

BAB I

PENDAHULUAN

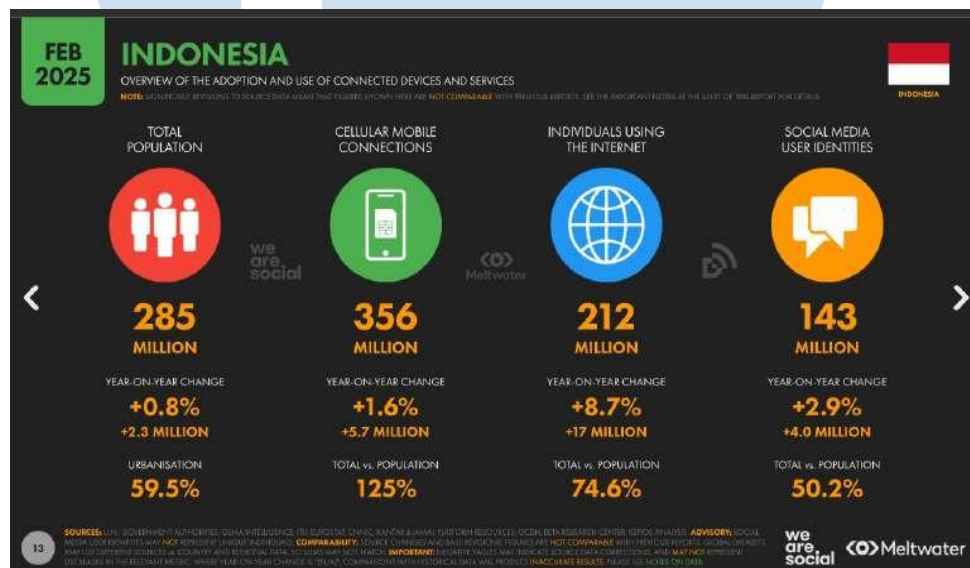
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan dalam cara orang-orang berkomunikasi, berinteraksi, dan mengonsumsi informasi. Kemajuan internet dan kemunculan media sosial memudahkan masyarakat mengikuti isu yang sedang berkembang di masyarakat. *Platform* digital memungkinkan setiap orang untuk bisa berperan sebagai produsen sekaligus penyebar pesan itu sendiri. Dengan demikian, fungsi ruang digital mengalami perubahan. Ruang tersebut menjadi tempat di mana masyarakat dapat mengonstruksi makna dari pesan yang tersebar di dalamnya. Pada 25 Agustus 2025, terdapat sebuah aksi pergerakan yang menggunakan tagar Reset Indonesia sebagai tanda dari pergerakan tersebut, Gerakan tersebut mulai diperbincangkan melalui sejumlah unggahan musisi Baskara Putra mulai menyebar hingga menyentuh *trending* pada media sosial X (Kumara, 2025).

Mengutip dari artikel IDN (Kumara, 2025) tagar #ResetIndonesia pada dasarnya membawa pesan substantif mengenai desakan masyarakat untuk memulihkan kondisi sosial-politik dan penegakan hukum yang dinilai sedang menyimpang. Keramaian tagar #ResetIndonesia ini tidak hadir dalam ruang hampa, melainkan dikonstruksi secara masif melalui produksi, penyebaran, dan interaksi di media sosial. Dalam dinamika tersebut, meme politik muncul sebagai salah satu bentuk artikulasi pesan yang paling masif digunakan oleh Gen Z untuk merespons isu tersebut. Di sini, meme politik tidak boleh dipandang sebagai faktor tunggal yang menciptakan pergerakan, melainkan sebagai medium komunikasi strategis yang mengonversi isu-isu kebijakan publik yang berat menjadi narasi visual yang cair dan populer (Mulyono, 2024).

Fenomena konstruksi makna semacam ini tidak lepas dari besarnya skala

penggunaan media sosial di Indonesia. Berdasarkan data We Are Social Februari 2025, tercatat 143 juta pengguna media sosial di Indonesia, atau Jumlah tersebut setara dengan 50,2% total populasi dan meningkat sekitar empat juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya (*Digital 2025 - We Are Social Indonesia*, n.d.). Pertumbuhan yang pesat ini menunjukkan bagaimana media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi semata. Namun, media sosial telah membentuk dan menjadikan sebuah ruang digital sebagai wadah media yang dapat membantu orang-orang dalam melakukan berbagai aktivitas mereka mulai dari interaksi sosial, transaksi ekonomi, hingga menjadi saluran utama bagi masyarakat untuk memperoleh dan menyebarkan informasi (Sujon, 2021).



Gambar 1.1 Data We Are Social 2025 (2025)
Sumber: <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>

Salah satu media sosial yang umum digunakan orang-orang di Indonesia adalah X atau yang sebelumnya lebih dikenal dengan nama Twitter. Mengambil data dari We Are Social Februari 2025, website X masuk ke dalam peringkat kelima *website* yang paling sering dikunjungi di Indonesia, dengan jumlah rata-rata 149 juta kali dikunjungi per bulannya (*Digital 2025 - We Are Social Indonesia*, n.d.).

FEB 2025

TOP WEBSITES: SIMILARWEB RANKING

SIMILARWEB'S RANKING OF THE MOST VISITED WEBSITES, BASED ON WEBSITE TRAFFIC BETWEEN 01 SEPTEMBER AND 30 NOVEMBER 2024

Indonesia

#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MILLION VISITS)	UNIQUE VISITORS (MILLION VISITORS)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	2.23 B	142 M	8M 53S	8.01
02	YOUTUBE.COM	607 M	37.3 M	22M 37S	11.09
03	WHATSAPP.COM	325 M	30.0 M	18M 10S	11.13
04	DEKRA.COM	195 M	41.1 M	3M 08S	2.39
05	X.COM	149 M	12.2 M	15M 52S	19.67
06	CHATGPT.COM	141 M	12.3 M	10M 14S	5.67
07	INSTAGRAM.COM	137 M	20.9 M	8M 44S	11.82
08	SHOPEE.CO.ID	130 M	31.5 M	8M 19S	7.37
09	FACEBOOK.COM	107 M	12.0 M	10M 34S	10.85
10	KOMPAS.COM	85.8 M	22.3 M	3M 20S	2.22

#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MILLION VISITS)	UNIQUE VISITORS (MILLION VISITORS)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT
11	TIKTOK.COM	81.9 M	30.7 M	3M 15S	3.07
12	KEMOHLID.GOLD	74.4 M	18.2 M	7M 35S	6.12
13	TOKOPEDIA.COM	66.4 M	16.5 M	7M 43S	8.11
14	BENGO.ID	55.7 M	11.3 M	5M 21S	6.13
15	YAHOO.COM	55.1 M	7.39 M	7M 59S	4.85
16	CHINHOONER.COM	50.8 M	19.2 M	1M 11S	1.76
17	KUMARAN.COM	48.9 M	23.9 M	1M 55S	2.47
18	ELUTAH.COM	47.2 M	20.4 M	0M 25S	1.47
19	CANVA.COM	47.1 M	11.0 M	7M 38S	7.29
20	GOOGLE.CO.ID	46.7 M	13.2 M	4M 12S	6.14

SOURCE

Similarweb, Statista, and various local Indonesian media outlets.

DISCLAIMER

These rankings are based on website traffic data and are not intended to be used for any other purpose.

we are social

Meltwater

Gambar 1.2 Data Kunjungan Website (2025)

Sumber: <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>

Pergeseran media dari media konvensional menuju media digital, membuat adanya perubahan dalam cara dan sikap masyarakat menanggapi informasi yang diterimanya. Jika sebelumnya arus informasi hanya bersifat satu arah, kini masyarakat dihadapkan dengan banyaknya arus informasi yang masuk, yang membuat mereka berada di posisi aktif dan partisipatif. Melalui media sosial dan berbagai platform daring, individu tidak hanya menerima informasi, tetapi juga mengawasi, menafsirkan, dan menyebarkannya kembali sesuai dengan perspektif pribadi maupun kolektif. Kondisi ini menciptakan masyarakat yang lebih kritis dan selektif terhadap kebenaran informasi, karena mereka dihadapkan pada arus data yang berlimpah dan beragam sumber, mereka menjadi aktif dalam mengawasi dan memilah informasi yang beredar.

Banyaknya informasi yang masuk dari berbagai arah membentuk sebuah situasi yang sejalan dengan konsep *Monitorial Citizens* di mana masyarakat di ekosistem digital cenderung bersikap lebih waspada, dan terus memantau perkembangan isu yang sedang beredar. Mereka mampu mengidentifikasi isu mana yang dianggap penting bagi kepentingan publik dan mampu menyebarkan opini mereka terkait isu tersebut (Lindgren, 2021). Media sosial memiliki peran penting meddalam membentuk persepsi publik. melalui algoritma, pola interaksi pada media sosial dapat menyebarkan narasi, opini,

dan emosi dengan sangat cepat sehingga pesan tersebut dapat mempengaruhi sudut pandang seseorang dalam melihat sebuah isu (Turner & West, 2017).

Dengan adanya komunikasi dua arah pada ruang digital membuat respons masyarakat terhadap suatu isu menjadi semakin beragam dan dinamis, interaksi yang tidak lagi bersifat satu arah memungkinkan pengguna untuk tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga produsen makna yang aktif mengekspresikan pandangan mereka. Ragam respons tersebut tidak hanya hadir dalam bentuk pernyataan serius atau diskusi formal, tetapi juga melalui ekspresi kreatif yang lebih ringan. Salah satu wujud yang menonjol dari respons tersebut adalah pemanfaatan meme sebagai media sindiran, kritik, maupun refleksi atas isu yang sedang berkembang. Dalam konteks ini, meme berfungsi sebagai media ekspresi sosial dan politik yang efektif, karena bentuknya yang dapat menggabungkan humor dan kritik dalam bentuk visual yang mudah untuk disebarluaskan.

Meme sendiri pertama kali digunakan pada tahun 1976 oleh Richard Dawkins pada buku “The Selfish Gene” yang diambil dari kata bahasa Yunani “*Mimeme*” yang dapat diartikan sebagai sesuatu yang ditiru dan mengacu pada sebuah transmisi budaya (Baspehlivan, 2024). Meskipun istilah meme sudah dikenal sejak sebelum berkembangnya budaya internet modern, penggunaannya kini semakin populer dan identik dengan hasil kreativitas khas warganet. Menurut Shifman (2014) pada (Lindgren, 2021), meme di internet dapat berupa foto, gambar, video, hingga slogan yang tersebar luas dan mengalami perubahan bertahap hingga menjadi fenomena sosial yang diakui serta dibagikan secara masif di ruang digital.



Gambar 1.3 Contoh Meme Sebagai Media Berekspresi

Sumber: <https://www.ndtv.com/offbeat/surprised-pikachu-is-twitters-latest-favorite-meme-1947123> (2018)

Dalam perkembangannya meme tidak lagi hanya menjadi sebuah medium humor belaka. Namun, meme juga menjadi wadah bagi masyarakat untuk bisa mengekspresikan keluh kesah, keresahan, maupun pandangan kritis terhadap isu-isu sosial dan politik yang tengah berlangsung (Baspehlivan, 2024). Dengan gaya komunikasinya yang tidak terlalu formal membuat meme lebih ringan untuk dipahami dibandingkan dengan gaya pernyataan formal. Melalui meme masyarakat dapat mengeluh, mengkritik kebijakan, menyindir tokoh, hingga merespons fenomena politik dengan cara yang kreatif sekaligus menghibur.

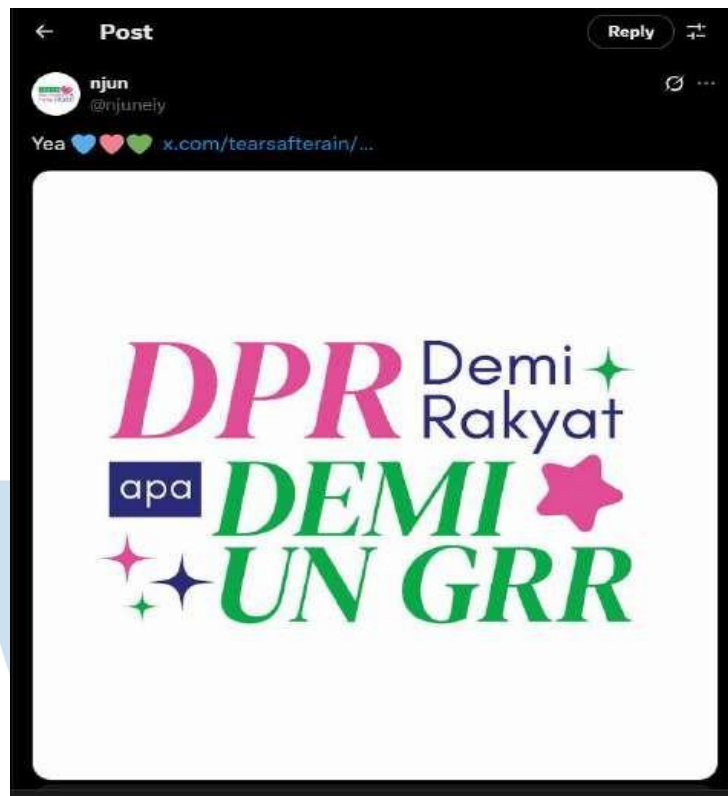
Penggunaan meme sebagai sarana masyarakat menyampaikan keluh kesahnya dapat dilihat pada peristiwa #ResetIndonesia pada 25 Agustus 2025, terjadi aksi demo yang digelar di depan kantor Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR) Jakarta dan beberapa titik kantor DPR lainnya yang tersebar di Indonesia, dengan seruan “Reset Indonesia” (Mardianti, 2025). Aksi yang dipicu oleh isu kenaikan tunjangan DPR tersebut ramai dibicarakan melalui berbagai macam platform media sosial. Peristiwa tersebut juga ramai diperbincangkan di platform X sehingga muncul berbagai reaksi pN terhadap peristiwa tersebut baik melalui komentar, *repost*, *quote repost*.



Gambar 1.4 Foto Demo DPR

Sumber; <https://www.msn.com/id-id/berita/other/demo-di-depan-gedung-dpr-hari-ini-demonstran-kibarkan-bendera-one-piece/ar-AA1L9CdV?ocid=socialshare> (2025)

Namun, menariknya, salah satu perwujudan utama dari respons tersebut adalah meme politik. Meme yang muncul pada saat itu umumnya memuat pesan-pesan kritik dan satire kepada pihak pemerintah baik DPR, Aparat, hingga Presiden. Unggahan meme tersebut bermunculan dikarenakan pihak pemerintah dianggap tidak responsif terhadap aspirasi yang diberikan oleh publik. Di sini meme memiliki fungsi ganda, meme berfungsi sebagai sarana pelepasan emosi, membuat masyarakat merasa terwakili melalui sindiran tersebut, dan meme juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang cepat dan mudah dibagikan, sehingga meme dapat membantu penyebaran pesan kritik melalui viralitas yang dimilikinya di media sosial.



Gambar 1.5 Contoh Meme Pada Masa Demo

Sumber; <https://x.com/njuneiy/status/1962474069716263261> (2025)

Hal ini kemudian berkembang menjadi sebuah aktivitas kolektif yang terorganisir ke dalam gerakan Reset Indonesia yang didukung dengan penggunaan tanda pagar #ResetIndonesia. Signifikansi gerakan ini tercermin dari intensitas interaksi digital yang masif, hingga berhasil menempati posisi puncak sebagai tren nomor satu di platform X pada tanggal 3 September 2025. Namun, pemaknaan terhadap meme dapat berbeda antara satu pengguna dan pengguna lainnya. Karena sifatnya yang bergantung pada konteks, pengguna mungkin memaknai unggahan meme tersebut melalui sudut pandang politik yang ia miliki. Keberagaman sudut pandang ini turut serta membantu membangun diskusi pada ruang digital yang membuat topik #ResetIndonesia kian menyebar.



Gambar 1.6 Data Trending #ResetIndonesia

Sumber; <https://getdaytrends.com/indonesia/trend/%23resetindonesia/> (2025)

Peristiwa ini mencerminkan bentuk *social movement* yang dapat dimengerti sebagai sebuah gerakan kolektif yang bertujuan untuk melawan kebijakan-kebijakan pemerintah yang dinilai tidak berpihak kepada rakyat (Ghosh, 2024). Dengan gaya yang humoris dan ringan, meme yang beredar tersebut dipersepsikan berkontribusi dalam pembentukan sebuah opini kolektif yang dapat merepresentasikan keresahan masyarakat yang sedang berlangsung.

Dengan demikian, fenomena ini menunjukkan adanya penggunaan meme sebagai alternatif dari bentuk unjuk rasa masyarakat dalam menyuarakan kritik sosial politik secara masif dan kreatif. Kondisi ini menghadirkan kontras yang cukup mencolok dengan fungsi dasar meme yang semula identik dengan hiburan semata. Diharapkan penelitian ini dapat menelusuri lebih dalam bagaimana meme dilihat sebagai sebuah media yang dipersepsikan dapat mengkonstruksi opini kolektif masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Secara konseptual, meme dipahami sebagai media hiburan yang bersifat ringan dan humoris. Namun, fenomena meme politik #ResetIndonesia di X memperlihatkan interaksi digital yang intens. Kesenjangan ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana Generasi Z sebenarnya memaknai meme politik tersebut, dan sejauh mana pemaknaan mereka yang beragam dapat memvalidasi atau justru menyanggah persepsi adanya opini kolektif yang nyata di ruang digital X. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk meneliti bagaimana Generasi Z mengonstruksi makna di balik meme #ResetIndonesia dan bagaimana proses pemaknaan individu tersebut memvalidasi persepsi terbentuknya opini kolektif di ruang digital.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, pertanyaan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Generasi Z pengguna media sosial X memaknai penggunaan konten meme politik #ResetIndonesia dalam menanggapi berita politik yang beredar?
2. Bagaimana dinamika afek/emosi terlibat dalam interaksi generasi Z pada meme #ResetIndonesia
3. Bagaimana pemaknaan tersebut membentuk opini mereka dan kaitannya dengan pembentukan opini kolektif di media sosial X?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengalaman dan pemaknaan generasi Z atas meme #ResetIndonesia.
2. Mengidentifikasi keterlibatan dinamika afek/emosi yang ada dalam interaksi pada meme #ResetIndonesia.
3. Mengkaji bagaimana proses peserta memaknai opini kolektif di X dari

interaksi digital yang mereka lihat/ikuti.

1.5 Kegunaan Penelitian

Mengacu kepada tujuan penelitian yang telah dipaparkan di atas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan dampak kegunaan yang dapat dikategorikan sebagai berikut:

A. Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi literatur, khususnya pada ranah komunikasi politik digital dan kajian mengenai meme politik sebagai bagian dari budaya digital yang menjadi salah satu faktor pendukung dalam pembentukan opini kolektif di media sosial. Dengan menerapkan teori konstruksi sosial realitas, penelitian ini menjelaskan bagaimana interaksi di platform X membentuk persepsi politik baru di benak pengguna. Selain itu, konsep afek digunakan untuk melihat bagaimana muatan emosional dalam meme menggerakkan keterlibatan siber.

B. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi praktisi komunikasi, aktivis politik, maupun lembaga pemerintahan dalam memahami bagaimana meme politik digunakan masyarakat sebagai sarana penyampaian aspirasi dan kritik. Selain itu, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pola interaksi digital, sehingga dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi komunikasi politik yang lebih efektif, kreatif, dan sesuai dengan dinamika masyarakat pengguna media sosial.

C. Kegunaan Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai fungsi meme yang tidak hanya sekadar sebagai hiburan, tetapi juga sebagai medium kritik sosial politik yang kreatif. Dengan pemahaman ini, masyarakat juga diharapkan untuk dapat menjadi lebih bijak dalam memproduksi, menafsirkan, serta menyebarkan konten politik di media sosial.

1.6 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menemukan beberapa keterbatasan yang dihadapi saat merancang penelitian. Pertama, penulis membatasi fokus objek penelitian pada satu *platform* X sehingga hasil yang diperoleh tidak sepenuhnya menggambarkan penggunaan meme pada *platform* media sosial lain. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga hasil yang ditemukan tidak dapat digeneralisasi kepada seluruh pengguna media sosial di Indonesia. ketiga penelitian ini hanya membahas dinamika Gen Z bukan generasi lain, Keempat, adanya keterbatasan waktu penelitian menyebabkan pemantauan terhadap penyebaran meme politik hanya dilakukan pada periode tertentu

