

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini disusun dengan berlandaskan beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan topik bahasan. Tinjauan penelitian terdahulu diperlukan untuk dijadikan landasan konseptual yang jelas sekaligus menunjukkan posisi studi ini dalam konteks keilmuan yang sudah ada.

Studi pertama berjudul “Humor, Symbols, and Power: Prabowo-Gibran Political Memes on Social Media in the 2024 Presidential Election”(Febriandy et al., 2024). Penelitian ini membahas mengenai peran dari meme politik sebagai instrumen yang membangun citra sekaligus persepsi publik terhadap calon pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka selama masa periode kampanye Pilpres 2024. Melalui *symbolic interaction theory*, penelitian tersebut mengeksplorasi konten visual dan verbal dalam meme yang beredar pada *platform* media sosial seperti Tiktok, X, dan Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meme politik bukan sekedar hiburan semata, melainkan alat komunikasi yang efektif untuk menjangkau para calon pemilih muda melalui pesan yang dibalut dengan keterlibatan emosional dan humor. Meme politik dinilai mampu untuk memfasilitasi interaksi sosial dan membentuk narasi politik yang berpengaruh signifikan terhadap partisipasi serta persepsi masyarakat di era digital. Dalam penelitian terdahulu tersebut, meme diteliti pada perannya sebagai pembentuk citra kandidat tertentu dalam kontestasi pemilu. Sedangkan dalam penelitian ini, meme diteliti sebagai alat kritik kebijakan pemerintah.

Studi kedua berjudul “Kreator Meme dan Konstruksi Makna Meme Politik di Media Sosial” (Dewi, 2019). Penelitian ini memiliki fokus untuk mengungkapkan karakteristik kreator meme serta konstruksi makna dari mereka selama periode pemilihan gubernur Jakarta 2017. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode etnografi virtual, penelitian ini menemukan

adanya tiga kategori utama dari kreator meme. Yaitu: tim sukses atau simpatisan yang berfokus pada Pembangunan citra positif yang berguna dalam menangkal isu negatif, kelompok masyarakat yang sadar literasi media yang bertujuan untuk memberikan edukasi, dan juga kreator “hura-hura” yang memosting meme murni hanya sebagai sebuah hiburan semata tanpa adanya tujuan tertentu. Dengan temuan tersebut, meme bukan hanya fenomena visual kreatif, melainkan alat untuk memengaruhi pemikiran masyarakat yang secara sengaja dibuat untuk membangun atau menjatuhkan citra politik melalui ruang digital. Pada penelitian terdahulu tersebut, kasus yang diteliti menitikberatkan pada karakteristik dan konstruksi makna dari sisi kreator meme selama Pilgub Jakarta 2017. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti mengambil sudut pandang yang berbeda, dengan berfokus pada sisi audiens dari generasi Z dalam memaknai meme tersebut.

Studi ketiga berjudul “Political polarization through political memes for new voters in the 2024 presidential election” (Widyaningsih et al., 2025). Penelitian ini didasari oleh adanya fenomena pemilih baru pada pilpres 2024 lalu. Calon pemilih baru dengan rentang umur 17-24 tahun tersebut dapat dikategorisasikan sebagai generasi yang aktif dan sangat terbuka dengan penggunaan teknologi, khususnya media sosial sebagai *platform* utama mereka dalam mendapatkan informasi terkait politik melalui meme yang tersebar. Hal tersebut menimbulkan efek *echo chamber* yang menyebabkan terjadinya polarisasi politik pada kalangan pemilih baru. Dengan menggunakan teori konsep ELM (Elaboration Likelihood Model) dan *echo chamber*. Penelitian ini berhasil menunjukan bahwa Sebagian besar pemilih baru memproses informasi yang mereka dapatkan melalui *central route*. Namun dengan adanya efek *echo chamber* membuat polarisasi antar pendukung menjadi semakin kuat. Sehingga, muncul beragam debat yang terjadi di ruang digital yang sering menampilkan meme politik dengan sindiran-sindiran satir. Penelitian terdahulu tersebut, penelitian berfokus pada bagaimana meme politik berkontribusi terhadap polarisasi politik dan efek *echo chamber* di kalangan pemilih baru pada Pilpres 2024. Sedangkan penelitian ini, berfokus pada bagaimana meme memvalidasi persepsi opini kolektif dalam sebuah gerakan protes sosial digital

Studi keempat berjudul "The Representation of Political Memes on Social Media X (Twitter): A Semiotic Analysis of Popular Culture Products" (Pranata & Widyatama, 2025). Penelitian ini membahas tentang meme politik yang beredar di media sosial X berfungsi sebagai budaya populer yang menjadi bagian dari instrumen komunikasi politik modern. Dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes, penelitian ini membedah makna denotatif dan konotatif yang terkandung dalam elemen-elemen meme politik tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa meme politik memiliki peran yang strategis sebagai instrumen komunikasi informal, meme dinilai mampu menyederhanakan narasi politik yang berat menjadi sebuah konten yang menarik dan mudah untuk dipahami. Selain itu, penelitian ini juga menyimpulkan bahwa meme efektif dalam memicu terjadinya diskusi kritis yang turut serta dalam membangun kesadaran kolektif para generasi muda. Sehingga, meme tidak dapat dikatakan sebagai sekedar media humor semata, melainkan sebuah pesan yang memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi publik. terdapat sebuah perbedaan metodologi pada penelitian tersebut dengan penelitian ini, dengan menggunakan metode studi kasus, penelitian ini tidak hanya membedah teks/gambar, tetapi menggali konteks sosial yang ada.

Studi kelima berjudul "Twitter Discourse: The Necessary Melding of Ethics and Digital Activism" (Adila et al., 2024). Penelitian ini menyoroti bagaimana ruang digital khususnya *social media* Twitter digunakan untuk melakukan aksi aktivisme melalui penggunaan tanda pagar. Penelitian ini menjadikan akun @PartaiSocmed sebagai fokus kajian karena dinilai aktif dalam membuat *threads* terkait isu-isu politik yang sedang berlangsung dan membongkar gaya hidup para pejabat. Akun ini berjalan secara anonim yang menimbulkan isu terkait upaya doxing dan pelanggaran privasi. Dengan menggunakan analisis sentimen, penelitian ini menunjukkan bahwa, sebagian besar warga twitter mendukung tindakan tersebut karena dinilai sebagai bentuk pengungkapan kebenaran, walaupun hal tersebut termasuk ke dalam tindakan *doxxing* tapi audiens tetap menganggap hal tersebut merupakan tindakan yang positif karena dapat membantu menaikkan *awareness* orang-orang terhadap isu yang ada. terdapat perbedaan

dalam penelitian tersebut dengan penelitian ini, perbedaan itu terletak pada unit analisis yang akan diteliti, penelitian ini berfokus dalam mengkaji pemaknaan generasi Z terhadap meme politik sebagai instrumen utama komunikasi, sementara penelitian terdahulu lebih fokus pada narasi teks (threads) dan aspek etika aktivisme.

Studi keenam berjudul “Psychological Perspectives on Participatory Culture: Core Motives for the Use of Political Internet Memes” (Leiser, 2022). Penelitian ini dilakukan berdasarkan banyaknya meme politik tersebar luas di internet membentuk adanya budaya konten partisipatif. Sehingga, penelitian ini dibentuk untuk mengeksplorasi apakah penggunaan meme memiliki peran politik dan dapat dianggap sebagai bentuk alternatif dari partisipasi masyarakat dalam berpolitik. Dengan menggunakan teori *uses and gratification*, penelitian ini berhasil menunjukkan jika para *user* memandang meme sebagai alat yang dapat memudahkan seseorang untuk ikut berpartisipasi dalam politik pada ruang publik, namun juga tetap dalam batasannya. Meskipun penelitian terdahulu meneliti hal yang serupa dengan penelitian ini, namun, terdapat ruang untuk meneliti bagaimana pola partisipasi tersebut, ketika terjadi secara masif dalam satu kasus spesifik seperti #ResetIndonesia, dapat berkembang menjadi kekuatan kolektif yang membentuk persepsi kolektif pada ruang digital.



Tabel 2.1 Jurnal Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Humor, Symbols, and Power: Prabowo-Gibran Political Memes on Social Media in the 2024 Presidential Election</i>	Kreator Meme dan Konstruksi Makna Meme Politik di Media Sosial	<i>Political polarization through political memes for new voters in the 2024 presidential election</i>	<i>The Representation of Political Memes on Social Media X (Twitter): A Semiotic Analysis of Popular Culture Products</i>	<i>Twitter Discourse: The Necessary Melding of Ethics and Digital Activism</i>	<i>Psychological Perspectives on Participatory Culture: Core Motives for the Use of Political Internet Memes</i>

2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Radians Krisna Febriandy, Tiara Maulinda Habibah, dan Edison Bonartua Hutapea, 2024, Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI).	Rahmi Surya Dewi, 2019, Jurnal Komunikasi Global	Winda Widyarningsih, Rizky Wulan Ramadhani, Edy Prihantoro, 2025, Bricolage.	Angga Pranata dan Rendra Widyatama, 2025, Communicatio ns.	Isma Adila, Nikita E. Santanasya, Alanis Desra Marja Arif, Lenia Ajeng Titiasa, Erlangga Firdaus, 2024, Journal UMN.	Anne Leiser, 2022, <i>Journal of Social and Political Psychology</i> .
3.	Fokus Penelitian	Mengeksplorasi peran meme politik dalam membangun citra dan mempengaruhi	Mengungkapka n karakteristik kreator meme berdasarkan jenis meme	Melihat pola komunikasi para pemilih baru dalam mendapatkan informasi	Melihat bagaimana gambar dan tulisan dalam meme dipakai untuk	Melihat bagaimana pemanfaatan ruang digital, khususnya platform	Melihat pemaknaan dan penggunaan meme politik dari sudut

	persepsi publik terhadap pasangan Prabowo dan Gibran pada pilpres 2024.	yang diunggah di media sosial	politik melalui meme.	mengkritik politik dan mengatur opini publik agar lebih mudah diterima oleh masyarakat saat ini.	media X dalam membentuk aksi digital melalui penggunaan tagar.	pandang pengguna media sosial. Dengan meneliti motif utama penggunaan meme tersebut.
4. Teori	symbolic interaction theory	Teori industri budaya	Elaboration Likelihood Model (ELM)	Barthes' semiotic theory	Analisis sentimen, User Generated Content	Uses and Gratification
5. Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif

6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini sama-sama berfokus pada peranan meme politik yang disebarkan melalui sosial media.	Terdapat kesamaan pada subjek penelitian yaitu penggunaan meme politik pada sosial media.	Penelitian sama-sama berfokus pada fungsi lain dari meme politik yang disebarkan melalui sosial media.	Penelitian ini sama-sama berfokus pada meme politik yang beredar pada media sosial X.	Penelitian ini sama-sama meneliti bagaimana terbangunnya kesamaan suara pada para pengguna media sosial X melalui viralitas.	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang pemaknaan dari penggunaan meme politik.
--	---	---	--	---	--	---

7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Perbedaan objek yang diteliti. Penelitian terdahulu tersebut berfokus pada peranan meme politik dalam mempengaruhi citra Prabowo dan Gibran pada pilpres 2024.	Perbedaan yang ada pada kedua penelitian ini terletak pada fokus penelitian. Dimana pada jurnal tersebut penelitian berfokus dalam mengkonstruksi makna dan kreator meme tersebut. Sedangkan, penelitian ini berfokus pada pemaknaan dari generasi Z	Perbedaan objek yang diteliti. Penelitian ini berfokus pada pemaknaan meme politik dalam membentuk suara publik. Sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada bagaimana meme politik berkontribusi	Terdapat perbedaan sudut pandang pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu meneliti meme politik menggunakan pendekatan semiotika. Sedangkan, pada penelitian ini meme politik diteliti	Perbedaan objek yang diteliti. Penelitian ini berfokus pada pemaknaan meme politik dalam membentuk suara publik. Sedangkan penelitian terdahulu meneliti bagaimana sebuah tweet viral dapat	Perbedaan terletak pada, cara pandang melihat bagaimana meme politik digunakan. Pada penelitian terdahulu meme politik dianalisis hanya sebagai alat dalam menyalurkan ekspresi diri. Sedangkan, pada penelitian
--	--	--	--	---	---	--

terhadap penggunaan meme di media sosial.	terhadap polarisasi politik di kalangan pemilih baru.	menggunakan penelitian studi kasus.	membentuk adanya gerakan aksi pada media sosial.	ini meme tidak hanya diteliti sebagai wadah berekspresi namun juga sebagai alat yang dapat menyatukan suara masyarakat.
---	---	-------------------------------------	--	---

8. Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa meme politik memainkan peran penting	Hasil penelitian ini mengidentifikasi tiga tipe kreator meme: kelompok tim sukses yang	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa para pemilih baru yang sering terpapar	Melalui penelitian Barthes, meme tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>digital activism</i> dinilai efektif sebagai alat	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan jika para partisipan memandang meme politik
----------------------------	---	--	---	--	--	--

dalam kontestasi politik di era digital, memfasilitasi interaksi sosial, dan membentuk narasi politik yang memiliki dampak signifikan terhadap persepsi serta partisipasi publik.

fokus pada promosi calon dan serangan balik terhadap isu negatif, kelompok penyadaran yang mengedukasi masyarakat agar kritis terhadap manipulasi simbol, serta kreator yang mengunggah meme murni sebagai lelucon.

dengan meme politik, mengalami polarisasi yang memperkuat dukungan mereka terhadap salah satu calon kandidat.

juga sebagai instrumen kritik politik yang efektif dalam membangun diskursus publik terkait kebijakan dan dinamika politik di Indonesia.

penyebaran isu yang sedang berlangsung dan membentuk opini dari masyarakat. Namun diperlukan standar moral agar tidak terjadi pelanggaran individu seperti doxxing.

sebagai sarana partisipasi yang sudah dan ringan karena memungkinkannya mereka untuk menyalurkan ekspresi sekaligus sebagai sarana hiburan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. The Social Construction of Reality Theory

Social Construction of Reality atau yang dikenal juga dengan teori konstruksi sosial realitas merupakan sebuah teori yang diperkenalkan oleh Peter L. Berger and Thomas Luckmann pada buku “*The Social Construction of Reality*” (1966). Teori ini menjelaskan bahwa realitas sosial merupakan hasil interaksi dan konstruksi manusia yang terjadi dalam interaksi timbal balik antara kesadaran individu dengan kesadaran individu lain, sehingga membentuk realitas yang dipahami bersama. (Wazis, 2018). Realitas dipahami sebagai sesuatu yang diciptakan dan direproduksi secara terus menerus dalam kehidupan sehari-hari, sehingga realitas tersebut tampak wajar dan masuk akal bagi masyarakat.

Proses konstruksi sosial realitas tersebut, berlangsung pada tiga tahapan dialektis utama yang mencakup eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Melalui tahapan-tahapan ini, Berger dan Luckmann menggambarkan mekanisme terbentuknya realitas sosial dari interaksi manusia hingga menjadi bagian dari realitas sosial (Berger & Luckmann, 2011)

Eksternalisasi, menjadi tahap awal dari terbentuknya realitas sosial, hal ini terjadi ketika individu mengekspresikan gagasan, nilai, maupun pemahaman yang ia miliki ke dalam dunia sosial melalui tindakan, bahasa, serta simbol. Melalui tahap ini manusia “menumpahkan” kesadaran subjektifnya pada ruang publik. Interaksi yang secara terus menerus berulang akhirnya menciptakan berbagai bentuk produk sosial.

Produk sosial yang terus bermunculan hasil dari tahap eksternalisasi kemudian berkembang menjadi kenyataan sosial yang tampak objektif. Hal tersebut menandakan jika produk sosial telah masuk pada tahap objektivasi. Produk yang awalnya bersifat subjektif kemudian diterima secara kolektif dan dianggap menjadi suatu hal yang wajar. Tahap ini

membuat produk sosial tersebut tidak lagi dipandang sebagai hasil dari pemahaman individu melainkan kenyataan yang ada dengan sendirinya dan disepakati oleh individu lainnya.

Seiring dengan diterimanya produk sosial tersebut sebagai kenyataan, membuatnya masuk pada tahap internalisasi. Tahap ini menjadi tahap terakhir dari pembentukan realitas sosial, melalui proses sosialisasi dan interaksi sosial yang berkelanjutan, individu mengadopsi nilai, makna, maupun pemahaman yang telah disepakati secara kolektif sebagai bagian dari cara berpikir dan bertindak.

Dalam penelitian ini, proses operasionalisasi dilakukan dengan melakukan pembedahan pada ketiga tahapan tersebut, untuk memahami bagaimana meme politik berperan dalam membangun persepsi adanya opini kolektif di media sosial X. Tahap eksternalisasi dalam penelitian ini dianalisis melalui tindakan individu yang “menumpahkan” kesadaran subjektif, keresahan, maupun kritik politik yang menumpuk di benak mereka pada unggahan meme politik. Proses ini kemudian berlanjut pada tahap objektivasi, di mana unggahan meme tersebut mengalami pengulangan dan penyebaran masif melalui adanya interaksi kolektif pada media sosial, membuat makna yang ingin disampaikan oleh meme tersebut mulai diterima dan tampak objektif bagi pengguna lain. Dan terakhir tahap internalisasi dibedah dengan mengobservasi sejauh mana realitas yang telah terobjektivasi tersebut diserap kembali oleh individu sehingga membentuk cara berpikir, sudut pandang, serta opini terhadap fenomena politik “Reset Indonesia”.

2.3 Landasan Konsep

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa konsep yang digunakan sebagai landasan dasar pemikiran pada penelitian. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

2.3.1 Social Media

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan kepada kehidupan sehari-hari. Media dapat dipahami sebagai sebuah alat, saluran, platform, sekaligus strategi yang memungkinkan orang-orang dalam mengakses, memproduksi, dan mendistribusikan pengetahuan mereka mengenai berbagai topik melalui interaksi komunikasi yang bersifat interaktif. Sehingga, keberadaan media menempati posisi utama dalam pembentukan hubungan manusia baik secara individu maupun secara kolektif (Lindgren, 2021).

Ellison dan Boyd (2013) menjelaskan jika media sosial merupakan media komunikasi yang berbasis jaringan. Pengguna media sosial memiliki profil yang dapat diidentifikasi, dapat menunjukkan hubungan dan koneksi mereka secara luas, dan dapat mengonsumsi, membuat, dan menyebarkan konten ke satu sama lain (Zhong, 2021). Dalam perkembangannya, dinamika interaksi pada ruang digital semakin dipengaruhi oleh adanya sistem algoritma. Striphas (2015) menjelaskan, algoritma bergantung pada adanya *crowd wisdom*, hal ini merupakan sebuah kecenderungan kolektif masyarakat digital yang diterjemahkan dalam bentuk rekomendasi. Sehingga, hal tersebut dapat membentuk arus informasi melalui bantuan dalam mendorong visibilitas dan distribusi konten pada ruang digital (Lim, 2025).

Menurut van Djick dan Poell (2013) pada (Lindgren, 2021), media sosial memiliki peranan yang cukup besar dalam membentuk kehidupan sosial melalui beberapa logika, yaitu:

A. *Connectivity*

Logika ini menjelaskan bahwa, media sosial memungkinkan penggunaannya untuk terhubung dan berbagi konten baik yang mereka buat sendiri maupun yang sudah ada dengan para pengguna lainnya. Konektivitas ini dapat berjalan secara aktif melalui interaksi yang

terjadi secara langsung dengan orang atau kelompok lain. Maupun, berjalan secara otomatis melalui sistem algoritma yang mengatur berjalannya pertukaran konten yang telah disediakan oleh platform media sosial.

B. *Programmability*

Logika ini menjelaskan bahwa *platform* media sosial berjalan dengan adanya kode perangkat lunak dan algoritma yang dapat menggiring perilaku *user* pada arah tertentu. Namun *user* masih memiliki peluang dalam membentuk algoritma tersebut melalui kebiasaan dan pola yang berulang. Sehingga, algoritma yang terbentuk dapat didasari oleh *user* itu sendiri.

C. *Popularity*

Logika ini menjelaskan tentang, mekanisme media sosial dalam meningkatkan popularitas *user* atau konten tertentu melalui proses yang bersifat algoritmik sekaligus sosio-ekonomi. Dengan kata lain, algoritma akan mempromosikan beberapa konten lebih dibanding konten yang lain, tetapi di sisi lain, pengguna juga bisa meraih popularitas besar lewat pesan atau isu yang mereka suarkan. Popularitas di media sosial jadi hasil interaksi antara sistem algoritmik platform dan strategi pengguna.

Dalam konteks penelitian ini, media sosial menjadi sebuah konsep penting yang memayungi konsep-konsep lainnya. Hal ini disebabkan karena media sosial berperan sebagai *platform* atau wadah dari kasus yang menjadi objek penelitian utama dari penelitian ini, ruang yang memungkinkan terjadinya sebuah interaksi sosial antar individu dalam menumpahkan segala keresahannya.

2.3.2 Meme

Meme merupakan sebuah produk budaya yang tercipta dari gambar, tulisan, video, yang memiliki makna yang dapat dimengerti oleh sesama. Pertama kali digunakan pada tahun 1976 oleh Richard Dawkins pada buku “The Selfish Gene” kata meme diambil dari kata Yunani “*Mimeme*” yang berarti sesuatu yang ditiru (Lindgren, 2021). Sedangkan kata meme dalam KBBI memiliki arti perilaku, ide, atau gaya yang menyebar dari satu orang ke orang lain melalui budaya (*Hasil Pencarian - KBBI VI Daring*, n.d.). Shifman (2014) pada (Rogers & Giorgi, 2024) menjelaskan bahwa meme memiliki hubungan erat satu sama lain. Dikarenakan meme merupakan ide tunggal melainkan sebuah kelompok konten, hal ini ditandai dengan:

- A. Meme memiliki karakteristik konten, bentuk, dan sikap yang sama.
- B. Meme diciptakan melalui kesadaran satu sama lain.
- C. Meme disebar, ditiru, dan diubah melalui internet oleh banyak orang.

Meme dapat menciptakan sebuah ilusi pengulangan dari sebuah narasi, di mana sebuah peristiwa besar yang seharusnya tidak dapat diulang kembali. Namun, dalam sudut pandang meme, peristiwa tersebut justru akan dipecah ke dalam potongan-potongan kecil yang tersebar di internet tanpa mengenal waktu dan konteks yang dapat berubah seiring pembicaraan (Arkenbout et al., 2021).

Meme yang efektif memerlukan pesan yang singkat. Teks yang terlalu panjang justru menghilangkan sisi humor dan justru menimbulkan efek jenuh pada meme. Melalui pesan singkat yang diberikannya, meme menjadi sangat efektif untuk digunakan sebagai pembangkit emosi seperti humor, kemarahan, rasa bersalah, ataupun sindiran politik (Goode, 2020).



Gambar 2.1 Disaster Girl Meme

Sumber: <https://www.abc.net.au/news/2021-04-30/disaster-girl-meme-sells-for-500-000/100106366> (2021)

Seperti pada contoh gambar meme, diatas. Meme yang dijuluki dengan sebutan “*disaster girl*” tersebut menangkap sebuah kejadian yang hanya terjadi satu kali tanpa bisa diulang kembali. Namun, dengan ditangkaphnya kejadian tersebut dalam sebuah gambar, kejadian tersebut menjadi sebuah gambar, membuat kejadian tersebut menjadi hal yang abadi di internet dan menghasilkan beragam unggahan meme yang menjadikan foto tersebut sebagai wadah mereka menyampaikan pesan.

Dengan demikian, meme dapat dipahami sebagai produk budaya yang bersifat dinamis dan partisipatif. Karena, maknanya selalu terbentuk melalui proses replikasi dan modifikasi yang dilakukan secara kolektif oleh para komunitas digital.

2.3.3 Generasi Z

Generasi Z secara umum merujuk pada kelompok masyarakat yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012.(Bhatia Kiran & Shelat Manisha, 2023). Generasi ini tumbuh besar di tengah dunia yang telah terhubung

secara digital dan dipenuhi media sejak mereka lahir, sehingga batas antara ruang digital dan luring dalam keseharian mereka semakin kabur. Karakteristik inilah yang membuat Generasi Z kerap disebut sebagai “*digital integrators*”, sebab mereka mengintegrasikan teknologi ke hampir seluruh aspek kehidupannya secara mulus dan tanpa jarak (Bhatia Kiran & Shelat Manisha, 2023).

Meskipun kerap dipandang sebagai satu kelompok yang homogen, Generasi Z sesungguhnya terdiri dari beragam kelompok anak muda yang menempati posisi sosial berbeda-beda, seperti kelas, gender, dan latar belakang budaya, sehingga pengalaman digital yang mereka jalani pun tidak seragam. Meskipun demikian, terdapat karakteristik umum yang melekat pada relasi generasi ini dengan media digital. Generasi Z tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif atas konten digital, tetapi juga sekaligus produsen yang aktif menciptakan dan menyebarkan konten mulai dari video, unggahan, hingga meme sebagai cara mereka menyampaikan cerita dan sudut pandang pribadi ke ruang publik digital (Bhatia Kiran & Shelat Manisha, 2023). Media digital turut menjadi ruang bagi Generasi Z untuk membentuk ekspresi diri, identitas, dan agensi mereka, sekaligus menjalin sosialisasi dan komunikasi dengan sesama pengguna lain di ruang digital.

Dalam konteks penelitian ini, karakteristik Generasi Z menjadi penting untuk dipahami. Hal ini dikarenakan karakteristik tersebut menjelaskan mengapa keresahan dan opini politik generasi ini terhadap isu #ResetIndonesia tidak hanya disalurkan melalui narasi panjang, melainkan melalui konten visual yang ringkas, humoris, dan mudah untuk direplikasi serta disebarluaskan secara masif di media sosial X. Posisi Generasi Z sebagai generasi protes turut memperkuat asumsi bahwa unggahan meme politik yang mereka produksi dan sebarakan bukan sekadar hiburan semata, melainkan bagian dari cara mereka mengekspresikan sikap kritis dan tuntutan akuntabilitas terhadap pihak yang berkuasa.

2.3.4 Collective Opinion

Konsep opini kolektif atau opini publik telah lama menjadi perdebatan panjang di kalangan akademisi, sebab sulit dirumuskan menjadi satu definisi yang disepakati bersama. Noelle-Neumann (1984) menjelaskan bahwa kata “opini” dalam tradisi Anglo-Saxon dan Prancis dimaknai sebagai kesepakatan atau kesamaan pandangan yang dimiliki bersama oleh sebuah populasi atau kelompok tertentu. Sementara itu, kata “publik” sendiri memiliki tiga makna, yaitu makna hukum (keterbukaan bagi semua orang), makna yang berkaitan dengan kepentingan dan kekuasaan negara, serta makna sosial psikologis yang juga disebut sebagai “*social skin*”. Pada makna ketiga inilah individu dipandang tidak hanya hidup dalam ruang batinnya sendiri, melainkan juga senantiasa terpapar pada penilaian kolektif masyarakat di sekitarnya (Neumann, 1984). Berdasarkan hal tersebut, Neumann merumuskan definisi opini kolektif sebagai pendapat mengenai isu-isu kontroversial yang dapat diungkapkan seseorang secara terbuka tanpa membuat dirinya terisolasi secara sosial (Neumann, 1984). Definisi ini dibangun dari tiga elemen, yaitu kemampuan individu untuk menyadari kekuatan atau kelemahan suatu opini di lingkungannya, reaksi atas kesadaran tersebut yang membuatnya semakin percaya diri untuk bicara atau justru memilih diam, serta rasa takut akan isolasi yang membuat kebanyakan orang cenderung mengikuti pendapat yang dipersepsikan sebagai pendapat mayoritas.

Dalam konteks penelitian ini, konsep opini kolektif relevan untuk menjelaskan bagaimana unggahan meme politik #ResetIndonesia di media sosial X dapat membentuk kesan adanya satu opini bersama Generasi Z terhadap isu tersebut. Ketika suatu sudut pandang tertentu terhadap meme #ResetIndonesia semakin banyak disuarakan, direplikasi, dan disebarluaskan melalui unggahan ulang maupun komentar yang senada, individu yang memiliki pandangan berbeda berpotensi memilih untuk tidak menyuarakan pendapatnya secara

terbuka karena khawatir akan terisolasi secara sosial di ruang digital tersebut. Melalui proses inilah, opini yang tampak dominan di media sosial X dapat menguat dan terlihat seolah mengonstruksi opini kolektif mengenai isu #ResetIndonesia di kalangan Generasi Z.

2.3.5 The Affective Turn

The affective turn merujuk kepada sebuah fenomena pergeseran pada sosial dan budaya yang menitikberatkan emosi, perasaan, dan afeksi sebagai pusat analisis untuk memahami kehidupan manusia, masyarakat, serta kebudayaan (Lindgren, 2021). Menjelaskan bahwa sebuah “perasaan” memiliki peranan penting dalam membentuk impresi individu maupun kolektif, yang berfungsi sebagai kekuatan yang mampu mengubah arah budaya dan politik suatu kelompok, hingga menyatukan suara maupun memecah suara para masyarakat.

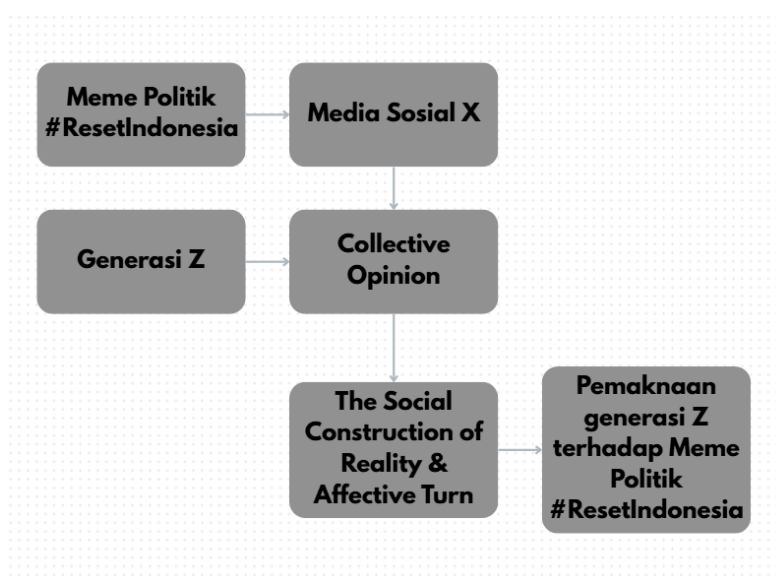
Konsep “*affect*” sendiri merupakan sebuah konsep yang sulit untuk dijelaskan, karena sifatnya yang lebih merujuk pada sisi emosional manusia yang sering muncul di luar kendali (Zhang & Clark, 2018). Ditegaskan kembali oleh Brian Massumi (2015, sebagaimana dikutip dalam Dernikos et al., 2020) *affect* tidak dapat direduksi sebagai perasaan personal semata. Namun, *affect* dipahami sebagai intensitas yang bersifat prapersonal dan prakognitif yang dapat menambah atau mengurangi kapasitas tubuh dalam bertindak (Dernikos et al., 2020). Dalam konteks digital, internet dan media sosial telah menjadi sebuah media utama dimana masyarakat mampu mengekspresikan emosi mereka dalam berbagai bentuk (kalimat, *meme*, *hashtag*, status, dst) yang dapat disebarluaskan secara cepat dan masif. Sehingga, bentuk ekspresi dari emosi tersebut dapat menghasilkan berbagai reaksi dari individu lain yang melihatnya (Lindgren, 2021).

Dalam konteks penelitian ini, konsep *affective turn* menjadi penting digunakan, hal ini dikarenakan konsep ini berguna untuk melihat bagaimana emosi kolektif masyarakat berperan aktif dalam membentuk

perilaku dan respons mereka di ruang digital, khususnya saat mereka melihat dan berinteraksi dengan unggahan meme politik yang memang dibuat sebagai bentuk penumpahan emosi masyarakat yang mencerminkan kemarahan dan keresahan yang mereka rasakan terhadap situasi yang terjadi pada saat itu.

2.4 Kerangka Pemikiran

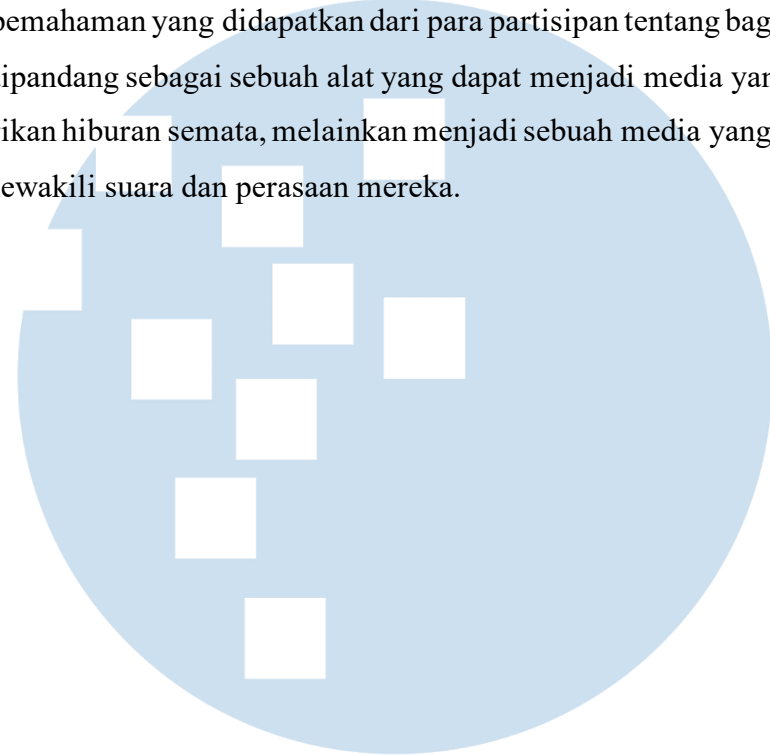
Pada penelitian ini, kerangka pemikiran dibuat berdasarkan banyaknya meme politik yang tersebar pada periode gerakan aksi #ResetIndonesia, dengan menaruh batasan penelitian pada ruang lingkup media sosial X. Konten-konten visual tersebut kemudian dipertemukan dengan pandangan generasi Z yang memberikan pendapat mereka tentang unggahan meme tersebut. Selanjutnya, peneliti melihat konten-konten visual kreatif tersebut dengan teori dan konsep yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya. Melalui teori *The Social Construction of Reality*, peneliti membedah pemaknaan yang dialami oleh para partisipan dalam tiga tahapan eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Melalui ketiga tahapan tersebut, peneliti melihat sudut pandang audiens dalam memproses isi pesan dari unggahan meme yang tersebar di media sosial X.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
Sumber; Olahan penulis (2026)

Teori tersebut berlanjut kepada pemahaman konsep *affective turn*, disini berperan sebagai konsep yang mendukung teori konstruksi sosial, dengan sudut

pandangannya yang menitikberatkan emosi kolektif sebagai pemicu mengapa seseorang memutuskan untuk mengambil sebuah tindakan saat melihat kasus ini. Melalui tahapan-tahapan tersebut, hasil akhir dari penelitian ini berujung dengan sebuah pemahaman yang didapatkan dari para partisipan tentang bagaimana meme politik dipandang sebagai sebuah alat yang dapat menjadi media yang tidak hanya memberikan hiburan semata, melainkan menjadi sebuah media yang dapat dipakai untuk mewakili suara dan perasaan mereka.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA