

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Berita telah menjadi elemen tak terpisahkan dalam kehidupan manusia yang semakin terhubung. Dalam era informasi digital, akses instan terhadap berita dari berbagai sumber telah memengaruhi cara manusia mengakses, mengonsumsi, dan berinteraksi dengan dunia di sekitar mereka. Revolusi teknologi dan kehadiran internet telah memungkinkan akses yang belum pernah terjadi sebelumnya ke berbagai sumber berita dan informasi, serta menghadirkan tantangan dan peluang baru dalam proses komunikasi dan penyampaian berita. Dengan demikian, teknologi telah memudahkan manusia untuk mengakses berita dari mana dan kapan saja. Berita dari seluruh dunia dapat dengan cepat mencapai audiens global melalui platform *online*, dan perangkat seluler telah membuat manusia lebih mudah untuk mengikuti berita terbaru. Hal tersebut menciptakan lingkungan berita yang lebih dinamis dan kompetitif, di mana berbagai jenis konten bersaing untuk mendapatkan perhatian pengguna. Salah satunya adalah konten editorial.

Konten editorial (*editorial content*) menurut The New York Times (2024) adalah jenis konten yang memiliki tujuan untuk memberikan analisis, pemahaman yang lebih dalam dan sudut pandang yang beragam terhadap isu atau topik tertentu. Konten ini dibuat dan diterbitkan oleh organisasi atau individu dengan tujuan memberikan informasi mendalam, mendidik, atau menghibur audiens (DeZon, 2024). Editorial interpretasi merupakan salah satu jenis konten editorial yang berfokus pada memberikan informasi tentang peristiwa atau isu terkini yang dianggap penting, contohnya termasuk konten berita (DeZon, 2024). Editorial interpretasi tidak mengungkapkan pendapat yang bersifat subjektif, melainkan berusaha menjelaskan makna dan pentingnya suatu peristiwa dengan fakta yang ada (DeZon, 2024). Dengan adanya konten editorial interpretasi, pembaca dapat lebih memahami mengenai peristiwa atau isu, terutama di era digital ini di mana arus informasi sangat tinggi dan berita tersebar luas.

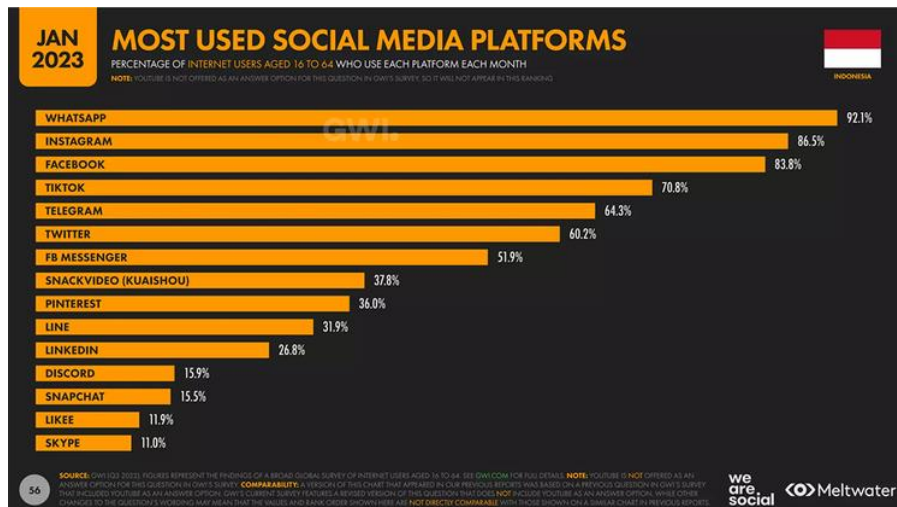
Media sosial, sebagai salah satu pilar utama dalam ekosistem berita digital, memainkan peran yang sangat penting dalam penyebaran, pembagian, dan interaksi dengan berbagai berita. Dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya, platform seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan lainnya telah menjadi wadah bagi individu, organisasi berita, serta entitas lainnya untuk berbagi informasi secara instan. Penggunaan media sosial telah mengubah berita dari format yang tradisional dan statis menjadi sesuatu yang lebih interaktif, dinamis, dan mudah diakses oleh siapa saja.

Pada Januari 2023, laporan agensi *marketing*, We Are Social, mengungkapkan sebanyak 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, dengan angka 60,4 persen dari populasi di dalam negeri (Widi, 2023).



Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2023)  
(Sumber: DataIndonesia.id)

Salah satu aplikasi media sosial yang paling sering digunakan warga Indonesia adalah Instagram. Berdasarkan laporan We Are Social yang berjudul “Digital 2023”, Instagram menduduki peringkat kedua pada daftar 15 media sosial terbanyak yang digunakan pengguna media sosial di Indonesia dengan persentase sebesar 86,5 persen (Saskia & Nistanto, 2023).



Gambar 1.2 Data Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan pada Januari 2023  
(Sumber: We Are Social)

Dilansir dari DataIndonesia.id, pada tahun 2023, berdasarkan data Napoleon Cat, mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah dari usia 18-24 tahun, mencapai 37,8 persen dari total pengguna (Rizaty, 2023). Kelompok umur tersebut dikategorikan sebagai Generasi Z yang terdiri dari orang-orang yang lahir antara tahun 1996 hingga 2010. Oleh karena itu, generasi ini disebut *digital natives* karena bertumbuh bersama internet dan teknologi digital (McKinsey & Company, 2023).

Generasi Z, kelompok generasi yang tumbuh di era digital, ditandai dengan sejumlah ciri khas yang memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan dunia dan informasi. Mereka cenderung bersikap pragmatis, waspada, menekankan interaksi sosial, lebih suka berkomunikasi melalui gambar, memiliki pandangan yang realitis, dan memiliki kesadaran akan kontribusi kolektif (Indrajaya & Lukitawati, 2019). Selain itu, menurut Swanzen (2018), Generasi Z memiliki perhatian terhadap beragam kebutuhan informasi individu, menginginkan umpan balik langsung terhadap apa yang mereka terima, mendorong kolaborasi dalam interaksi mereka, mengutamakan pendekatan *modern* dan menyenangkan dalam segala hal, serta

mengonsumsi informasi yang mudah diakses dan dipahami (Indrajaya & Lukitawati, 2019).

Sebanyak 45 persen dari generasi muda mengakses berita melalui platform media sosial, dengan 97 persen dari mereka menggunakan perangkat seluler sebagai alat utama (Indrajaya & Lukitawati, 2019). Menurut Martinez-Costa, Serrano-Puche, Portilla, & Sanchez-Blanco (2019), Generasi Z cenderung memilih media sosial sebagai sumber berita karena akses yang langsung dan mudah, beragamnya jenis berita yang tersedia, pilihan perspektif yang lebih luas, kebebasan untuk memilih, dan berperan penting dalam mendapatkan berita terbaru (Indrajaya & Lukitawati, 2019). Selain itu, berdasarkan penelitian yang dijalankan oleh Costera Meijer (2007) dan Schofield Clark & Marchi (2017) serta Geers (2020) dan Podara, Matsiola, Maninou & Kalliris (2019), alasan generasi muda lebih memilih media sosial sebagai sumber berita karena mereka menunjukkan minat dan kebutuhan informasi yang spesifik dan memiliki ritme serta kebiasaan konsumsi informasi mereka sendiri (Herrero et al., 2022). Lalu, Galan, Osserman, Parker & Taylor (2019) menyatakan bahwa mereka yang mengonsumsi berita secara kebetulan biasanya melakukannya ketika sedang mengonsumsi konten atau melakukan aktivitas lain di media sosial, seperti Instagram, TikTok, Snapchat, atau Whatsapp (Herrero et al., 2022). Mereka tidak mengonsumsi berita secara langsung melalui situs web atau aplikasi berita atau media. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesenjangan antara media tradisional dan generasi muda dapat dianggap sebagai hubungan yang semakin merenggang. Generasi muda kini tidak lagi menganggap media tradisional sebagai satu-satunya atau cara terbaik untuk mendapatkan informasi. Dalam penelitian yang dijalankan oleh Galan, Osserman & Taylor (2019), generasi muda melihat berita sebagai sesuatu yang seharusnya mereka ketahui, tetapi juga sebagai sesuatu yang bermanfaat, menarik, atau menghibur (Herrero et al., 2022). Oleh karena itu, terdapat kekhawatiran yang signifikan tentang bagaimana media sosial memengaruhi pandangan dunia yang dimiliki oleh generasi muda saat ini (Herrero et al., 2022).

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, era digital membawa arus informasi yang deras dan persebaran berita yang masif. Dalam situasi ini, konten editorial interpretasi menjadi semakin penting. Hal ini membantu pembaca memahami informasi kompleks, khususnya dalam wilayah politik. Oleh karena itu, konten editorial interpretasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah konten berita yang membahas isu politik. Hal ini penting karena konten politik dalam editorial interpretasi memiliki peran penting dalam membentuk pemahaman dan literasi politik di kalangan pembaca, khususnya Generasi Z yang tumbuh dalam era digital. Akses informasi yang semakin intensif berkat media sosial memungkinkan mereka untuk mengetahui berbagai isu secara cepat dan luas. Isu-isu tersebut, seperti keberagaman, perubahan iklim, kesetaraan, dan pemerintahan yang bersih, menjadi lebih sering dibahas dan diperjuangkan. Hal ini penting karena pengetahuan dan kesadaran politik merupakan landasan penting bagi Generasi Z untuk membangun bangsa. Direktur Eksekutif Indonesia Political Review, Ujang Komaruddin (2021) menyatakan bahwa apabila Generasi Z tidak memiliki kesadaran dengan literasi politik yang baik, Generasi Z akan ragu-ragu dalam mengambil keputusan dalam hidup mereka (Watra, 2021). Hal ini akan membuat Generasi Z menjadi penonton, bukan aktor dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Penelitian yang dilakukan oleh Nastiti (2017) menunjukkan bahwa konektivitas digital telah membuat Generasi Z terisolasi dalam ruang politik yang partisan (Abdulloh, 2021). Hal ini mengakibatkan diskoneksi sosial di dunia nyata. Lalu, penelitian terbaru yang dilakukan oleh Yolanda dan Halim (2020) juga menunjukkan bahwa generasi Z lebih berperan sebagai konsumen, bukan sebagai aktor, dalam politik (Abdulloh, 2021). Kesimpulan ini didasarkan perilaku aktivitas politik mereka yang cenderung pasif. Generasi Z, meskipun terkoneksi erat dengan teknologi digital, belum tentu cerdas dalam menggunakannya. Data Kominfo pada tahun 2022 menunjukkan indeks literasi digital Indonesia hanya 3,49 dengan kategori sedang (Putra, 2023). Jika literasi politik tidak dibangun, maka berbagai masalah sosial politik akan muncul. Karim (2015) menyatakan bahwa literasi politik yang rendah dapat menyebabkan sinisme politik, yaitu sikap tidak percaya terhadap politik, yang dapat menyebabkan apatisisme politik, yaitu sikap tidak peduli terhadap politik (Fajar

Pratama et al., 2022). Selain itu, dengan beragamnya platform media, semua orang dapat lebih mudah mengakses informasi. Namun, hal ini juga berarti lebih mudah untuk mendapatkan informasi yang tidak benar, termasuk hoaks. Hoaks dapat merupakan hal yang berbahaya dalam politik, terutama menjelang Pemilu Indonesia 2024. Konsumsi informasi hoaks, khususnya di kalangan generasi muda, terutama Generasi Z, dapat berdampak signifikan pada sikap politik (Beriansyah & Qibtiyah, 2023). Generasi Z yang lekat dengan media sosial rentan terpapar hoaks dan mudah terpengaruh oleh informasi yang tidak akurat. Oleh karena itu, Kepala Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Ponogoro, Sapto Djatmiko (2023) menegaskan pentingnya verifikasi informasi agar tidak termakan hoaks (Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur, 2024). Menurutnya, peningkatan literasi di kalangan remaja sangat penting agar mereka menjadi pemilih yang cerdas dan kritis. Oleh karena itu, pentingnya meningkatkan literasi politik Generasi Z untuk menjadi warga negara yang pro aktif dan bertanggung jawab.

Sheldon & Newman (2019) mengungkapkan bahwa Instagram adalah platform sosial yang memiliki pertumbuhan pengguna tercepat di antara platform sosial lainnya, sehingga menjadi incaran banyak penyedia berita *online* untuk mencari audiens mereka (Indrajaya & Lukitawati, 2019). Dalam konteks ini, penggunaan elemen kreatif, seperti *meme*, telah menjadi strategi penyampaian berita. *Meme* tidak hanya menghibur, tetapi juga memiliki potensi untuk memengaruhi cara berita tersebut diterima dan dipahami oleh khalayak. Karena itulah, Alison Head, pendiri dan direktur Project Information Literacy, menyatakan bahwa *memes* menjadi salah satu sumber berita utama bagi generasi muda (Fatanti & Prabawangi, 2021).

Budaya *meme* adalah fenomena baru dalam dunia ilmu komunikasi, terutama dengan perkembangan media digital yang serba cepat dan instan (Nyoman et al., 2020). Konsep *meme* mencakup jenis teks yang relatif baru dan beragam (frasa, gambar, dan video) yang menyebar dengan cepat melalui media sosial (Johann & Bülow, 2019). Karena mereka sangat beragam, istilah “meme” telah digunakan dalam berbagai cara oleh para peneliti. Beberapa studi berfokus pada

*meme* tertulis, seperti kutipan, sementara yang lain berfokus pada gambar bergerak, seperti *meme* di YouTube. Namun, secara umum, *meme* dipandang sebagai bagian dari budaya digital partisipatif, dan mereka sering kali menggabungkan konten politik dan budaya pop (Johann & Bülow, 2019). *Meme* diminati oleh berbagai kalangan karena mudah dipahami dan mengandung unsur humor. *Meme* adalah gambar atau video yang dimodifikasi dengan menambahkan kata-kata atau tulisan untuk menyampaikan pesan. Oleh karena itu, *meme* merupakan bentuk dari Computer Mediated Communication (CMC). Thurlow et al. (2004) mendefinisikan CMC sebagai jenis interaksi yang mengandalkan penggunaan teknologi komputer (Silvia et al., 2022). Sedangkan John December (1997), mendefinisikan CMC sebagai proses komunikasi yang difasilitasi oleh komputer, terjadi dalam konteks tertentu, dan menghasilkan terciptanya media untuk berbagai tujuan (Silvia et al., 2022). CMC membahas dampak dari teknologi komunikasi, khususnya internet dan fitur berbasis web lainnya, terhadap interaksi manusia (Silvia et al., 2022). CMC mengkaji bagaimana teknologi ini memungkinkan percakapan, memfasilitasi pembentukan komunitas, dan memengaruhi konstruksi identitas *online*, sebagaimana dibuktikan oleh aktivitas seperti obrolan *online*, pertukaran email, termasuk penggunaan *meme* (Silvia et al., 2022). *Meme* dapat menjadi alat komunikasi yang efektif dan efisien untuk menyampaikan pesan secara singkat dan mudah dipahami, tetapi harus digunakan dengan tepat agar pesannya dapat diterima dengan baik (Nyoman et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Pontillas (2020) mengenai Generasi Z dan *meme* menyatakan bahwa Generasi Z menggunakan *meme* untuk mengekspresikan pendapat tidak langsung mereka terhadap berbagai isu dengan platform media sosial yang menjadi sarana berekspresi (Pritts, 2022). Penelitian tersebut menyoroti *meme* sebagai bentuk ekspresi melalui foto dan teks serta memberikan perspektif tentang bagaimana Generasi Z memandang masyarakat (Pritts, 2022). Hasil penelitian ini menemukan bahwa Generasi Z sadar akan isu-isu yang ada di masyarakat, *meme* dapat digunakan oleh siapa saja untuk mengungkapkan wawasannya secara tidak langsung, dan melalui *meme*, Generasi Z dapat memengaruhi cara pandang orang lain terhadap suatu isu tertentu.

Kini khususnya pada tahun 2024 dijalankan Pemilihan Umum di Indonesia atas pemilihan presiden (Pilpres) dan pemilihan legislatif (Pileg). Dengan demikian, isu politik sedang banyak dibincangkan dan diperdebatkan. Kedua hal tersebut tidak hanya terjadi di forum resmi, melainkan terjadi di ruang digital. Di lingkungan ini, pengguna internet atau netizen, memiliki kebebasan untuk menyatakan pendapat dan mengkritik suatu kebijakan. Kritik tersebut disampaikan melalui berbagai bentuk humor. Pengguna internet menggunakan keterampilan kreatif mereka untuk membuat *meme* yang merupakan ekspresi humor. Oleh karena itu, *meme* tidak hanya sekadar humor dan lelucon, melainkan dapat juga mengandung pesan-pesan yang menciptakan kesan, pendapat, aspirasi, kritik, argumen, atau ketidakpuasan terhadap pemerintah atau kebijakan serta program yang sedang diterapkan (Munzir et al., 2022). Akibatnya, kita akan melihat semakin banyak variasi *meme* politik dengan beragam argumen yang berbeda (Munzir et al., 2022). *Meme* politik di internet adalah jenis *meme* yang mengacu pada isu-isu politik, seperti konflik sosial, aktor politik, dan kebijakan pemerintah. Para peneliti telah mengkaji *meme* politik di internet terutama dalam konteks aktivisme politik (mengacu pada penggunaan *meme* politik untuk mengekspresikan dukungan atau oposisi terhadap suatu gerakan politik), kritik sosial (mengacu pada penggunaan *meme* politik untuk menyoroti masalah atau ketidakadilan sosial), dan pemilihan umum (mengacu pada penggunaan *meme* politik untuk mempromosikan kandidat atau partai politik) (Johann & Bülow, 2019). Dengan semakin luasnya penyebaran *meme* politik ini, semakin banyak juga masyarakat yang tertarik untuk terlibat dalam diskusi politik (Munzir et al., 2022). Maka dari itu, penelitian ini akan menggunakan kerangka teori Elaboration Likelihood Model (ELM). Menurut Petty dan Cacioppo (1986), individu memproses pesan melalui dua jalur berbeda sebelum mengambil keputusan, yaitu *central route* dan *peripheral route* (Alvin, 2022). *Central route* melibatkan pemrosesan pesan yang mendalam dan hati-hati, sedangkan *peripheral route* melibatkan pemrosesan pesan yang lebih dangkal karena akan lebih fokus pada cues yang terkait dengan pesan (Alvin, 2022). *Meme* dalam konten politik @whatisupindonesia berperan sebagai sarana dalam komunikasi politik yang memanfaatkan jalur pusat (*central route*) untuk memengaruhi pandangan publik.



ELM memberikan pandangan tentang bagaimana *meme* dalam konten politik memengaruhi proses pemikiran mengenai isu-isu politik. Dengan demikian, teori ELM memungkinkan Penulis untuk memahami bagaimana *meme* dalam konten politik @whatisupindonesia dapat memengaruhi literasi politik melalui pemrosesan jalur pusat.

Dalam penelitian ini, Penulis akan membahas fenomena ini secara lebih mendalam, terutama dalam *meme* politik yang disajikan melalui akun Instagram @whatisupindonesia. What Is Up, Indonesia (WIUI) adalah platform media *independent* yang membuat politik sosial Indonesia dapat diakses oleh kaum muda Indonesia. What Is Up Indonesia menggunakan perundang-undangan dan dokumen-dokumen relevan lainnya untuk menyajikan berita berdasarkan fakta dalam berbagai format, termasuk Instagram *posts*, Twitter AU (Alternate Universe), artikel, glosarium istilah politik, dan profil partai politik. Dalam penelitian ini, Penulis ini akan berfokus pada platform Instagram akun What Is Up Indonesia. Pada akun Instagram @whatisupindonesia, konten politik yang disajikan menggunakan *meme*, lelucon, dan referensi budaya pop untuk membuat politik lebih mudah diakses dan menarik. Dengan kata lain, What Is Up Indonesia berperan sebagai platform komunikasi serta membagikan komentar dan analisa sederhana terhadap situasi politik Indonesia yang “trending” dan “up to date” menggunakan media *meme* dan gaya penulisan serta penyampaian humor khas Generasi Z.

What Is Up Indonesia (WIUI) pertama kali didirikan pada Agustus 2020 dengan fokus khusus pada pelayanan untuk individu Indonesia yang tumbuh dan mendapat Pendidikan di luar negeri, baik individu-individu yang mengejar Pendidikan mereka di lembaga-lembaga berbahasa Inggris di luar negeri maupun lahir serta dibesarkan di luar negeri. Kelompok demografis ini sering merasa kurang akrab dengan nuansa-nuansa politik Indonesia karena faktor-faktor seperti hambatan bahasa dan ketersediaan sumber daya yang tidak memadai. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh banyak individu Indonesia yang mendapat pendidikan di luar negeri adalah kemampuan Bahasa Indonesia yang terbatas, sehingga membuat pemahaman akan kerumitan lanskap politik negara ini sulit diakses

melalui media berita konvensional. Meskipun sumber-sumber berita berbahasa Inggris memang ada, sebagian besar dari mereka tidak dirancang untuk pemula atau tidak memberikan pemahaman yang mendalam yang diperlukan. Sebagai tanggapan atas tantangan-tanggungan ini, What Is Up Indonesia berusaha untuk menjembatani kesenjangan informasi ini dengan menyediakan konten dalam Bahasa Inggris yang mudah dipahami, yang utamanya ditujukan untuk menyederhanakan kompleksitas politik Indonesia. What Is Up Indonesia percaya bahwa mengembangkan literasi politik di kalangan semua individu, khususnya Generasi Z, tanpa memandang latar belakang atau kemampuan berbahasa mereka, memainkan peran penting dalam menentukan kemakmuran demokrasi. Dengan membuat informasi politik lebih mudah diakses dan dipahami, What Is Up Indonesia bertujuan untuk memberdayakan demografis yang lebih luas dengan pengetahuan dan pemahaman yang diperlukan untuk berpartisipasi secara efektif dalam proses demokratisasi Indonesia.

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, pada akun Instagram What Is Up Indonesia (WIUI), mereka menggunakan *meme*, lelucon, dan referensi budaya populer sebagai alat komunikasi untuk membuat politik lebih mudah dipahami dan menarik bagi khalayak luas. Berikut adalah penjelasan lebih rinci tentang bagaimana akun Instagram @whatisupindonesia memanfaatkan elemen-elemen ini.

Elemen yang pertama adalah *meme*. What Is Up Indonesia menggabungkan *meme* dalam konten politik mereka. Mereka secara visual menyampaikan pesan politik dengan cara yang ringkas dan menghibur. Dengan *meme*, What Is Up Indonesia dapat menguraikan isu-isu politik yang rumit menjadi pesan yang lebih sederhana dan mudah dipahami.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 1.3 Contoh Penggunaan Elemen *Meme* dalam Konten Politik Akun

Instagram @whatisupindonesia

(Sumber: Instagram @whatisupindonesia)

Berikutnya, elemen yang kedua adalah lelucon. Lelucon politik adalah cara What Is Up Indonesia menggunakan humor untuk mengungkapkan dan menjelaskan isu-isu politik yang serius. Lelucon dapat membuat topik yang kompleks menjadi lebih akrab dan lebih mudah diterima. Mereka juga dapat mengurangi ketegangan yang terkait dengan politik, yang seringkali dapat menjadi hambatan bagi pemahaman politik yang lebih dalam. Lelucon dapat membantu audiens untuk lebih santai dan terbuka terhadap topik politik yang mungkin terasa rumit, seperti Gambar 1.4 di bawah yang membahas larangan pernikahan beda agama.



Gambar 1.4 Contoh Penggunaan Elemen Lelucon dalam Konten Politik Akun

Instagram @whatisupindonesia

(Sumber: Instagram @whatisupindonesia)

Lalu, elemen yang terakhir adalah referensi budaya populer. What Is Up Indonesia menggunakan referensi dari budaya populer, seperti acara TV, film, music, atau tren terbaru, untuk mengaitkan isu-isu politik dengan hal-hal yang dikenal dan disukai oleh audiens mereka. Ini membuat politik lebih relevan dan menarik bagi generasi yang lebih muda, seperti Gambar 1.5 yang menggunakan BTS (*boyband* asal Korea Selatan) sebagai referensi budaya populer.



Gambar 1.5 Contoh Penggunaan Elemen Referensi Budaya Populer dalam Konten Politik Akun Instagram @whatisupindonesia  
(Sumber: Instagram @whatisupindonesia)

Pendekatan What Is Up Indonesia ini tidak hanya membantu audiens untuk lebih memahami isu-su politik, tetapi juga mendorong partisipatif aktif dalam dialog politik.

Sebelumnya, Penulis telah membahas penggunaan *meme* dalam konten politik. Konten politik memainkan peran penting dalam membentuk literasi politik Generasi Z. Konten berita tidak hanya sebagai penyedia informasi, tetapi juga pembentuk opini, mendorong partisipasi, dan penentu kesadaran politik. Generasi Z, yang dikenal sebagai pengguna aktif media sosial, sering mengakses berita dan informasi politik melalui platform Instagram. Namun, tantangan utama terletak

pada transformasi minat mereka dalam memahami dan terlibat dengan isu-isu politik menjadi literasi politik tingkat yang lebih tinggi.

Akun Instagram @whatisupIndonesia adalah salah satu akun media sosial yang aktif memanfaatkan *meme* dalam konten beritanya untuk menjadi strategi menarik untuk memengaruhi cara Generasi Z memandang isu-isu politik. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan penggunaan *meme* dalam konten politik akun Instagram @whatisupindonesia dengan tingkat literasi politik generasi Z di daerah Jabodetabek.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, Penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

Apakah terdapat hubungan antara penggunaan *meme* dalam konten politik akun Instagram @whatisupindonesia dengan tingkat literasi politik Generasi Z?

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas, berikut adalah beberapa pertanyaan yang diangkat dalam penelitian ini:

1. Apakah penggunaan *meme* dalam konten politik akun Instagram @whatisupindonesia memiliki hubungan positif terhadap tingkat literasi politik Generasi Z di Indonesia?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk memahami apakah penggunaan *meme* dapat meningkatkan tingkat literasi politik Generasi Z dalam memahami dan terlibat dalam isu-isu politik.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada bidang Ilmu komunikasi terutama mengenai peran dan hubungan *meme* dalam konten berita di platform media sosial terhadap literasi politik Generasi Z.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam upaya meningkatkan literasi politik Generasi Z dengan cara yang lebih menarik dan efektif melalui media sosial.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Dari segi kegunaan sosial, penelitian ini diharapkan dapat membantu mengurangi tingkat apati politik di kalangan generasi Z. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi dorongan penggunaan media sosial sebagai alat pendidikan Generasi Z menjadi lebih sadar dan paham terhadap isu-isu politik

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan penelitian perlu ditangani untuk memperkuat pemahaman. Pertama, keterbatasan analisis statistik. Penelitian ini tidak dapat menentukan besarnya pengaruh *meme* terhadap literasi politik karena data tidak berdistribusi normal. Hal ini membatasi analisis statistik yang dapat dilakukan, hanya memungkinkan Penulis untuk melakukan uji hipotesis dan korelasi dasar. Penelitian selanjutnya dapat mengumpulkan data yang lebih besar dan terdistribusi normal untuk memungkinkan analisis statistik yang lebih kuat dan mengukur besarnya pengaruh *meme* terhadap literasi politik, Kedua, fokus terbatas pada *meme* What Is Up Indonesia. Penelitian ini hanya berfokus pada *meme* yang dibuat oleh

What Is Up Indonesia di akun Instagram mereka. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan efek *meme* politik dari berbagai sumber, seperti akun media sosial yang berbeda, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Ketiga, validasi responden. Subjek penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @whatisupindonesia. Untuk penelitian media sosial di masa depan, disarankan untuk meminta nama akun Instagram responden untuk memverifikasi apakah mereka benar-benar mengikuti akun @whatisupindonesia. Hal ini dapat membantu memastikan keabsahan data.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA