambar wanita pada meme, mengisyaratkan adanya kecenderungan masyarakat yang menerima meme ini menganggap wanita sebagai objek untuk dinikmati bahkan dengan atribut status sosial atau profesi apapun. Begitu juga dengan meme lain seperti berikut.



Gambar 3. Meme wanita yang dipenuhi dengan bekas ciuman

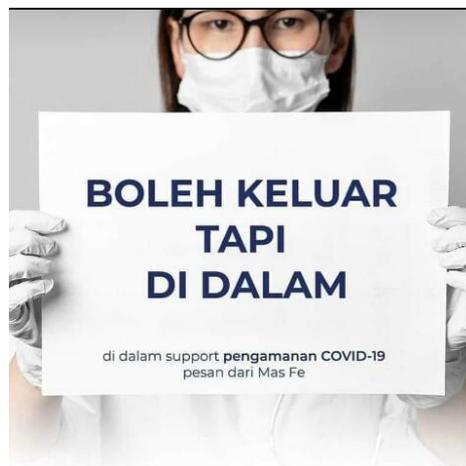
Di gambar 3, terdapat gambar wanita yang tidak hanya menjadi objek gambar yang diangkat dalam meme, tetapi tersirat juga bahwa wanita menjadi objek dari teks yang dibubuhkan di gambar tersebut. Dari kata penghubung yang dipilih adalah 'akibat' yang berarti ada 'penyebab' dari timbulnya akibat yang ada digambar, sedangkan penyebab tidak

lebih dipilih untuk diangkat ke dalam kerangka besar meme ini, ia hanya terselip dalam caption yang lebih kecil di dalam teks.

Dari kedua contoh meme diatas, bisa kita lihat bahwa pemaknaan akan sangat sulit dilakukan tanpa kehadiran gambar sebagai konteks untuk menjelaskannya. Meme yang pertama proper noun hanya bisa didefinisikan dengan pengetahuan latar, tetapi dengan gambar pada meme gambar 2, pengetahuan latar tersebut sudah disajikan. Begitu juga pada meme di gambar 3, terdapat deixis yang tentu pembaca atau pendengar membutuhkan waktu dan ruang yang sama untuk memahami rujukan dari deixis tersebut. Akan tetapi gambar menempel pada teks meme tersebut bisa menghilangkan waktu dan ruang dalam memahami deixis tersebut.

3.1.2 Umur

Pengetahuan latar sangat berpengaruh dalam memahami implikasi dari suatu teks. Hal tersebut juga berlaku dalam memahami teks pada meme berikut:



Gambar 4 Meme tentang covid-19

Pada meme gambar 4 terdapat klausa ‘boleh keluar tapi di dalam’ sederhananya harus tetap di dalam tidak kemana-mana. Hubungannya dengan dengan covid-19 adalah kebijakan lockdown dari pemerintah agar tetap berada di dalam rumah. Namun ada dua ungkapan ‘keluar tapi di dalam’ dan ‘pengaman’ merupakan dua pilihan kata yang mengandung eufemisme, yakni, bahasa halus dari ungkapan vulgar yang berhubungan dengan aktifitas sex. Ungkapan pertama yang biasa mengarah pada orgasme dan yang kedua mengarah pada kondom.

Jika meme ini disuguhkan kepada anak dibawah umur yang belum memiliki pengalaman seks maka makna yang dibangun bisa saja salah atau implikasi dari teks tersebut tidak sampai. Fenomena yang terjadi karena covid-19 dan pengalaman hubungan seksualitas disandingkan dalam meme gambar 4. Atribut lockdown atau PSBB (pembatasan sosial berskala besar) dianggap memiliki kemiripan dengan beberapa kegiatan hubungan seksual oleh komunitas umur yang memiliki pengalaman dalam hubungan seksualitas. Oleh karena itu, umur juga bisa menjadi variabel sosial dalam memahami suatu teks.

3.1.3 Etnik

Definisi etnik selalu bisa diperdebatkan, apakah terkait dengan wilayah, hubungan darah, dan sebagainya. Namun tetap saja eksistensinya masih diakui dan terasa, bahkan ketika Indonesia disatukan dalam suatu kedaulatan, ciri khas etnik masih tetap muncul dan terasa, baik itu dari bahasa, perilaku bahkan pemikiran. Dalam meme berikut, etnik sebagai variabel sosial dapat mempengaruhi proses memaknai teks:



Gambar 5 Meme tentang pemakaian masker disaat wabah covid-19

Gambar 5 merupakan meme berisi himbauan yang cenderung memiliki struktur teks persuasif. Biasa diawali dengan pengenalan isu, pengantar yang menjadi masalah, argument dan ajakannya. Dalam teks pada meme gambar 5, isu dikenalkan terlebih dahulu, 'info penting!!!', sebagai ungkapan untuk menarik perhatian para pembacanya. Namun, di ungkapan yang kedua ajakan didahulukan. Tentu saja pencipta meme memiliki maksud dengan pengaturan struktur seperti ini. Bagian selanjutnya dari struktur teks persuasif ini adalah 'meskipun anda di rumah' yang menjadi pengantar permasalahan.

Dalam artikel ini sebetulnya fokusnya adalah pada bagian terakhir dari teks pada meme gambar 5 ini. Terdapat code-switching dibagian akhir dari teks yang dalam struktur teks merupakan bagian argumentasi. Bagian argumentasi sengaja diakhirkan sebagai *punching line* dari teks tersebut agar bisa memberikan efek mengejutkan. Bagian yang paling penting ini, tidak berhenti hanya sampai pada tataran pengaturan struktur teks, dengan code-switching bahasa Indonesia ke bahasa Indonesia seharusnya mengidikasikan sesuatu yang tidak bisa dicapai dengan ungkapan bahasa Indonesia. Terdapat beberapa fitur dalam tata bahasa sunda dalam teks ini yang tidak dapat dijangkau oleh bahasa Indonesia, seperti penggunaan bahasa yang kasual (loma), yang memperlihatkan tidak ada jarak antara pembaca dan yang membuat himbauan. Tentu saja variabel linguistik ini hanya bisa ditangkap oleh etnik tertentu, dalam hal ini etnik sunda. Oleh karena itu, etnik menjadi variabel sosial sebagai pengetahuan latar dalam memahami teks, apalagi teks meme yang tidak terikat dengan penggunaan bahasa formal dan ter-standar.

3.1.4 Agama

Agama sebagai variabel sosial dalam memahami suatu teks juga sangat diperlukan. Dalam meme berikut pengetahuan latar agama diperlukan untuk mengetahui implikasi dari teksnya:



Gambar 6. Meme analogi harimau dan virus corona sebagai makhluk Allah

Meme pada gambar 6 berlatar harimau yang memiliki sifat menakutkan, membunuh dan memangsa siapa saja. Corona dianalogikan dengan harimau yang memiliki sifat yang sama dalam meme ini. Akan tetapi ada atribut lain yang sama pada kedua kata benda tersebut, yaitu makhluk Allah. Atribut makhluk Allah ini memiliki implikasi ideology, orang atheis tidak bisa menerima dan tidak akan memahami kedalaman makna atribut makhluk Allah ini. Oleh karena itu, atribut ini memerlukan pengetahuan latar agama yang menempatkan semua hal selain Allah adalah sama makhluk Allah walaupun punya atribut lain yang berbeda-beda.

Satu penganut agama belum tentu memiliki pemikiran yang sama. Hal ini dapat terlihat dari implikasi teks meme ini. Teks dalam meme ini berbentuk tanya-jawab, pasangan minimum dari pembicaraan. Kalimat pertama merepresentasikan golongan agama yang menganggap untuk tidak usah takut dengan virus korona, sedangkan kalimat kedua merepresentasikan golongan penganut agama yang memiliki pemikiran bahwa korona sudah memiliki atribut yang sudah menyita perhatian akan bahayanya. Agama sebagai salah satu bentuk komunitas tutur menjadi tampak keberadaannya dalam teks ketika kita melihat pemilihan leksikal dan giliran bicara (turn-taking) pada teks di meme tersebut.

3.1.5 Jaringan Sosial

Jaringan sosial bisa berupa jaringan profesi, pertemanan, grup, gang, asosiasi, dsb. Seperti halnya variabel sosial lainnya, jaringan sosial bisa menjadi pengetahuan latar untuk memahami bahasa yang digunakan. Dalam meme berikut, diperlukan jaringan sosial sebagai pengetahuan latar untuk bisa memahami teksnya:



Gambar 7. Meme Karl Marx yang dihubungkan dengan wabah corona

Meme ini memiliki dua latar gambar yang paling penting yaitu ruang kelas regular di Indonesia dan tokoh Karl Marx. Gambar latar yang menunjukkan dampak langsung dari wabah korona adalah ruang kelas yang umum bagi orang Indonesia karena adanya kebijakan pemerintah besar-besaran untuk belajar di rumah. Gambar tersebut juga disertai dengan teks untuk memperkuat keterangan suasana dalam gambar, 'suasana kelas saat wabah corona'. Frase tersebut digunakan sebagai subjek atribut yang menerangkan gambar sehingga menjadi frasa yang bisa utuh untuk dipahami.

Gambar latar kedua adalah Karl Marx. Tokoh yang dimunculkan pada meme ini tidak dikenal oleh semua kalangan di Indonesia. Marx akan lebih populer di kalangan-kalangan tertentu yang sering menggunakan teorinya, baik itu, politikus, ekonom, atau akademisi. Dengan pengambilan tokoh Marx ini, maka pembaca dari meme ini adalah orang yang memiliki pengetahuan tentang Marx karena orang yang tidak punya pengetahuan latar tentang tokoh ini akan berbeda memaknai teksnya. Gambar ini juga ditambahkan teks berupa kutipan langsung, "Karl Marx: Akhirnya cita-citaku terwujud... Dunia tanpa kelas" ujaran Karl Marx pada meme tersebut disederhanakan sebagai teori yang dia usung tentang perbedaan kelas sosial yang menjadi media untuk salah satu kelas mendominasi kelas lainnya.

Diksi kelas pada kedua memiliki makna semantic yang berbeda, dimana yang pertama adalah 'kelas' kata benda konkrit sedangkan yang setelahnya adalah 'kelas' kata benda abstrak dengan makna seperti kategori. Dengan pengetahuan latar dua diksi dengan makna semantic yang berbeda ini, maka baru dapat diketahui makna implikasi dari teks meme ini. Sehingga pengetahuan latar teori Karl Marx menjadi sangat vital dalam mengidentifikasi implikasi dari penyandingan diksi ini.

3.2 Budaya Populer

Budaya populer dalam bentuk, film, lagu, seni, selebitras dan sebagainya bisa menjadi salah satu referensi yang digunakan untuk memaknai teks yang ada pada meme. Popularitas menjadi kunci dari sebuah produk yang dikatakan budaya populer karena ketika ia tidak bisa diterima luas di masyarakat maka ia tidak populer. Dalam meme berikut salah satu produk budaya populer dijadikan rujukan:



Gambar 8. Meme dengan latar para pemain sinetron tukang bubur naik haji

Meme pada gambar 8 berlatarkan sinetron yang berjudul ‘tukang bubur naik haji’. Di Indonesia, sinetron ini menjadi sinetron yang bertahan sangat lama ditayangkan di sebuah TV swasta. Ini menunjukkan diterimanya program ini sebagai produk budaya yang populer di tengah masyarakat Indonesia. Walaupun tidak semua orang Indonesia mengikuti tayangan sinetron ini, tetapi banyak yang telah mengetahui eksistensinya. Pengetahuan tersebut menjadi pengetahuan latar dan sangat krusial dalam memahami makna yang ada di meme tersebut. Implikasi dari meme tersebut tidak akan tersampaikan jika pembaca meme tidak mengetahui sama sekali tentang sinetron ini.

Terdapat dua klausa terpisah dalam meme tersebut, yakni ‘tukang masker naik haji’ dan “episode 1: Berkah Corona”. Pada klausa yang pertama, teks memiliki hubungan kontekstual yang sangat erat dengan gambar latarnya, yakni sinetron “tukang bubur naik haji”. Klausa ini tidak perlu memberikan narasi atau deskripsi yang lebih rinci untuk dirinya karena referensinya adalah narasi yang bertahun-tahun ditayangkan dalam sinetron TV tersebut. Semua atribut yang ada pada tukang bubur melekat juga pada tukang masker.

Begitu juga pada klausa ‘Episode 1: Berkah Corona’, konteks latar dan klausa sebelumnya yang merujuk pada sinetron tukang bubur naik haji diperkuat lagi dengan fitur sinetron yang memiliki bagian sesi pemutaran dengan episode. Episode menjadi keterangan dari judul besarnya tukang masker naik haji sebagai judul film. Semua klausa dan bahkan gambar latar memiliki koherensi yang sangat kuat dan menunjukkan atribut judul film yang menjadi plesetan judul sinetron yang telah populer ‘tukang bubur naik haji’. Sejalan dengan Stojchevska dan Shalevska (2018), meme bisa saja mengambil referensi pada produk budaya populer sebagai pengetahuan latarnya.

3.3 Politik

Politik juga tidak luput menjadi sasaran meme. Meme sering mengangkat peristiwa-peristiwa politik dari mulai mengkritik kebijakan atau menjadi alat dalam mencari kekuasaan. Meme berikut mengandung aspek politik:



(sumber: <https://majalah.tempo.co/edisi/2483/2020-03-07>)

Gambar 9. Meme tentang corona dengan latar tokoh negara

Diperlukan pengetahuan latar untuk memahami meme pada gambar 9. Pengetahuan latar yang diperlukan adalah tentang dua tokoh yang ada pada meme tersebut, yang tentu saja dikenal oleh orang Indonesia sebagai yang dipimpin dan kedua tokoh tersebut yang memimpin. Oleh karena itu, maknanya akan sangat jauh jika tokoh yang diambil adalah selebriti yang tidak secara langsung ikut andil dalam mengatur roda pemerintahan. Terlepas dari pro-kontra kebijakan yang diambil, 'tergagap corona' menjadi subjek atribut yang menempel pada tokoh (subjek) pada gambar 9. Akan tetapi meme ini mengurangi kemungkinan beda penafsiran dengan menambahkan keterangan, 'cara pemerinta menangani wabah covid-19 membuat publik panic, koordinasi presiden Joko Widodo dan menteri kesehatan Terawan belepotan'. Walaupun ditambahkan keterangan, pengetahuan latar tentang kekuasaan dan pemerintah tetap menjadi penunjang dalam memahami implikasi dari teks pada meme tersebut.

4. Kesimpulan dan Saran

Meme tentang covid-19 dan berbagai peristiwa yang menyertainya ini sangat ramai dibuat oleh masyarakat Indonesia sebagai respon terhadap pandemi. Oleh karena itu, meme tersebut tepat menjadi objek kajian dari artikel ini yang fokus pada aspek-aspek sosiolinguistik. Dari semua variabel pada dimensi sosial kajian sosiolinguistik, hampir semua variabel sosialnya digunakan sebagai referensi atau objek yang diangkat dalam meme, sehingga meme baru dapat ditafsirkan dengan baik manakala pembaca memiliki pengetahuan latar yang tepat. Adapun beberapa variabel sosial yang menjadi pengetahuan latar pada meme-meme tentang covid-19 ini adalah: gender, umur, etnik, agama, jaringan sosial. Selain itu, budaya populer dengan berbagai produknya dan politik dengan berbagai perangkatnya juga menjadi referensi atau objek dari pembuatan meme, yang tentu saja hanya pembaca yang memiliki pengetahuan latar yang sama saja yang mampu menafsirkan meme dengan tepat.

5. Referensi

Brodie, Richard. 2009. *Virus of the Mind: The New Science of Meme*. London: Hay Haouse UK Ltd.

- Coates, Jennifer. 2006. Gender. In Llamas, C., Mullany, L. and Stockwell, Peter. 2006. *Routledge Companion to Sociolinguistics* (hal. 62- 68). New York: Routledge.
- Coulmas, Florian. 1998. *The Handbook of Sociolinguistics*. New Jersey: Blackwell Publishing.
- Dawkin, Richard. 2006. *The Selfish Gene*. New York: Oxford University Press Inc.
- Distin, Kate. 2005. *The Selfish Meme: A Critical Reassessment*. New York: Cambridge University Press.
- Kerswill, Paul. 2006. Social Class. In Llamas, C., Mullany, L. and Stockwell, Peter. 2006. *Routledge Companion to Sociolinguistics* (hal. 51- 61). New York: Routledge.
- Llamas, C., Mullany, L. and Stockwell, Peter. 2006. *Routledge Companion to Sociolinguistics*. New York: Routledge.
- Llamas, Carmen. 2006. Age. In Llamas, C., Mullany, L. and Stockwell, Peter. 2006. *Routledge Companion to Sociolinguistics* (hal. 69 - 76). New York: Routledge.
- Meyerhoff, Miriam. 2006. *Introducing Sociolinguistics*. New York: Routledge.
- Mullany, Louise. 2006. Speech Communities. In Llamas, C., Mullany, L. and Stockwell, Peter. 2006. *Routledge Companion to Sociolinguistics* (hal. 84 - 90). New York: Routledge.
- Richards, Jack C. dan Schmidt, Richards. 2002. *Longman Dictionary of Language Teaching and Applied Linguistics*. Malaysia: Pearson Education Limited.
- Stojchevska, Bisera Kostadinovska dan Shalevska, Elena. 2018. Internet Memes and Their Socio-Linguistic Features. *European Journal of Literature Language and Linguistics Studies*. 2(4). 158 – 169. Tersedia di www.oapub.org/lit
- Wildan, Muhammad. 2016. Dialektika Kebahasaan Meme pada Media Sosial. *Proceeding the 2nd IICLLTL*. 35 – 43.
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/download/230/162>
- Wolfram, Walt. 2006. Ethnic Varieties. In Llamas, C., Mullany, L. and Stockwell, Peter. 2006. *Routledge Companion to Sociolinguistics* (hal. 77 - 83). New York: Routledge.