Akun Instagram @Nurhadi_Aldo: Kritik Fenomena Sosial

Putri Hapsari¹

¹Magister Ilmu Komunikasi Universitas Jenderal Soedirman
Jl. Prof. Dr. HR Boenjamin No, 700 Purwokerto - Indonesia
putrihapsari994@gmail.com¹

DOI: <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i1.5>

Submitted: 06 February 2019, Revised: 18 February 2019, Published: 30 Maret 2019

Abstrak - Menjelang pemilu presiden dan wakil presiden 2019, tiba-tiba hadir sepasang calon presiden dan wakil presiden sebagai poros ketiga yang mengaku berasal dari Koalisi Indonesia Tronjal Tronjol Maha Asyik, dengan hastag #McQueenYaQueen dan pemikiran-pemikiran anti mainstream. Mereka adalah Nurhadi dan Aldo, pasangan calon presiden dan wakil presiden fiktif yang viral di media sosial, khususnya instagram. Di tengah caruk maruknya kondisi politik di Indonesia akhir akhir ini, kehadiran Nurhadi Aldo mampu memberikan hiburan di media sosial. Konten yang mereka sajikan memiliki unsur jenaka, mengundang gelak tawa namun juga syarat kondisi politik di Indonesia. Nurhadi Aldo juga sering menuliskan *quote* dalam bentuk *meme* yang berisikan kritik terhadap fenomena sosial di Indonesia. Studi ini membahas meme sebagai pesan itu sendiri untuk media komunikasi kepada khalayak dengan menggunakan tori “The medium is message” dari Marshall McLuhan.

Kata kunci: Media sosial, Instagram, *Meme*, Pesan, Nurhadi-Aldo

Abstract - Approaching of the 2019 presidential and vice presidential elections, suddenly a pair of presidential and vice-presidential candidates are present as the third axis that recognizes that they are from the Koalisi Indonesia Tronjal Tronjol Maha Asyik. With the slogan hastag #McQueenYaQueen and anti-mainstream thoughts. They are Nurhadi and Aldo. Nurhadi Aldo is a fictitious president and vice-presidential candidate pair that is viral on social media, especially Instagram. In the midst of the ups and downs of political conditions in Indonesia lately, the presence of Nurhadi Aldo is able to provide entertainment on social media. The content presented by Nurhadi Aldo has a humorous element inviting laughter but also a condition for political conditions in Indonesia. Nurhadi Aldo also often writes quotes in the form of memes which also contain criticism of social phenomena that are happening in Indonesia. This study uses the Marshall McLuhan theory of the medium is message, which means the meme as the message itself, for media communication to the audience.

Keywords: Social media, Instagram, meme, Message, Nurhadi-Aldo

Pendahuluan

Internet sudah bukan hal yang baru lagi bagi kaum milenial. Kemunculan internet yang disusul dengan media sosial menjadi awal dibukanya dekade baru bagi perkembangan sejarah berbasis online. Kaum milenial, kelompok masyarakat berusia 18-30 tahun, paling banyak mengkonsumsi internet dan media sosial. Milenial dianggap sudah mampu memilah pesan yang ingin mereka dapatkan dari internet.

Media sosial merupakan media online adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di internet. Para pengguna media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi, dan membangun jaringan “*networking*”. Ragam media sosial pun juga terus bertambah karena kebutuhan manusia untuk mengakses segala bentuk informasi. Instagram adalah media sosial yang sedang digandrungi dan digunakan oleh kaum milenial. Instagram merupakan aplikasi

untuk mengunggah foto, mengomentari, serta memberikan *likes*.

Menjelang pemilu presiden dan wakil presiden 2019, tiba-tiba hadir sepasang calon presiden dan wakil presiden alternatif dari poros ketiga yang membuat akun media sosial di instagram dengan nama @Nurhadi_Aldo. Mereka adalah pasangan calon presiden dan wakil presiden fiktif yang viral di media sosial, khususnya instagram.

Di tengah caruk maruknya kondisi politik di Indonesia akhir akhir ini, kehadiran Nurhadi Aldo mampu memberikan hiburan di media sosial. Konten yang disajikan Nurhadi Aldo memiliki unsur yang jenaka mengundang gelak tawa namun juga syarat kondisi politik di Indonesia. Nurhadi Aldo juga sering menuliskan *quote* dalam bentuk *meme* berisikan kritik terhadap fenomena sosial yang sedang terjadi di Indonesia.

Istilah *meme* pertama kali dikemukakan oleh Richard Dawkins (1976) dalam buku *The Selfish Gene*, merujuk pada “unit imitasi dan transmisi budaya dalam gen”. Perluasan definitif dari istilah biologis konsep Dawkins ini kemudian dipakai untuk menunjuk gejala umum tentang *meme culture* di internet, yakni sebuah cara dimana ide diimitasi, disebarkan, dan dimediasi dari orang ke orang, lewat interaksi atau pembicaraan, baik melalui medium analog maupun digital (Brunello, 2012).

Meme menampilkan kombinasi antara gambar foto dan teks, serta ditujukan untuk merespon suatu isu yang sedang menjadi perbincangan. *Meme* merupakan pesan yang ingin disampaikan oleh sang kreator untuk khalayak. Pada awal, munculnya *meme* di sosial media, *meme* hanya dipakai sebagai media melawak semata. Seiring dengan fenomena *meme* yang semakin populer dan tersebar luas, *meme* pun menjadi media komunikasi dalam bentuk gambar digital yang tidak hanya dipakai untuk melawak, akan tetapi juga difungsikan sebagai penyampaian pesan politik gerakan sosial (Bhakti dkk, 2016).

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, studi ini ingin mengetahui bagaimana meme Nurhadi-Aldo dijadikan sebagai pesan untuk mengkritik politik dan fenomena sosial yang terjadi di Indonesia, sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan mendeskripsikan meme Nurhadi- Aldo sebagai pesan di media daring.

Kerangka Teori

Marshall McLuhan (1964: 9) menyatakan “*the medium is the message*” menyatakan, medium membentuk dan mengontrol skala dan bentuk asosiasi serta tindakan manusia. McLuhan juga mengatakan, pesan merupakan perubahan dari skala, kecepatan atau pola dengan adanya penemuan baru atau inovasi yang diperkenalkan kepada manusia. McLuhan mendefinisikan media dalam bukunya *Understanding Media* sebagai kepanjangan manusia (*any extension of ourself*).

Menurut McLuhan, media itu sendiri lebih penting daripada isi pesan yang disampaikan oleh media. Bagi McLuhan, media merupakan perubahan dalam inovasi atau penemuan ide-ide baru sedangkan pesan atau *messege* adalah efek dari adanya perubahan tersebut. “*The medium is the message*” memberitahu manusia, dengan memperhatikan perubahan kondisi masyarakat atau budaya kita menunjukkan adanya pesan baru yaitu efek dari media baru.

Dalam konteks ini, *meme* sebagai media yang digunakan untuk menyampaikan pesan sebenarnya adalah sebuah pesan itu sendiri. *Meme* Nurhadi-Aldo yang tengah viral di golongan milenial dan mampu menarik ratusan ribu followers di instagram maupun di twitter. Kondisi itu dapat dinyatakan sebagai wujud kekecewaan publik terhadap caruk maruknya kondisi politik di Indonesia.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rendy Pahrin Wadipalapa dari Universitas Airlangga dengan judul *Meme Culture & Komedi-Satire Politik: Kontestasi Pemilihan Presiden dalam*

Media Baru, menyatakan, *pertama*, media baru adalah konteks strategis yang menjadi arena pertarungan politik berjalan lewat permainan teks *meme*. *Meme* dilihat bukan sebagai teks yang diam, pasif, dan selesai begitu ia diproduksi. Sebaliknya, ia adalah strategi yang dinamis dan bergerak, didiseminasikan dengan jangkauan tanpa batas dan mempermainkan formalitas politik lewat komedi-satire.

Kedua, *meme culture* dibentuk dari dan berpusat pada kreativitas politik unit individu. Basis kreativitas visual ini membuatnya sangat sulit untuk ditebak dan diramalkan, serta menyulitkan siapa pun untuk membatasi persebarannya. Akibatnya, gambaran politik di dunia maya menjadi imajinasi yang tidak ada batasnya. Komedi-satire mampu menjangkau dan merespon peristiwa politik dengan cara yang tidak terduga.

Ketiga, *meme culture* harus dilihat sebagai gerakan politik, meski dalam wilayah *virtual*. *Meme* dibuat sebagai respon alternatif dari semua saluran kritik dan protes atas elit politik. Apatisme politik seringkali tidak diimbangi dengan partisipasi dan pemaparan sikap publik atas apa dan bagaimana politik hari ini.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan, mendeskripsikan berbagai kondisi, situasi atau fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat menjadi objek penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur. Studi literature adalah mencari referensi teori yang relevan dengan permasalahan yang ditemukan. Referensi didapat melalui jurnal, buku, artikel laporan penelitian, dan situs-situs dari internet. Hasil dari studi literatur ini adalah terkumpulnya referensi yang relevan dengan perumusan masalah.

Hasil Penelitian

Menurut *BBC Indonesia* akun

Nurhadi-Aldo yang kerap menyindir politikus dan pemerintah dengan *meme* memiliki admin lebih dari satu orang. Admin media sosial Nurhadi-Aldo menyatakan kehadiran tokoh fiktif Nurhadi-Aldo untuk meredam konflik antarkubu. Jumlah orang yang berada dibelakang terbentuknya sosial media Nurhadi-Aldo ada delapan orang yang terdiri pemuda berusia 17-23 tahun yang tinggal di beberapa kota di Indonesia. Mereka belum pernah bertemu satu sama lain. Namun Media sosial Nurhadi-Aldo buatan mereka telah di-*follow* ratusan ribu orang. Admin Nurhadi-aldo memiliki pembagian tugas yang jelas. Ada yang bertugas mendesain, membuat strategi *marketing*, maupun menjadi editor (detik.com).

Mungkin Publik bertanya-tanya, siapa sebenarnya tokoh Nurhadi Aldo? Apakah mereka ada di dunia nyata atau hanya tokoh fiktif buatan semata yang khusus hadir di media sosial untuk di jadikan *meme* saja? Ternyata, tokoh Nurhadi memang nyata ada di dunia. Dia merupakan seorang tukang urut di Desa Mejobo, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah.

Nurhadi memang dikenal di media sosial, khususnya di komunitas *shitposting*, karena kebiasaannya mempromosikan jasa menjahit plus foto *selfie*-nya. Sedangkan tokoh sang calon wakil presiden, Aldo adalah tokoh fiktif. Wajah Aldo adalah gabungan dari wajah seorang politikus dan seorang lain. Sosok Aldo berasal dari guyonan di komunitas *shitpost*. Admin Nurhadi-Aldo memaparkan, mereka akan tetap mewarnai media sosial dan tetap pada tujuan untuk menghibur dan memberi edukasi, serta tidak akan memihak salah satu pasangan calon presiden dan wakil presiden Indonesia (detik.com).

Munculnya akun media sosial nurhadi aldo ini dinilai oleh para pengamat komunikasi politik sebagai bentuk kekecewaan masyarakat terhadap politik di Indonesia. Suko Widodo, pakar komunikasi politik dalam Suara.com menilai, fenomena Nurhadi-Aldo merupakan hal yang lumrah, karena berlandaskan situasi politik jenuh

yang terjadi dalam suatu negara. Suko Widodo juga beranggapan, secara komunikasi, massa itu berpengaruh pada opini dan sikap orang. Kemudian muncul sikap *nyeleneh* yang berbeda karena seseorang itu tidak menyukai keadaan.

Suko Widodo juga mencontohkan fenomena Nurhadi-Aldo ini seperti yang dialami negara Rusia, saat situasi politik di sana dirasa jenuh. “Munculnya mereka itu persis dengan keadaan di Rusia dulu. Ketika situasi politik jenuh, lahirlah buku *Mati Ketawa ala Rusia*,” katanya.

Satir publik atau sindiran publik yang merespon terhadap kebijakan sebuah negara biasanya muncul seperti itu. “Misalnya parpol sebagai lembaga komunikasi politik, namun tidak mampu menampung pemikiran Nurhadi. Nah, ketika ada media baru yang aman untuk berpendapat, dia curahkan semua. Tapi, lantaran takut dihukum makannya dia membuat seperti itu,” jelas Suko Widodo (Suara.com).

Lewat *meme*, manuver dalam pilpres 2019 disajikan seperti plot-plot drama yang mendidik tanpa terasa menggurui. *Meme* bukan sekadar peniruan atas fakta dan peristiwa yang terjadi di sekitar warga, tetapi lebih merupakan respons atas apa yang dipertontonkan dan tengah diperbincangkan di ruang publik. *Meme* pasangan calon fiktif Nurhadi-Aldo, yang diusung Koalisi Indonesia Tronjal Tronjol Maha Asyik ini tengah viral di kalangan milenial. Anak-anak muda yang khususnya berusia 18- 30 tahun yang suka *online* dan mengakses akun instagram tentu sudah tidak asing lagi dengan Koalisi Indonesia Tronjal-Tronjol Maha Asyik.

Tak hanya menyindir para politisi dan kedua kubu dari calon pasangan presiden dan wakil presiden 2019, Nurhadi_Aldo juga menyinggung kasus yang sedang marak diperbincangkan publik, yaitu kasus prostitusi online artis Vanessa Angel lewat *meme*: “Mari kita bongkar rakyat miskin mana yang mampu membayar 80 juta”. Di sini, Aldo sebagai tokoh fiktif cawapres mengkritik media yang tidak berimbang dalam memberitakan kasus prostitusi

online, karena media cenderung terlalu mengekspos sisi wanita dan tidak mengekspos sama sekali siapa orang yang terlibat atau pelanggan dalam kasus prostitusi ini. Pemberitaan ini dianggap tidak berimbang karena hanya menyalahkan satu sisi saja.

Pada *meme* lainnya, Nurhadi nampak berjejer dengan penyanyi *Blackpink* dari Korea yang merupakan *public figure* yang sedang menjadi idola remaja Indonesia. Namun tulisan pada *meme* tersebut ternyata memberikan singgungan terhadap *pelakor* (perebut laki orang) yang diplesetkan menjadi *Penyanyi Lagu Korea*. Ini adalah bahasa sarkatis yang digunakan untuk menantang masyarakat munafik, memuja moral namun di sisi lain menyukai wanita dan perselingkuhan.

Meme yang digunakan Nurhadi-Aldo ini syarat pesan yang ingin dikomunikasikan kepada khalayak dengan bahasa jenaka, vulgar, serta seksi. Tulisan Nurhadi, yang dibold pada kata DI, dan aldo pada kata LDO jika digabung menunjuk pada mainan seks DILDO, penggunaan simbol-simbol seks yang nyaris menyerempet seksisme. Di sini, simbol seks menjadi sajian utama untuk mengangkat pesan tentang pekerjaan, politik, artis, serta fenomena yang sedang terjadi di Indonesia saat ini.

Kesimpulan

The medium is message menjelaskan, medium memengaruhi masyarakat lebih daripada konten atau pesan itu sendiri. Medium di sini adalah *meme*, pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak melalui gambar digital dengan tulisan yang jenaka dan cenderung nonformal. Kemunculnya *meme* menghadirkan simbol dari arah yang berlawanan dan menampilkan realitas dengan gambaran terbalik. Pembalikan realitas inilah yang memungkinkan pesan yang sebenarnya terang-benderang.

Hal yang dikritik dalam fenomena *meme* Nurhadi-Aldo, bahwa rakyat miskin dan budayanya dianggap vulgar dan rendah tapi di sisi lain selalu dijadikan komoditas.

Dengan anak-anak muda yang menjadi administratornya, Nurhadi-Aldo lebih merepresentasikan anak muda dan budayanya melalui *meme* dan sarkasme yang menyoroti masalah-masalah serius. *Meme* adalah sebuah budaya komunikasi politik sekaligus medium dan pesan itu sendiri, demikian juga dalam fenomena kritik politik Nurhadi-Aldo.

Daftar Pustaka

- Federman, M. (2004) What is the Meaning of the Medium is the Message?
- Gusti Agung Ayu Kade Galuh, I. (2016). Media Sosial sebagai Strategi Gerakan Bali Tolak Reklamasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Fisipol Universitas Udayana*.
- Jenkins, Henry. (2006). Convergence Culture: Where Old Media and New Media Collide. NYU Press, New York
- McLuhan, Marshall. (1964). *Understanding Media: The Extension of Man*.
- Wadipalapa Rendy, Pahrin. (2015). Meme Culture & Komedi - Satire Politik. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga*
- <https://magdalene.co/news-2042-meme-adalah-pesan-nurhadialdo-dalam-politik-anak-muda.html> diakses pada 22 Januari 2019
- <https://news.detik.com/berita/d-4371509/manuver-politik-duet-nurhadi-aldo>
- diakses pada 21 Januari 2019
- <https://www.google.co.id/amp/s/amp.suara.com/news/2019/01/11/171852/fenomena-capres-cawapres-nurhadi-aldo-pertanda-masyarakat-kecewa> diakses pada 19 Januari 2019