

BAB II

DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

1. Gambaran Umum dan Perkembangan Komedi di Indonesia

Humor di Indonesia dikenal sebagai suatu rasa atau gejala yang merangsang kita secara mental untuk tertawa atau cenderung tertawa. Ia dapat berupa rasa, atau kesadaran di dalam diri kita atau *sense of humor*, dan bisa berupa suatu gejala atau hasil cipta, dari dalam maupun luar diri kita (Saraswati, 1998: 45). Petter Nusser (dalam Widjaja, 1996: 25) menghubungkan humor dengan suasana menyenangkan dan juga sebagai kemampuan membuat orang lain tertawa.

Menurut Gauter (dalam Saraswati 1998: 90) di daratan Eropa dan sebagian Amerika, humor sudah dianggap menjadi bagian dari kehidupan. Bahkan dianggap sebagai suatu seni yang setara dengan seni lainnya. Setelah peranan humor meningkat, terutama dalam komik dan komedi, setara satire, pada awal abad ke-20; humor memasuki era baru. Pada awal abad itu, humor sangat dominan dalam teater komedi dan film. Sampai saat itu, media massa film masih merupakan ladang subur bagi kehidupan humor. Komedi dan satire tetap bertahan dikalangan tertentu. Charlie Chaplin, yang dilahirkan April 1889, merupakan seorang komedian terkenal di dunia humor modern. Film yang dibintanginya memberi inspirasi yang besar sekali dalam perkembangan humor pada umumnya.

Secara informal di Indonesia humor juga sudah menjadi bagian dari kesenian rakyat, seperti ludruk, ketoprak, lenong, wayang kulit, wayang golek, dan sebagainya. Unsur humor di dalam kelompok kesenian menjadi unsur penunjang, bahkan menjadi unsur penentu daya tarik. Humor yang dalam istilah lainnya sering disebut dengan lawak, banyol, dagelan, dan sebagainya, menjadi lebih terlembaga setelah Indonesia merdeka, seperti munculnya grup-grup lawak Atmonadi Cs, Kwartet Jaya, Loka Ria, Srimulat, Surya Grup, dan lain-lain (Widjaja, 1996 : 49).

Perkembangan lain terjadi pada media massa cetak, baik majalah maupun surat kabar. Tahun 60-an terbit beberapa majalah humor, namun tidak bertahan lama. Diantaranya adalah majalah STOP. Surat kabar membuka rubrik khusus untuk humor. Cerita-cerita lucu, anekdot, karikatur, dan kartun sering dijumpai pada media massa cetak (Kusmartiny, 1993 : 78). Pada awal tahun 1980-an muncul Srimulat acara komedi di televisi yang menjadi salah satu pelopor program-program komedi tv saat ini. Berikut data acara dan program komedi yang tayang di televisi.

Tabel 2. 1 Daftar Program TV Komedi di Indonesia

No	Nama Acara	Tahun Tayang	Jenis Program
1	Srimulat	1980	Sketsa Komedi
2	Ngelaba	1994	Sketsa Komedi
3	Spontan	1995	Commentary dan Reality Comedy
4	Bajaj Bajuri	2004	Sitkom

5	Extravaganza	2004	Sketsa Komedi
6	Office Boy	2005	Sitkom
7	Awat Ada Sule	2007	Sitkom
8	Tawa Sutra	2007	Sketsa Komedi
9	Opera Van Java	2009	Sketsa Komedi
10	Pesbukers	2009	Sketsa Komedi
11	Bukan Empat Mata	2009	Komedi Talkshow
12	Ok Jek	2016	Sitkom
13	Tetangga Masa Gitu	2015	Sitkom
14	Ini Talkshow	2015	Komedi Talkshow
15	The Comment	2015	Commentary Comedy

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

Dapat dilihat dalam tabel tersebut program sketsa komedi berjudul Slimulat mulai tayang di televisi pada tahun 1980-an. Sebelumnya, Srimulat sendiri merupakan kelompok lawak Indonesia yang didirikan sejak tahun 1950. Kemudian mulai bermunculan program-program komedi lainnya tahun demi tahun, berdasarkan data yang dihimpun, program dengan format sketsa komedi dan sitkom rata-rata berdurasi 90 menit sampai 120 menit.

Selanjutnya dalam bidang perfilman Indonesia, ada Warkop yang merilis film komedi yang berjudul 'Mana Tahaaan' pada tahun 1979. Warkop sendiri merupakan grup lawak legendaris di Indonesia. Dimana pada saat itu banyak pula bermunculan grup-grup lawak lainnya seperti Bagito, Jayakarta

Grup, Bagio cs. Kemudian lahir pula grup lawak The Cagur dan Patrio dari ajang pencarian bakat. Semakin populer dan konvensionalnya konten dengan muatan humor di media massa memicu televisi dan radio berlomba-lomba menciptakan program komedi.

Berlanjut memasuki era digital, konten-konten yang mengandung unsur humor dan komedi tidak hanya ditemukan di media konvensional seperti televisi, film, iklan, dan media cetak konvensional namun juga pada kanal digital. Komik digital atau webtoon, video-video buatan pengguna internet yang disebarakan melalui media baru youtube, instagram, facebook, twitter dan lain sebagainya. Dengan adanya perubahan media *habit* dari masyarakat, konten humor pun kian berubah mengikuti medianya. Jika di acara televisi, film, program radio sebuah konten humor memerlukan rancangan yang baik untuk menentukan *timing* dan *jokes* dalam durasi yang cukup panjang, di internet pembuat konten humor sebisa mungkin untuk ‘meringkas’ humor dan leluconnya sedemikian rupa menyesuaikan dengan medianya. Dalam instagram saja misalnya, video hanya dapat dimuat dengan durasi satu menit.

Seiring perkembangan dunia humor yang diikuti maraknya penggunaan media sosial, akun-akun khusus memuat konten humor pun turut bermuculan. Beberapa akun humor di instagram diantaranya adalah @dagelan, @komikin_ajah, @dalangpelo, @rajaparodi, @lawakvanjava, @ngakakkocak, @istanahumor, dan @anakkuliah.

2. Gaya Humor Generasi Milenial

Berbicara mengenai generasi milenial, sebelumnya sudah dijelaskan bahwa generasi milenial merupakan generasi yang lahir pada kisaran tahun 1980- 2000. Maka ini berarti milenial adalah generasi muda yang berumur 18-38 pada tahun ini. Generasi milenial sendiri dianggap spesial karena generasi ini sangat berbeda dengan generasi sebelumnya, apalagi dalam hal yang berkaitan dengan teknologi. Generasi milenial dikenal dengan sebutan generasi Y. Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, instant messaging dan media sosial seperti Facebook dan Twitter, dengan kata lain generasi milenial adalah generasi yang tumbuh pada era internet *booming* (Lyons dalam Putra, 2016: 129).

Lyons juga mengungkapkan ciri-ciri dari generasi milenial diantaranya adalah; karakteristik masing-masing individu berbeda, tergantung dimana ia dibesarkan, strata ekonomi, dan sosial keluarganya, pola komunikasinya sangat terbuka dibanding generasi-generasi sebelumnya, pemakai media sosial yang fanatik dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya.

Aplabila mengaitkan dengan kajian teori komunikasi massa dengan generasi milenial yang lahir dan besar di era media baru, maka menurut

Livingstone (dalam Utari, 2011: 53) yang terpenting harus dipahami sesungguhnya adalah bagaimana perubahan yang terjadi karena perkembangan teknologi ini akan membawa perubahan juga pada sisi-sisi lain kehidupan.

Generasi milenial memiliki ciri khas tersendiri yaitu, mereka lahir pada saat TV berwarna, *handphone* juga internet sudah diperkenalkan. Sehingga generasi ini sangat mahir dalam teknologi atau yang biasa disebut sebagai *digital native*. Seperti yang diungkapkan oleh McCrindle (dalam Tanner, 2010: 15);

And the Millennial Generation has been shaped by the age of the Internet, cable television, 9/11, globalization and environmentalism.

Sebagai generasi pertama yang mahir dalam teknologi, generasi milenial merasakan perbedaan dan perubahan dari perkembangan teknologi yang memengaruhi kebiasaan dan budaya generasi milenial itu sendiri. Kavis (dalam Tanner, 2010: 24) mengemukakan;

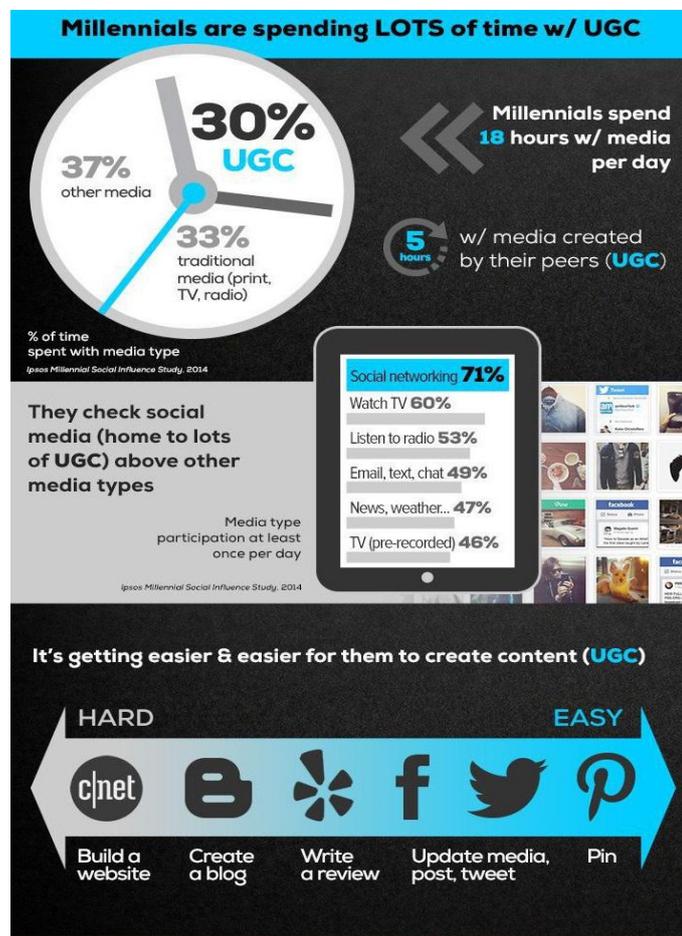
Millennials use the Internet to access their information. They are power users, creating, sharing and researching things that are important to them, and they know how to get information when they need it. Internet browsers bring a world of information to Millennials. Search engines help them locate information efficiently, and spreadsheets, databases, and concept maps help them to organize, interpret and use information in new ways. Blogging and tagging have also become widely popular mechanisms to share and search for relevant information.

Generasi milenial mengakses informasi melalui internet. Merekalah yang memiliki kuasa untuk mengakses, membuat dan membagikan apa yang menurut mereka penting. *Blogging* dan *tagging* (menandai) menjadi

mekanisme yang sangat populer dalam hal ini. Generasi milenial lebih memilih berita online ketika memiliki visualisasi yang menyertainya.

Fakta lainnya mengenai media kebiasaan dari generasi milenial adalah akses dan penggunaan *User Generated Content* (UGC) yakni konten yang dibuat oleh pengguna. Berikut infografis mengenai kebiasaan milenial dalam mengakses UGC.

Gambar 2. 1 Infografis User Generated Content



Sumber : <https://mashable.com/2014/04/09/millennials-user-generated-media>

Dapat dilihat dalam infografis diatas bahwa generasi milenial menghabiskan waktu 5 jam setiap harinya untuk bermain dan mengakses

aplikasi UGC. Kemudian angka paling tinggi sebanyak 71 persen hal yang dilakukan di media adalah melakukan social networking atau berjejaring sosial dibandingkan dengan menonton TV, mendengarkan radio atau lain sebagainya. Contoh-contoh dari UGC adalah situs 9gag.com, berbagai media sosial dan berbagai platform seperti pinterest, thumblr.

Fakta dari ciri khas dan karakteristik generasi milenial juga perubahan media *habit* yang telah penulis paparkan, dapat dikatakan bahwa kebiasaan-kebiasaan tersebut turut memengaruhi budaya generasi milenial, salah satunya dalam aspek gaya humor. Mulai dari sarana menonton humor hingga selera humor yang disenangi oleh generasi milenial. Bagi para milenial, humor-humor yang beredar di internet seperti meme bukanlah hal yang asing mengingat bahwa generasi milenial menggandrungi konten visual. Bukan hanya karena budaya visual yang lebih menjamur setelah meroketnya popularitas televisi yang kemudian disusul internet, meme juga disenangi milenial karena isi lawakannya berelasi dengan kehidupan sehari-hari dan mudah sekali diadaptasi dan diaplikasikan ulang.

Mekanisme populer dalam menggunakan internet yang telah disampaikan oleh Kavis (dalam Tanner, 2010: 24) pada paragraf sebelumnya yakni *blogging* dan *tagging* (menandai) merupakan ciri-ciri dari hidupnya dan populernya persebaran meme karena cara kerja meme. Meme dibagikan dan ditandai dari satu akun kepada orang lain yang kemudian dibuat ulang menjadi meme baru.

Novrita Widiyastuti dan Yasser Fikry memuat hasil survei terkait selera humor 152 milenial Indonesia dalam *newsletter* The Library of Humor Studies yang diluncurkan Institut Humor Indonesia Kini- sebuah website yang memuat berbagai kajian humor Indonesia dan mancanegara; dari sisi vlogger, Raditya Dika dianggap sosok paling jenaka. Sementara terkait lawakan di Instagram serta situs, mereka menunjuk 9Gag sebagai penyedia konten paling lucu.

3. Internet Meme Film Indonesia

Meme adalah istilah yang diciptakan oleh ahli biologi Richard Dawkins untuk mendeskripsikan aliran, fluks, mutasi, dan evolusi budaya, pertentangan budaya terhadap gen. Namun istilah ini telah berkembang dalam banyak kolektif online, dan bergeser dalam wacana publik. Dalam pengertian yang muncul ini, 'meme' adalah artefak media amatir, *diremix* dan disebarkan secara ekstensif oleh peserta yang berbeda di jaringan media sosial.

Tidak ada yang bisa memastikan kapan fenomena meme pertama kali muncul di Indonesia. Kemunculannya dianggap menjadi bagian integral dengan internet. Menurut Wiggins & Bower (dalam Aliffiansyah, 2016: 153), apabila mengacu pada kemunculan meme secara global, fenomena replikasi gambar ini mulai muncul di tahun 2009 saat lukisan Joseph Ducreux yang melukis dirinya sendiri pada 1793 tiba-tiba mereplikasi diri di internet dengan penambahan-penambahan caption pada gambarnya. Caption tersebut berisi kutipan-kutipan syair lagu, atau bahkan sindiran-sindiran kepada sebuah gaya

hidup mapan yang hadir dalam kalimat parodi. Fenomena tambal sulam penambahan caption pada gambar inilah yang populer disebut meme.

Kehadiran meme ini menyebar sedemikian cepat layaknya virus yang mereplikasi diri menjadi versi-versi yang bersifat kontekstual dengan topik yang muncul. Meme, seperti yang dikatakan oleh Yun J (dalam Safitri, 2015: 85), adalah sebuah *unexpected connections* antara teks dan gambar yang tersaji. Meme dalam kajian ini berarti integrasi antara gambar atau foto dengan teks, di mana bila kedua unsur itu dilepaskan maka maksud dari meme akan hilang. Meme adalah kesinambungan antara gambar dan teks yang muncul.

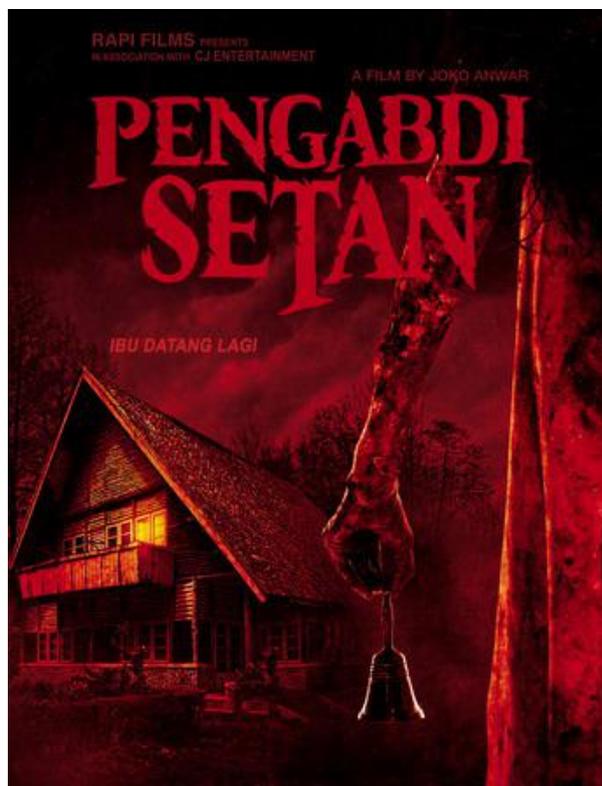
Istilah meme ini populer di Indonesia sejak kemunculan pada situs yeahmahasiswa.com di tahun 2009 yang menunjukkan berbagai memetentang parodi dan sindiran kehidupan keseharian mahasiswa seperti skripsi, tugas akhir, hingga indeks prestasi kumulatif. Fenomena meme kemudian berkembang menuju ke arah yang lebih luas. *Netizen* atau para pengguna internet kemudian mereplikasi meme ini menjadi beragam variasi yang membahas berbagai topik, tak terkecuali politik kontemporer. Tak hanya itu, netizen juga menyebarluaskan meme ini melalui jejaring sosial maupun situs-situs yang terdapat di internet (Aliffiansyah, 2016: 153).

Berbagai macam website untuk membuat meme dengan basis User-Generated-Content pun mulai bermunculan. Dengan kemudahannya banyak pengguna yang membuat, mengedarkan, dan mengubah meme di website-website penyedia meme maker. Dengan setiap remix baru, meme

akan digunakan kembali untuk menghasilkan iterasi baru dan variasi ide yang lebih luas, kebanyakan tanpa tanda tangan atau kutipan. Dengan cara ini, internet meme bisa menjadi artefak partisipatif yang klasik; terbuka, kolaboratif, dan mudah diadaptasi.

A. Meme Pengabdi Setan

Gambar 2. 2 Poster Film Pengabdi Setan



Sumber: twitter.com/jokoanwar

Pengabdi Setan merupakan film horror Indonesia yang dirilis pada 26 September 2017, ditulis dan disutradarai oleh Joko Anwar. Film ini merupakan film buatan ulang dari film dengan judul yang sama yang pernah dibuat pada tahun 1980. Hingga 7 November 2017 film ini telah ditonton oleh 4.100.468 penonton di bioskop (<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20171107161848-220-254085/p>

engabdi-setan-rebut-film-terlaris-2017-dari-warkop-dki, diakses pada 29 Mei 2018). Kepopuleran film ini tak sampai hanya pada bentuk filmnya saja tetapi juga meme dari Film Pengabdi Setan itu sendiri.

Gambar 2. 3 Tweetreach *analytic* ‘pengabdisetan’



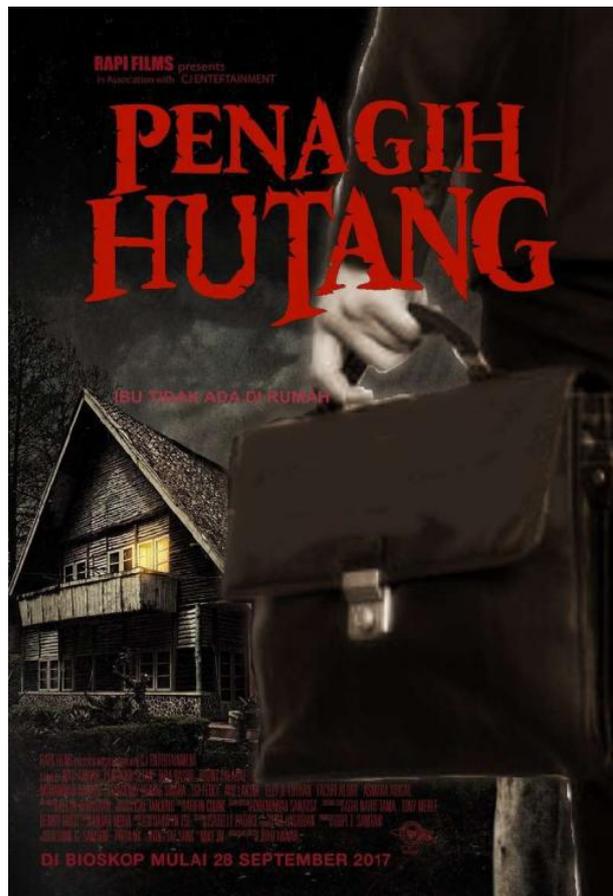
Sumber: tweetreach.com/report/pengabdisetan

Data *analytic* twitter yang peneliti akses melalui tweetreach.com pada tanggal 7 Juni 2018 menunjukkan bahwa kata kunci ‘pengabdisetan’ telah mendapatkan *impressions* sebanyak 22.507 kali, artinya angka tersebut merupakan jumlah orang yang telah melihat kata kunci ‘pengabdisetan’ di twitter. Kata kunci ‘pengabdisetan’ telah disebar dan dicari oleh 13.312 akun di twitter. Melihat *exposure* yang cukup tinggi dari kata kunci ‘pengabdisetan’ di twitter, maka hal ini menjadi suatu dasar acuan bagi peneliti untuk mendalami bagaimana Meme Pengabdi Setan dapat begitu populer.

Meme Pengabdi Setan tersebar setelah poster dan *trailer* Film Pengabdi Setan diunggah oleh Falcon Indonesia yang merupakan rumah produksi dari Film Pengabdi Setan tersebut. Meme dengan caption dan

gambar yang menyerupai poster Pengabdi Setan menjadi populer di internet dan media sosial.

Gambar 2. 4 Meme Pengabdi Hutang



Sumber:

<https://www.idntimes.com/hype/humor/lili/meme-poster-pengabdi-setan/full>

Film Pengabdi Setan mendapatkan 4.100.468 juta penonton setelah 4 hari penayangannya di bioskop Indonesia. Jumlah penonton yang mencapai jutaan tersebut diiringi dengan semakin populernya meme-meme tersebut, setelah persebaran Meme Pengabdi Setan yang masif di dunia maya, kemudian sutradara Joko Anwar juga mengunggah

cuitan sayembara meme di akun twitter miliknya pada tanggal 3 Oktober 2017.

Gambar 2. 5 Screenshot tweet Joko Anwar



Sumber: twitter.com/jokoanwar

Sutradara Joko Anwar mengunggah sebuah foto adegan dimana tokoh Ibu sedang berdiri diluar jendela dengan keterangan “selamat siang.. lagi apa? #IbuNanya”. Berawal dari unggahan inilah kemudian meme dengan kata kunci ‘#IbuNanya’ menyebar.

Gambar 2. 6 Meme Ibu Nanya 'Kapan Lulus?'

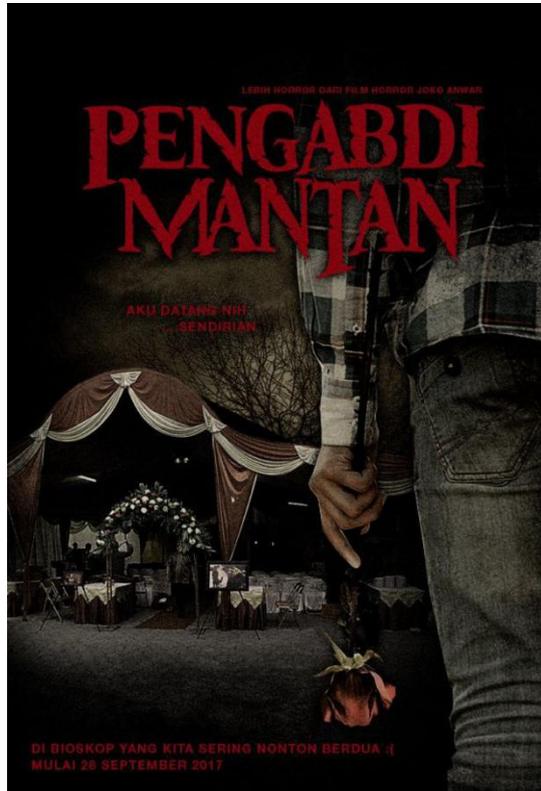


Sumber: twitter.com/ikhtiaralief

Meme Pengabdi Setan dengan caption 'Kapan Lulus?' tersebut diunggah oleh akun twitters dengan username *@ikhtiaralief* untuk membalas tweet dari Joko Anwar, foto tersebut langsung mendapat 480 *retweet* dan 150 *like* dari para pengguna twitter. Meme tersebut juga masuk dalam artikel pemberitaan berbagai portal berita online.

Artikel berita dengan judul '14 Meme Ibu Nanya dari Film Pengabdi Setan ini bikin gagal horor' yang dimuat oleh *brilio.net* pada tanggal 9 Oktober 2017 dan telah dibagikan oleh pembaca sebanyak 868 kali di media sosial. Selanjutnya Meme dari poster Pengabdi Setan yang populer yang akan peneliti analisis adalah meme yang telah banyak tersebar di media sosial dan juga portal berita online.

Gambar 2. 7 Meme ‘Pengabdi Mantan’



Sumber: [twitter.com/ rndy11](https://twitter.com/rndy11)

Meme ‘Pengabdi Mantan’ sama seperti Meme ‘Kapan Lulus’ yang telah memiliki tingkat media *exposure* cukup tinggi, kepopuleran Meme ‘Pengabdi Mantan’ dapat dilihat dari berbagai tulisan artikel yang memberitakan atas viralnya meme tersebut. Beberapa diantaranya adalah; artikel dengan judul ‘Gak Jadi Takut, Ini 12 Meme Poster Film Pengabdi Setan ala Netizen’ yang dimuat oleh idntimes.com pada 24 Agustus 2017. Kemudian, dalam artikel ‘18 Meme Poster Film Pengabdi Setan Ini Bikin Geleng-Geleng Kepala. Gokil Kata-katanya!’ yang dimuat oleh hipwee.com pada 10 September 2017. Artikel ini telah dibagikan sebanyak 682 kali oleh pembacanya.

Gambar 2. 8 *Screencapture* laman website idntimes.com

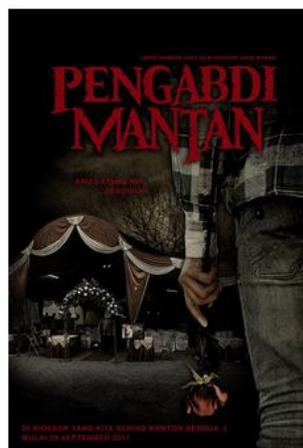


Sumber:

<https://www.idntimes.com/hype/humor/lili/meme-poster-pengabdi-setan/full>

Gambar 2. 9 *Screencapture* laman website hipwee.com

7. Pengabdi Mantan



mantan via <http://google.com>

Uji nyali ke kondangan mantan sendirian, masih jomblo pula. Serem!

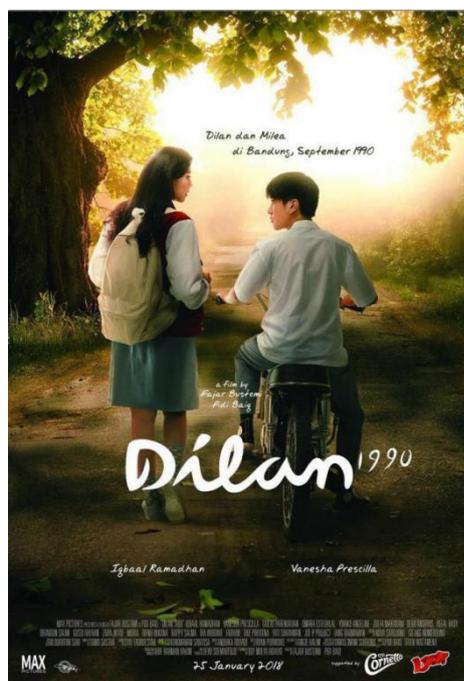
Sumber:

<https://www.hipwee.com/list/18-meme-poster-film-pengabdi-setan-yang-bikin-geleng-geleng-kepala/>

Meme ‘Pengabdi Mantan’ yang telah dimuat dalam beberapa portal berita online dan juga dibagikan oleh pengguna internet dan media sosial menunjukkan kepopuleran Meme Pengabdi Setan dengan caption ‘Pengabdi Mantan’ ini. Meme Pengabdi Setan memiliki konteks horror dan menakutkan yang dikaitkan oleh pembuatnya dengan isu-isu sosial dan percintaan dikalangan generasi milenial dalam kehidupan sehari-hari.

B. Meme Dilan 1990

Gambar 2. 10 Poster Film Dilan 1990



Sumber: [Instagam.com/FalconPictures](https://www.instagram.com/FalconPictures)_

Film Dilan 1990 merupakan film drama Indonesia tahun 2018. Diangkat dari novel dengan judul Dia adalah Dilanku Tahun 1990 karya Pidi Baiq. Film ini dibintangi oleh Iqbaal Ramadhan dan Vanessa Prescillia. Film ini menjadi *trending topic* di Twitter Indonesia pada hari pertama penayangannya. *Netizen* membahas berbagai macam hal tentang

Dilan 1990, salah satu elemen yang paling banyak dibahas adalah gombalan antara kedua tokoh utamanya yakni Dilan kepada Milea.

Gambar 2. 11 Tweetreach *analytic* #Dilan1990



Sumber: tweetreach.com/report/#Dilan1990

Data *analytic* twitter yang peneliti akses melalui tweetreach.com pada tanggal 7 Juni 2018 menunjukkan bahwa kata kunci dengan #Dilan1990 telah mendapatkan impressions sebanyak 43.332 ribu kali, artinya angka tersebut merupakan jumlah orang yang telah melihat kata kunci #Dilan1990 di twitter. Kata kunci #Dilan1990 telah disebar dan dicari oleh 31.598 ribu akun di twitter. Melihat exposure yang cukup tinggi dari kata kunci #Dilan1990 di twitter, maka hal ini menjadi suatu dasar acuan bagi peneliti untuk mendalami bagaimana Meme Dilan 1990 dapat begitu populer.

Trailer Film Dilan 1990 sendiri dirilis pertama kali pada tanggal 13 Desember 2017 diakun youtube Falcon. Setelah dua hari dirilis trailer tersebut mencapai dua juta penonton, hingga tanggal 3 Juli 2018 trailer

Dilan 1990 telah mendapatkan lebih dari dua puluh tiga juta penonton. Kepopuleran dan melejitnya trailer Dilan 1990 salah satu pemicu penyebaran Meme Dilan 1990. Peneliti mendapati dua adegan yang dialognya paling populer dan paling banyak dijadikan meme.

Gambar 2. 12 Meme Dilan ‘Milea Cantik’



Sumber: [Instagram.com/memedilan](https://www.instagram.com/memedilan)

Gambar 2. 13 Meme Dilan ‘Milea Rindu’



Sumber: twitter.com/memedilan

Adegan terpopuler dan paling banyak dijadikan meme adalah dalam adegan saat Dilan dan Milea berada di dalam angkot dengan dialog berikut; “Milea kamu cantik, tapi aku belum mencintaimu. Gatau kalo sore. Tunggu aja”. Dialog tersebut terdapat pada detik 0:31 dalam trailer Dilan 1990. Adegan kedua yang juga populer terdapat dalam adegan ketika Dilan menelepon Milea dari sebuah telepon umum dengan dialog berikut; “Dilan kamu kemana? Aku rindu.” “Jangan rindu, berat, kamu ngga akan kuat. Biar aku saja”. Adegan tersebut terdapat dalam menit 1:24.

Kepopuleran dua adegan tersebut sehingga dijadikan sebuah meme juga dapat dilihat dari tingginya media exposure atas pemberitaan viralnya Meme Dilan 1990 di televisi dan media sosial. Meme Dilan 1990 pernah dibahas dalam program infotainment televisi Hot Shot dengan

judul ‘Meme dan Parodi Kreatif Film Dilan 1990’ yang ditayangkan edisi 8 Februari 2018 yang membahas bagaimana Meme Dilan 1990 dapat begitu populer dan menjadi topik pembahasan di media sosial. Selain itu pemberitaan akan kepopuleran Meme Dilan 1990 juga banyak dimuat dalam situs-situs berita online, beberapa diantaranya; dalam idntimes.com tanggal 22 Januari 2018 dengan judul artikel “11 Meme Dilan 1990 yang Bakal Bikin Kamu Ketawa Ngakak”, kemudian dalam viva.co.id tanggal 30 Januari 2018 dengan judul artikel “4 Meme Dilan 1990 yang Mengocok Perut”, dan juga dalam liputan6.com tanggal 29 Januari 2018 dengan judul artikel “Kocak, Meme Dilan beredar di Medsos”.

Akun twitter Ditjen Pajak Indonesia @DitjenPajakRI memposting sebuah gambar dengan modifikasi kalimat dari dialog Film Dilan 1990 yakni “Milea bilangin sama Dilan, kalo berat lapor SPT ke KPP, pakai efilng pajak“

Gambar 2. 14 Parodi Meme Dilan



Sumber: Instagram.com/ditjenpajakri

Akun instagram dari *public figure* yakni Ridwan Kamil (@ridwankamil) dan Kaesang Pangarep (kaesangp) juga turut mengunggah foto dari Meme Dilan 1990.

Gambar 2. 15 Meme Kamil



Sumber: Instagram.com/ridwankamil

Gambar 2. 16 Meme Gilan



Sumber: [Instagram.com/kaesangp](https://www.instagram.com/kaesangp)

Ridwan Kamil merupakan Wali Kota Bandung pada saat itu terkenal dikalangan generasi milenial karena sering mengunggah konten jenaka di akun instagramnya. Foto Meme ‘Kamil’ yang diunggah oleh Ridwan Kamil pada 26 Januari 2018 mendapat 214.044 likes dari pengguna instagram. Kaesang Pangarep yang merupakan anak dari Presiden Joko Widodo mengunggah Meme ‘Gilan’ juga mendapat impresi yang cukup tinggi yakni 85.471 likes dari pengguna instagram.

Meme Dilan 1990 ini memiliki konteks yang sama dengan filmnya yakni kisah romantis kehidupan remaja SMA. Dari deskripsi dan pemaparan yang peneliti jelaskan, dapat diketahui dialog dari dua adegan Film Dilan 1990 memiki kepopuleran yang lebih dibanding dengan adegan-adegan lainnya, sehingga dapat dikatakan meme yang paling panyak tersebar dan populer merupakan kedua meme tersebut. Meme Dilan 1990 yang banyak tersebar sendiri lebih banyak dikaitkan dengan masalah

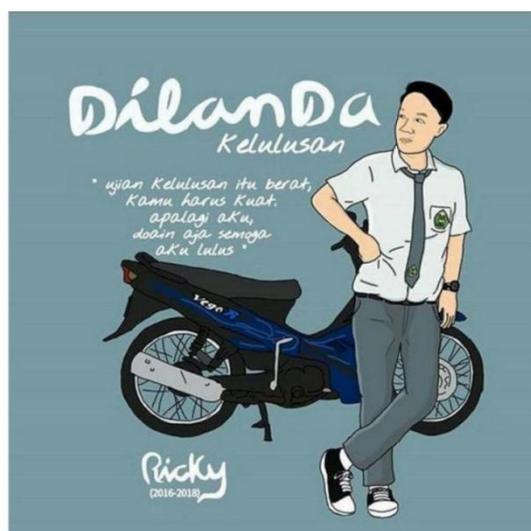
kehidupan sehari-hari para pembuatnya, baik dari isu sosial hingga isu percintaan. Maka dari itu peneliti memberi memilih alasan tersebut untuk dijadikan batasan dari meme yang akan peneliti analisis.

Gambar 2. 17 Meme Dilan Milea



Sumber: [Instagram.com/memedilan](https://www.instagram.com/memedilan)

Gambar 2. 18 Meme Dilanda Kelulusan



Sumber: twitter.com/anakSMA