

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi penjelasan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Perbandingan dan persamaan dari penelitian sebelumnya perlu dicari untuk mendukung dalam memposisikan penelitian dan orisinalitas dari penelitian. Penelitian terdahulu digunakan peneliti sebagai referensi dan tolak ukur mengenai internalisasi sentimen negatif Generasi Z melalui isu RUU TNI di Instagram. Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur penelitian. Penelitian ini hadir untuk memperdalam pemahaman tentang bagaimana emosi dan cara Generasi Z menafsirkan isu pertahanan seperti revisi UU TNI di Instagram.

Peneliti terdahulu Sari et al. (2024) mengkaji mengenai *personal branding nano-influencer* di Instagram melalui konten dengan gaya komunikasi visual dan pola interaksi intens dengan para audiens. Melalui metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi memperlihatkan bahwa *nano-influencer* Generasi Z membuat konten yang relevan dan informatif dengan pendekatan personal, interaktif untuk membentuk kepercayaan pengikutnya khususnya Generasi Z. Melalui peneliti terdahulu Sari et al. (2024) menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya menjadi media untuk berbagi konten tetapi juga dapat menjadi ruang pembentukan persepsi sosial. Penelitian yang dikaji oleh peneliti terdahulu berfokus pada strategi komunikasi yang dipakai *influencer* daripada menganalisis suatu internalisasi pesan dan sentimen yang membedakan fokus penelitian. Perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti ialah berupaya memahami proses internalisasi sentimen negatif Generasi Z yang berperan sebagai audiens penerimaan pesan buka dari sisi pembuatnya.

Penelitian Setiawati et al. (2023) meneliti persepsi mahasiswa lintas negara terhadap penggunaan media sosial sebagai sumber berita politik di tengah

meningkatnya polarisasi politik. Hasilnya menunjukkan bahwa mahasiswa Indonesia dan Filipina cenderung mempercayai informasi di media sosial karena kemudahan akses dan kecepatan, meski sadar akan bias dan disinformasi. Peneliti terdahulu relevan dengan kajian peneliti karena menunjukkan bahwa ruang digital yang penuh polarisasi dapat membentuk sentimen negatif terhadap isu politik. Namun, penelitian Setiawati et al. (2023) masih bersifat deskriptif dan belum mendalami lebih dalam proses internalisasi emosi sehingga penelitian ini berupaya menelusuri bagaimana Generasi Z memaknai dan merespon sentimen negatif terhadap isu RUU TNI melalui pengalaman dan refleksi personal di Instagram.

Penelitian Firamadhina & Krisnani (2020) membahas perilaku Generasi Z terhadap media sosial khususnya TikTok sebagai ruang pembentukan identitas sosial dan mengekspresikan diri. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh besar terhadap cara berpikir, gaya hidup, dan nilai-nilai sosial anak muda. Generasi Z cenderung responif terhadap konten emosional dan partisipatif yang mendorong keterlibatan dalam interaktif dalam ruang digital. Namun, karena penelitian Firamadhina & Krisnani (2020) berfokus pada TikTok dan belum menjelaskan pengalaman emosional Generasi Z dalam konteks politik di Instagram, peneliti berupaya menutup celah dengan menelusuri proses afektif dan interpretatif Generasi Z terhadap isu kebijakan publik di platform Instagram.

Peneliti terdahulu Puluhulawa & Rajiyem (2022) membahas peran *opinion leader* dalam membentuk opini publik selama masa pandemi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *opinion leader* memiliki pengaruh besar dalam mengarahkan perbincangan publik dan membingkai pesan di media sosial. Publik sering meniru pandangan atau narasi dari figur yang dianggap kredibel sehingga memperkuat peran penting ruang digital dalam membentuk persepsi sosial. Namun, peneliti terdahulu belum membahas dari sisi audiens dalam memaknai pesan secara emosional sehingga penelitian ini berupaya melihat pengguna muda di Instagram tidak hanya menerima informasi, tetapi juga meresponnya secara emosional terhadap isu RUU TNI.

Peneliti terdahulu Azzali (2024) menyoroti peran media sosial sebagai ruang ekspresi identitas ganda, individu menampilkan citra diri yang sesuai dengan

nilai kelompok sosialnya. Dalam penelitian tersebut didapati bahwa reaksi pengguna terhadap isu publik tidak hanya didorong oleh logika rasional tetapi juga oleh identitas sosial, afiliasi kelompok, dan emosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial bisa memperkuat rasa keterhubungan sekaligus keterasingan terhadap isu sosial tertentu. Penelitian Azzali (2024) hanya berfokus pada Tingkat representasi diri, peneliti berupaya meneliti identitas digital Generasi Z bukan cuman memengaruhi cara mereka merespon isu RUU TNI, tetapi juga proses sentimen negatif mengenai isu tersebut membentuk sikap serta persepsi pribadi.

Peneliti terdahulu Parmelee et al. (2022) dan Waterloo et al. (2018) memberikan pemahaman penting tentang peran emosi dan komunikasi visual di media sosial khususnya dalam konteks politik. Parmelee et al. (2022) menemukan bahwa konten politik yang bersifat personal dan menyentuh sisi emosional dapat menciptakan rasa kedekatan antara politisi dan pengguna muda di Instagram. Sementara itu, Waterloo et al. (2018) menunjukkan bahwa setiap platform memiliki sisi emosional yang berbeda. Instagram cenderung menonjolkan visual yang estetik dan positif sehingga ekspresi emosi negatif sering muncul dalam bentuk sindiran atau sarkasme. Penelitian dari kedua peneliti terdahulu membantu menjelaskan sentimen negatif dapat tetap dipublikasikan meski dikemas secara menarik dan tampak netral. Namun, fokus kedua penelitian tersebut masih terbatas pada cara pesan disampaikan bukan pada cara audiens menerima dan memaknai emosi yang terkandung di dalamnya.

Peneliti dalam penelitiannya berupaya untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menelusuri proses internalisasi sentimen, yaitu cara Generasi Z memaknai dan mengolah paparan konten mengenai isu RUU TNI di Instagram hingga membentuk sikap tertentu. Jika penelitian sebelumnya menyoroti penyampaian pesan, penelitian ini berfokus pada pengalaman emosional penerima pesan. Peneliti memberikan sudut pandang baru yang lebih mendalam mengenai hubungan antara media sosial, emosi, dan pembentukan internalisasi sentimen negatif di kalangan Generasi Z.

Peneliti terdahulu de-Lima-Santos et al. (2024) menggunakan analisis data dengan skala besar untuk melihat konten visual politik di media sosial membangun

keterhubungan emosional dengan audiens. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konten politik yang bersifat personal, ekspresif, dan emosional cenderung menghasilkan keterlibatan yang tinggi terutama di kalangan pengguna muda yang lebih responif terhadap pesan visual. Namun dalam pendekatan yang digunakan penelitian de-Lima-Santos et al. (2024) tidak menggambarkan proses pengguna memaknai pengalaman emosional setelah terpapar konten politik tersebut. Peneliti menemukan celah pada aspek pendalaman pengalaman personal Generasi Z mengalami internalisasi sentimen negatif terkait isu politik RUU TNI.

Melalui keseluruhan penelitian terdahulu, penelitian ini berupaya mengisi celah dengan meneliti secara mendalam dengan menjelaskan proses internalisasi sentimen negatif Generasi Z terhadap isu RUU TNI. Peneliti menempatkan Generasi Z sebagai subjek yang mengalami, menilai, dan membentuk makna melalui isu RUU TNI di Instagram. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang sisi media sosial yang tidak hanya membentuk opini publik tetapi juga memengaruhi perasaan emosional seperti emosi, refleksi personal, dan sikap Generasi Z terhadap kebijakan.



2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

| Nama Peneliti | Judul Artikel/ Penerbit | Masalah dan Tujuan | Konsep/Teori | Jenis Penelitian | Kesimpulan Penelitian |
|---------------------------------|---|---|--|---------------------------|--|
| (Sari et al., 2024) | Model <i>Personal Branding Nano-Influencer</i> Generasi Z di Instagram https://doi.org/10.24912/jmie.v8i2.30308 (Sinta 3) | Menganalisa <i>personal branding</i> Generasi Z di media sosial Instagram. | <i>Personal branding, social media influencer.</i> | Kualitatif (Fenomenologi) | <i>Nano-influencer generasi Z</i> membuat konten relevan dan informatif bagi audiens. |
| (Setiawati et al., 2023) | <i>Social Media as a Negative Source of Political News in a Polarized Society? Indonesian and Filipino Students' Perception</i> https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol17.iss2.art7 (Sinta 2) | Menganalisis persepsi mahasiswa terhadap media sosial sebagai sumber berita politik. | <i>Perception, social media, polarization.</i> | Kualitatif deskriptif | Menunjukkan mahasiswa Indonesia dan Filipina menggunakan media sosial sebagai referensi sumber berita. |
| (Firamadhina & Krisnani, 2020b) | Perilaku Generasi Z terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443 (Sinta 3) | Menganalisis perilaku Generasi Z terhadap penggunaan TikTok untuk edukasi dan aktivisme. | Teori interaksionisme simbolik | Kualitatif | Menunjukkan Interaksi di TikTok membentuk makna diri dan realitas beragam bagi Generasi Z. |
| (Puluhulawa & Rajiyem, 2022) | <i>What Do Opinion Leaders Share from the New Normal on Twitter?: A Qualitative Content Analysis</i> https://doi.org/10.22146/jsp.71844 (Sinta 1) | Menganalisis pesan <i>new normal</i> yang disampaikan <i>opinion leader</i> di Twitter pada 16–29 Mei 2020. | <i>Self presentation, opinion leaders, and social media.</i> | Kualitatif | Menunjukkan tiga tema utama, yaitu ekonomi, penerapan normal baru, dan sentimen negatif. |

| | | | | | |
|-------------------------------|--|---|--|---|---|
| (Azzali, 2024) | Komunikasi Identitas Melalui Media Sosial: Studi Fenomenologi pada Pengguna Media Sosial Generasi Muda Etnis Tionghoa https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i6.3055 (Sinta 3) | Menggali identitas muda Tionghoa di media sosial. | Identitas sosial, komunikasi media sosial. | Kualitatif (Fenomenologi) | Media sosial memfasilitasi ekspresi identitas ganda muda Tionghoa. |
| (Parmelee et al., 2022) | <i>Personalization of politicians on Instagram: what Generation Z wants to see in political posts</i> https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2027500 (Q1) | Mengetahui jenis konten Instagram politik yang paling efektif/dinginkan Generasi Z. | Teori <i>uses & gratifications</i> | Kualitatif | Konten politik personal di Instagram meningkatkan kedekatan dan <i>engagement</i> Generasi Z. |
| (Waterloo et al., 2018) | <i>Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp</i> https://doi.org/10.1177/1461444817707349 (Q1) | Membandingkan ekspresi emosi pengguna di Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp. | Teori <i>Uses & gratifications</i> , media sosial antar platform. | <i>Mixed methods</i> (analisis isi dan kualitatif diskusi) | Orang lebih nyaman mengekspresikan hal positif, terutama di WhatsApp. |
| (de-Lima-Santos et al., 2024) | <i>Visual political communication on Instagram: a comparative study of Brazilian presidential elections</i> https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-024-00502-0 (Q2) | Menganalisis strategi komunikasi visual di Instagram melalui konsistensi, personalisasi, dan emosi. | Teori <i>Visual Political Communication</i> , <i>Perzonalitation</i> . | <i>Mixed methods</i> (<i>Computational Analysis & Kualitatif</i>) | Kandidat memakai visual personal dan emosional untuk membangun <i>framing</i> kuat. |

2.2 Landasan Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Sentimen Media

Sentimen media merujuk pada respon emosional yang muncul sebagai akibat dari paparan konten media. Respon ini dapat berupa emosi negatif seperti kecemasan, ketakutan, atau kemarahan yang kemudian memengaruhi evaluasi dan penilaian individu terhadap isu tertentu. Herrando & Constantinides (2021) menjelaskan bahwa emosi di media digital tidak hanya diproses secara individual, tetapi dapat menyebar melalui interaksi sosial dan mekanisme *emotional contagion* sehingga memengaruhi sikap dan makna oleh individu. Sentimen media menjadi suatu komponen dalam memahami proses individu dalam membangun suatu evaluasi terhadap suatu isu publik.

Pada platform visual seperti Instagram, proses pembentukan sentimen terjadi lebih cepat dikarenakan karakteristik media yang berbasis visual dan terarah pada reaksi emosional. Konten yang tersaji seperti foto, video pendek, dan desain naratif visual mendorong pengguna cenderung bereaksi secara emosional sebelum memprosesnya dengan berpikir secara mendalam. Berita politik yang tersaji di platform seperti Instagram ering kali dikemas dengan estetika visual yang meningkatkan intensitas respon emosional pengguna. Selain itu, unggahan yang memiliki muatan emosi lebih cenderung menghasilkan keterlibatan yang lebih tinggi sehingga memperkuat adanya penyebaran emosional penggunaanya (Zimmermann et al., 2023).

Sentimen media juga dapat diperkuat melalui adanya mekanisme dari paparan berulang yang memengaruhi cara individu menilai suatu isu dari waktu ke waktu. Baumgartner (2025) menjelaskan bahwa paparan berulang terhadap konten dengan pesan emosional dapat memunculkan efek emosional yang semula bersifat sementara. Dalam konteks Instagram algoritma secara aktif menyajikan konten serupa berdasarkan pola interaksi dan preferensi pengguna, sehingga meningkatkan kemungkinan internalisasi sentimen yang konsisten. Hal tersebut dapat merubah respon

spontan menjadi sikap yang lebih tahan lama karena konten emosional yang secara terus menerus diulang dalam berbagai bentuk.

Intensitas suatu visual dalam sebuah konten media berperan besar dalam mempercepat proses internalisasi emosional. Paparan berulang terhadap visual yang memicu emosi kuat dapat membentuk keyakinan dan sikap pribadi melalui proses interpretasi yang terjadi secara keseluruhan. Visualisasi yang memicu keterlibatan emosional dapat memperkuat persepsi negatif terhadap isu tertentu, termasuk isu politik yang dianggap sensitif. Efek emosional media sosial tidak hanya bersifat sesaat tetapi dapat membentuk makna yang mendalam bagi pengguna (Bi et al., 2024).

Hal tersebut menjadi relevan dalam penelitian ini dengan menempatkan sentimen media sebagai aspek penting dalam memahami proses internalisasi sentimen negatif Generasi Z terhadap isu RUU TNI di Instagram. Paparan konten emosional, interaksi dalam jaringan sosial, dan pengulangan narasi digital menjadi faktor utama yang memengaruhi cara pengguna membentuk makna terhadap suatu isu. Melalui pemfokusan tersebut, penelitian ini mampu menelusuri beragam pengalaman subjektif membentuk makna yang berbeda-beda antar informan.

2.2.2 Persepsi Isu Politik

Persepsi terhadap isu politik mengarah pada proses individu menafsirkan, menilai, dan memaknai suatu isu politik berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan konteks sosial yang mereka miliki. Persepsi tidak hanya dibentuk melalui informasi yang diterima, namun juga didasari oleh kesadaran intelektual dan nilai personal yang memengaruhi cara individu memahami suatu peristiwa politik. Cita Emia Tarigan et al. (2024) persepsi politik sangat dipengaruhi oleh bagaimana isu tersebut dikemas dan bagaimana individu menyeleksi informasi yang dianggap relevan. Dengan demikian, persepsi isu politik merupakan proses interpretatif yang terbentuk melalui interaksi kompleks antara pengalaman pribadi, penyajian informasi, dan konteks sosial.

Dalam media digital persepsi isu politik semakin dipengaruhi oleh pola konsumsi informasi yang bersifat cepat, selektif, dan dipersonalisasi. Pengguna media sosial khususnya generasi muda sering kali mengevaluasi isu politik melalui potongan informasi singkat, visual, dan komentar yang muncul dalam lingkaran sosial mereka. Van Aelst et al. (2017) mengemukakan bahwa media digital mengubah dinamika bentuk persepsi politik, karena pengguna terpapar pada aliran informasi yang lebih emosional dan visual dibandingkan media tradisional. Hal ini menyebabkan persepsi politik tidak hanya terbentuk dari isi berita tetapi juga dari bentuk gaya penyampaian, serta interaksi yang terjadi di dalam platform tersebut.

Persepsi politik pada generasi muda seperti Generasi Z juga dipengaruhi dari pengalaman pribadi mereka terhadap situasi sosial politik yang lebih luas. Boulianne & Theocharis (2020) menunjukkan bahwa generasi *digital native* cenderung mengandalkan pengalaman, nilai, dan jaringan sosial sebagai dasar untuk menafsirkan isu politik bukan hanya dari informasi formal atau institusional. Mereka membangun pemahaman isu berdasarkan kesesuaian dengan identitas, pengalaman hidup, serta emosi yang ditimbulkan oleh konten politik yang dikonsumsi. Hal ini membuat persepsi politik Generasi Z bersifat lebih cair, reaktif, dan terikat pada konteks afektif yang mereka alami saat berinteraksi dengan konten di media sosial (Boulianne & Theocharis, 2020).

Selain itu, persepsi isu politik tidak hanya dipengaruhi oleh paparan informasi tetapi juga oleh tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi. Pengguna media sosial lebih cenderung mempercayai informasi yang dibagikan oleh orang-orang dalam jaringan sosial mereka dibandingkan informasi dari institusi berita resmi. Kepercayaan ini memungkinkan pengguna menerima dan menginternalisasi persepsi yang beredar dalam kelompok sosial mereka. Proses ini menunjukkan bahwa persepsi politik di media sosial sering kali terhubung dan dikonstruksi melalui interaksi dengan jaringan, bukan hasil dari pembacaan informasi politik secara mandiri (Turcotte et al., 2015).

Dalam penelitian ini, persepsi isu politik membantu menjelaskan bagaimana Generasi Z menafsirkan isu RUU TNI berdasarkan pengalaman digital mereka. Persepsi yang terbentuk tidak hanya dipengaruhi oleh konten pemberitaan, tetapi juga oleh sentimen emosional, dinamika jaringan sosial, dan karakteristik penyampaian informasi dalam Instagram. Hal ini memungkinkan untuk melihat bagaimana persepsi politik ini dibentuk secara subjektif oleh setiap informan melalui interaksi antara paparan berita, emosi, dan makna pribadi. Dengan demikian, persepsi isu politik menjadi sebuah landasan untuk memahami sentimen negatif terhadap isu RUU TNI terinternalisasi dan membentuk makna sosial bagi Generasi Z.

2.2.3 Konsumsi Berita di Media Sosial

Konsumsi berita di media sosial mengarah pada aktivitas individu dalam mengakses, membaca, menilai, dan menyebarkan informasi melalui platform digital seperti Instagram. Kini media sosial telah mengubah pola konsumsi berita tradisional karena pengguna tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan sebagai produsen informasi. Generasi muda kini lebih mengandalkan media sosial sebagai sumber utama berita dibandingkan media tradisional. Hal ini menandakan adanya pergeseran besar dalam sistem informasi, platform digital menjadi ruang utama pembentukan opini dan persepsi publik (Tandoc et al., 2018).

Dalam konteks Instagram, konsumsi berita memiliki ciri khas berupa format visual yang memengaruhi cara pengguna memahami isu. Konten berbasis gambar, infografik, *reels*, dan *story* menyajikan informasi secara cepat dan emosional sehingga mendorong proses berpikir yang lebih tidak rasional daripada analitis. Berita visual di media sosial lebih berpotensi membangkitkan respon emosional, yang kemudian memengaruhi proses penilaian dan pengambilan sikap. Konsumsi berita di Instagram bukan hanya proses menerima informasi tetapi melibatkan interaksi antara aspek visual, emosi, dan dinamika sosial yang terjadi pada platform (Vraga et al., 2020).

Selain aspek visual, pola konsumsi berita juga terbentuk dari adanya peran algoritma media sosial. Algoritma bekerja dengan mempersonalisasi konten berdasarkan interaksi dan preferensi pengguna sehingga informasi yang muncul pada linimasa dan *page* setiap individu berbeda-beda. Eslami et al. (2015) menyatakan bahwa algoritma memunculkan bentuk *algorithmic filtering* yang membuat pengguna hanya melihat sebagian kecil dari total informasi yang ada sehingga memengaruhi perspektif mereka terhadap isu tertentu. Dalam konteks ini, konsumsi berita tidak bersifat netral karena dipengaruhi oleh seleksi algoritmik yang membatasi atau memperluas paparan individu terhadap berita politik tertentu.

Konsumsi berita di media sosial erat kaitannya dengan peran jaringan sosial yang membentuk proses pemaknaan informasi. De Vito et al. (2017) menunjukkan bahwa rekomendasi berita dari teman atau figur terpercaya di media sosial dianggap lebih kredibel dibandingkan berita dari institusi formal. Interaksi seperti komentar, *likes*, dan *sharing* juga memberikan isyarat sosial yang memengaruhi interpretasi pengguna terhadap isu yang sedang dibahas. Dengan kata lain, konsumsi berita di media sosial bersifat sosial kolektif, makna sebuah isu dipengaruhi oleh dinamika kelompok bukan hanya oleh konten itu sendiri.

Dalam penelitian ini, konsumsi berita di media sosial relevan untuk memahami bagaimana Generasi Z terpapar informasi mengenai isu RUU TNI melalui berbagai mekanisme digital seperti *feed*, *explore*, *repost*, atau unggahan akun berita. Paparan yang terjadi secara cepat dan berulang dapat memperkuat sentimen tertentu dan mempengaruhi cara mereka menilai isu tersebut. Karena konsumsi berita di media sosial bersifat emosional, visual, dan terhubung dengan jaringan sosial, persepsi Generasi Z terhadap isu politik menjadi sangat dipengaruhi oleh konteks digital yang mereka hadapi sehari-hari. Maka, memahami dinamika konsumsi berita di Instagram menjadi kunci untuk menjelaskan bagaimana sentimen negatif dapat terbentuk dan terinternalisasi dalam pengalaman mereka.

2.2.4 Internalisasi Melalui Paparan Media

Internalisasi melalui paparan media mengarah pada proses ketika individu menyerap, mengintegrasikan, dan menjadikan pesan media sebagai bagian dari pemahaman dan keyakinan pribadi. Proses ini tidak terjadi secara instan, tetapi melalui paparan berulang terhadap pesan yang konsisten sehingga menghasilkan perubahan pada tingkat kognitif maupun afektif. Internalisasi dapat muncul ketika pengguna secara konsisten terekspos pada pesan yang selaras dengan emosi atau nilai personal mereka. Hal ini menunjukkan bahwa paparan media tidak hanya memberikan informasi tetapi juga membentuk cara seseorang memahami dan menilai isu publik dalam jangka panjang (Ayeni et al., 2022).

Dalam konteks media sosial, internalisasi diperkuat oleh intensitas, frekuensi, serta bentuk penyampaian pesan yang bersifat visual dan emosional. Paparan yang terjadi secara berulang melalui fitur seperti *feed*, *story*, dan *reels* memungkinkan pengguna terus menerus menemukan pesan yang serupa sehingga memperkuat respon emosional yang konsisten. Schreiner & Riedl (2018) menunjukkan bahwa paparan berulang terhadap konten emosional di media sosial dapat memicu proses internalisasi melalui pembentukan pola kognitif dan afektif yang stabil. Proses ini menunjukkan bahwa internalisasi tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan, tetapi juga oleh struktur platform yang membuat pesan tertentu lebih sering muncul.

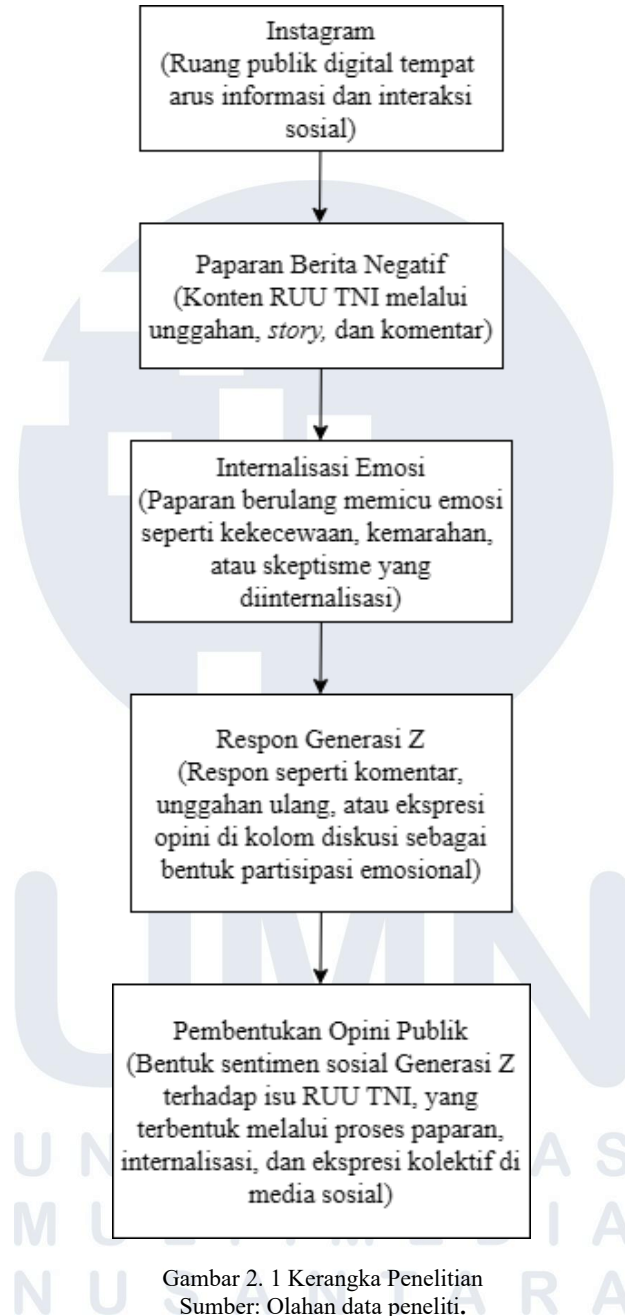
Emosi memainkan peranan penting dalam mempercepat proses internalisasi karena konten emosional lebih mudah diingat dan dipersepsikan sebagai sebuah makna oleh individu. Melalui itu proses internalisasi dipengaruhi oleh adanya keterlibatan emosional pengguna terhadap konten yang mereka konsumsi. Bi et al. (2024) paparan visual emosional yang berulang dapat menghasilkan internalisasi nilai atau sikap tertentu melalui proses perbandingan sosial dan refleksi diri. Mekanisme internalisasi dalam Bi et al. (2024) relevan untuk memahami bagaimana pengguna membentuk persepsi dan keyakinan terhadap isu politik yang sarat emosi. Ketika pengguna terus menerus melihat konten yang

menimbulkan perasaan negatif atau khawatir mereka cenderung mengaitkan emosi tersebut dengan isu yang dibahas.

Dalam penelitian ini, internalisasi melalui paparan media penting penting untuk memahami bagaimana Generasi Z mengembangkan sentimen dan makna personal terhadap isu RUU TNI. Instagram menyajikan paparan visual dan emosional yang intens sehingga memperkuat kemungkinan terbentuknya internalisasi melalui proses pengulangan dan interaksi sosial. Pengalaman emosional yang muncul dari konten berulang menjelaskan bagaimana sentimen negatif dapat berubah menjadi makna yang lebih permanen pada diri informan. Dengan demikian, hal ini memberikan dasar konseptual untuk menjelaskan hubungan antara paparan berita di Instagram, emosi, dan pembentukan makna pada generasi muda.



2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian
Sumber: Olahan data peneliti.