

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Meme Politik tidak hanya sekedar saluran komunikasi ataupun alat untuk menyampaikan pesan politik saja, melainkan Meme sering digunakan untuk berbagai aktivitas politik seperti kampanye. Adapun kampanye yang terjadi lebih sering dimanfaatkan sebagai kampanye negatif (*negative campaign*) ataupun kampanye hitam (*black campaign*), kedua kampanye tersebut menjadi sebuah alternatif untuk meningkatkan dukungan terhadap pasangan calon baik presiden dan wakil presiden maupun legislatif, peningkatan elektoral yang terjadi umumnya sangat instan ketika pesan yang disampaikan melalui kampanye dapat dimaknai secara menyeluruh oleh Masyarakat. Pada Pemilihan Umum (Pemilu) dan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada), semua pasangan calon, baik presiden dan wakil presiden maupun legislatif akan mudah dipetakan untuk mengetahui seberapa kuat tingkat kemenangan pasangan calon dengan elektoral yang telah diakumulasi, hal ini memudahkan partai politik atau koalisi partai dalam menyusun strategi kemenangan dari pasangan calon yang didukung. Dalam hal kampanye tidak ada larangan bagi siapapun untuk melakukan kampanye negatif, karena pada dasarnya kampanye negatif hanya mengkritik sedangkan kampanye hitam lebih ke arah menghalalkan segala cara untuk mendapatkan apapun seperti dalam kontestasi elektoral (Sofian, 2020).

Akan tetapi masa kampanye memiliki batas waktu tertentu sehingga tidak dapat terus menerus berlangsung, maka dari itu pasangan calon dan tim suksesnya tetap harus mematuhi aturan yang telah ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU), hanya saja yang terjadi pada Pesta Demokrasi di Tahun 2024 ini tetap dijadikan waktu kampanye oleh para oknum yang tidak bertanggung jawab dan merugikan bagi pasangan calon tertentu.

Meme politik merupakan gabungan gambar atau video, teks dan komedi dalam mengekspresikan pesan atau kritik sebuah isu yang berkaitan dengan politik, dalam kata lain meme politik merupakan humor politik atas dasar kebutuhan masyarakat dalam mengkritik sebuah isu atau fenomena. Sementara, dalam tradisi di Indonesia, hampir semua orang tidak suka dikritik secara langsung dan cenderung lebih menerima kritik tidak langsung (Zaenuddin HM dalam Cangara, 2014, p. 296).

Adapun Meme Politik yang merepresentasikan sebuah kampanye negatif (negative campaign) yang bertujuan mengkritik suatu hal, sebagai contoh dalam Pemilihan Umum ialah terkait program dari salah satu pasangan calon. Seperti unggahan meme yang membahas terkait program makan siang gratis menuai banyak komentar karena opini yang disampaikan lebih kepada kritik terhadap program Prabowo-Gibran yaitu makan siang bergizi gratis. Kemudian selain dari kampanye negatif, berikut ini merupakan representasi kampanye hitam (*black campaign*) yang bertujuan untuk menjatuhkan lawan politiknya. Unggahan meme politik banyak sekali ditemukan di media sosial, khususnya pada Instagram, banyak akun yang membahas meme dan politik. Peneliti menemukan beberapa

akun Instagram yang sering membahas terkait isu-isu politik dan segala fenomena yang ramai diperbincangkan, termasuk selama masa kampanye sampai dengan pasca Pemilihan Umum dan Pemilihan Kepala Daerah 2024.

Akun Instagram @meme.sosialis.bersama.soeharto sering banyak membahas topik politik, meskipun dalam unggahannya banyak berkolaborasi dengan akun lain. Kemudian akun Instagram @sobatsejarah yang sering membahas lebih banyak sejarah dibandingkan politik, namun terlihat dari beberapa unggahan terbaru dari akun Instagramnya lebih banyak memposting terkait politik.

Dari sederhana caption yang dibuat, dan visual yang ditampilkan mampu menggiring berbagai opini yang beragam serta membuat masyarakat kembali melek politik. Sehingga peneliti menilai bahwa akun Instagram terkait layak untuk diteliti, mengenai bagaimana komunikator pada akun tersebut menyampaikan pesan politiknya hingga mencapai konsensus yang dapat membangun opini publik dengan merujuk pada tiga unsur sebuah opini bisa dikatakan opini publik, yaitu berkaitan dengan keyakinan atau kepercayaan masyarakat akan sebuah isu dan fenomena, sikap yang diambil, hingga persepsi dari pesan politik yang terbentuk melalui meme politik.

Irish dan Protho dalam buku “Opini Publik” milik Iswandi Syahputra menyebutkan, bahwa pernyataan yang telah melalui serangkaian proses dalam komunikasi disebut opini, sedangkan perasaan atau pemikiran yang belum pernah dinyatakan itu merupakan *attitude* atau sikap (Syahputra, 2019, p. 2). Sehingga

sebuah pernyataan yang belum disampaikan, dan masih terikat dalam pemikiran masing-masing orang itu belum dapat membentuk sebuah opini.

Perbedaan pendapat pada setiap unggahan yang dipublikasikan oleh akun Instagram terkait berkenaan dengan politik pada Pemilihan Umum dan Pemilihan Kepala Daerah 2024, membuat polarisasi politik terjadi dan menimbulkan berbagai pro dan kontra di masyarakat. Polarisasi politik pada Pemilihan Umum dan Pemilihan Kepala Daerah yang telah dilaksanakan pada Tahun 2024 di Indonesia, menjadi semakin jelas dengan adanya propaganda di media sosial yang dibaluti sedemikian rupa demi mendapatkan suara dan kepercayaan masyarakat terhadap calon pemimpin bangsa yang akan meneruskan tahta untuk masa depan Indonesia yang lebih baik. Banyak cara yang dilakukan oleh masing-masing tim sukses untuk menggaet kepercayaan publik melalui media sosial, seperti penggunaan meme dalam konteks politik atau biasa disebut Meme Politik, untuk mengalihkan pandangan masyarakat terhadap suatu fenomena ataupun hanya sekedar digunakan kampanye oleh calon pemimpin agar masyarakat tertarik untuk mengetahui dirinya lebih jauh ataupun layak untuk menjadi pemimpin masa depan di Indonesia.

Situasi politik saat Pemilihan Umum dan Pemilihan Kepala Daerah 2024 membuat panas dingin sebagian orang ataupun masyarakat luas, maka dari itu Meme Politik hadir sebagai hiburan untuk istirahat sejenak dari muramnya politik yang sedang berlangsung. Meme Politik juga cenderung kuat untuk menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap suatu fenomena atau isu politik yang sedang terjadi. Meme dengan semua kategori, khususnya kategori politik ramai pada

platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan sebagainya (Handitya, 2018). Penyebaran pesan-pesan politik pada media terkesan lebih serius dan menonjolkan inti dari fenomena politik yang sedang terjadi, seperti pada media sosial Instagram dari akun milik media konvensional yaitu @kompastv menyampaikan pesan politik kepada masyarakat dengan penyampaian yang serius dan sangat fokus pada inti dari permasalahannya. Penyampaian pesan yang menunjukkan fenomena yang terjadi disampaikan dengan fokus pada inti dari permasalahan tersebut memang memperlihatkan bagaimana pola media konvensional memberikan informasi kepada masyarakat. Meskipun pada faktanya, media yang digunakan adalah media baru, berbeda dengan media konvensional yang tetap menunjukkan sejatinya diri mereka, dengan ciri khasnya menyampaikan pesan yang terfokus pada inti permasalahan. Sedangkan menurut pandangan peneliti, pada media baru yaitu media sosial lebih fokus menggiring opini yang spesifik secara individu, kelompok, maupun organisasi tertentu dibandingkan dengan media konvensional yang terus terang menyampaikan opini kelompok dan organisasi tertentu. Sederhananya, media konvensional sangat fokus pada isu dan peristiwa yang terjadi, berbeda dengan media baru seperti media sosial yang mengeneralisasikan isu maupun peristiwa.

Pemilihan Umum khususnya Pemilihan Presiden (Pilpres) yang telah berlangsung dan mengusung tiga pasangan calon presiden dan wakil presiden yaitu Anies Rasyid Baswedan dan Muhaimin Iskandar dengan nomor urut satu, kemudian Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka dengan nomor urut dua, serta Ganjar Pranowo dan Mahfud MD dengan nomor urut tiga. Semua

pasangan calon tersebut diusung oleh koalisi partai politik yang memiliki kelompoknya tersendiri diantaranya pasangan nomor urut satu yaitu Anies Rasyid Baswedan dan Muhaimin Iskandar diusung oleh Nasdem, PKS dan PKB. Kemudian pasangan nomor urut dua yaitu Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka diusung oleh Golkar, Gerindra, Demokrat, PAN, PSI, PBB dan Garuda. Terakhir, pasangan nomor urut tiga yaitu Ganjar Pranowo dan Mahfud MD diusung oleh PDIP, PPP, Perindo dan Hanura (Azizah, 2024). Kemudian pada Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) yang telah berlangsung, seperti di Jakarta yang mengusung tiga pasangan calon yaitu Pramono Anung-Rano Karno yang diusung oleh PDIP, Ridwan Kamil-Suswono diusung oleh Golkar serta KIM Plus, dan Dharma Pongrekun-Kun Wardana yang merupakan calon kepala daerah dan wakil kepala daerah yang independent, tidak diusung oleh partai manapun.

Pada penelitian ini, permasalahan yang timbul terkait bagaimana komunikasi politik pada meme, khususnya meme politik dapat membangun opini publik dan berkembang begitu pesat dengan didasarkan kepada komunikasi politik, kehadiran meme yang menjadi pemantik dari sebuah isu atau fenomena politik yang terjadi, seperti opini tentang Pemilihan Umum dan Pemilihan Kepala Daerah 2024 terkait semua aspek pasangan calon. Semua aspek dibahas mulai dari latar belakang pasangan calon hingga isu atau kasus yang terjadi pada pasangan calon, hal tersebut berpengaruh pada pandangan masyarakat dalam menentukan dukungan. Meme Politik sering hadir dalam politik di Indonesia dalam bentuk alat penyampai pesan politik, sedangkan dalam keilmuan komunikasi, meme hadir sebagai saluran komunikasi yang dapat digunakan sesuai konteks seperti politik

ataupun hanya sekedar konteks pesan yang disampaikan bertujuan untuk menghibur atau memberikan informasi semata.

Penelitian yang peneliti lakukan berfokus pada bagaimana komunikasi politik yang ada dalam meme politik untuk membangun opini dari suatu isu atau fenomena yang terjadi, sehingga dapat mempengaruhi persepsi, sikap dan kepercayaan publik melalui meme politik, karena pada dasarnya opini yang relevan dengan fenomena populer kemudian diyakini kebenarannya oleh publik akan dapat membangun sebuah opini publik. Tidak hanya itu, komunikator politik dalam menyampaikan pesan politik dengan sasaran tertentu memiliki pengaruh akan terbentuknya opini publik. Sumber rujukan pada penelitian ini menggunakan konsep Komunikasi Politik menurut Hafied Cangara dan didukung oleh konsep Opini Publik menurut Iswandi Syahputra sebagai panduan guna mengkaji permasalahan pada komunikasi politik dalam sebuah meme untuk membangun opini publik selama tahun politik 2024 yang terdiri dari pemilihan umum dan juga pemilihan kepala daerah. Penelitian ini dilakukan pada Media Sosial Instagram yang menyajikan berbagai meme, khususnya meme politik.

Penelitian ini dirasa penting mengingat mengingat meme politik hanya diketahui sebagai alat penyampai pesan politik dan saluran komunikasi, sehingga perlu untuk didalami lebih mendalam mengenai meme politik yang digunakan serta meluruskan berbagai persepsi yang ada terkait komunikasi politik pada meme politik dalam membangun opini publik. Oleh karena itu komunikasi politik dari meme politik akan semakin terlihat melalui berbagai sudut pandang terhadap hadirnya meme politik menghiasi Pesta Demokrasi di Indonesia. Berdasarkan dari

latar belakang masalah diatas, peneliti ingin mengetahui dan memberikan wawasan lebih bagi akademis perihal komunikasi politik pada meme yang sebenarnya menjadi penelitian yang berjudul **“Komunikasi Politik Melalui Meme Pada Media Sosial Instagram Dalam Membangun Opini Publik (Studi Kualitatif Deskriptif Mengenai Komunikasi Politik Melalui Meme pada Media Sosial Instagram dalam Membangun Opini Publik Selama Tahun Politik 2024 di Kalangan Penggunanya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang kontekstual di atas, maka peneliti merumuskan pokok masalah yang diteliti sebagai berikut:

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah makro sebagai berikut: **“Bagaimana Komunikasi Politik Melalui Meme pada Media Sosial Instagram dalam Membangun Opini Publik Selama Tahun Politik 2024 di Kalangan Penggunanya”**.

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Untuk memudahkan peneliti dalam pembahasan hasil, maka permasalahan utama peneliti dapat diuraikan kedalam beberapa subfokus, sebagai berikut:

1. Bagaimana **Komunikator Politik** melalui Meme pada Media Sosial Instagram dalam Membangun Opini Publik Selama Tahun Politik 2024 di Kalangan Penggunanya?

2. Bagaimana **Pesan Politik** melalui Meme pada Media Sosial Instagram dalam Membangun Opini Publik Selama Tahun Politik 2024 di Kalangan Penggunanya?
3. Bagaimana **Sasaran Politik** melalui Meme pada Media Sosial Instagram dalam Membangun Opini Publik Selama Tahun Politik 2024 di Kalangan Penggunanya?
4. Bagaimana **Pengaruh Politik** melalui Meme pada Media Sosial Instagram dalam Membangun Opini Publik Selama Tahun Politik 2024 di Kalangan Penggunanya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang serta permasalahan di atas, maksud dan tujuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah mikro yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka menghasilkan analisis mengenai komunikasi politik melalui meme pada media sosial Instagram dalam membangun opini publik selama tahun politik 2024 di kalangan penggunanya, melalui metode penelitian kualitatif-deskriptif.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **Komunikator Politik** melalui Meme pada Media Sosial Instagram dalam Membangun Opini Publik Selama Tahun Politik 2024 di Kalangan Penggunanya.

2. Untuk mengetahui **Pesan Politik** melalui Meme pada Media Sosial Instagram dalam Membangun Opini Publik Selama Tahun Politik 2024 di Kalangan Penggunanya.
3. Untuk mengetahui **Sasaran Politik** melalui Meme pada Media Sosial Instagram dalam Membangun Opini Publik Selama Tahun Politik 2024 di Kalangan Penggunanya.
4. Untuk mengetahui **Pengaruh Politik** melalui Meme pada Media Sosial Instagram dalam Membangun Opini Publik Selama Tahun Politik 2024 di Kalangan Penggunanya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini, baik untuk peneliti, pembaca maupun pihak terkait adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi politik melalui meme dalam membangun opini publik selama tahun politik 2024 di kalangan penggunanya, khususnya pengguna media sosial Instagram yang mengikuti akun-akun yang menyajikan meme politik. Serta penelitian ini memiliki kegunaan lain yaitu peneliti mengharapkan penelitian ini dapat berguna untuk beberapa hal sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Peneliti mengharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang nyata bagi kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya dalam ranah ilmu komunikasi secara umum maupun secara spesifik yang berkaitan dengan komunikasi politik. Penelitian ini merupakan implementasi ilmu yang peneliti

dapatkan dari perkuliahan, kemudian digunakan untuk meneliti permasalahan yang ada dalam penelitian untuk dikembangkan secara teoritis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Berikut merupakan kegunaan penelitian secara praktis, hasil yang diharapkan mampu memberikan masukan yang dapat diimplementasikan secara langsung, khususnya kepada para pihak terkait dengan penelitian ini. Hasil penelitian yang disajikan dapat memberikan gambaran dari implementasi komunikasi politik dan opini publik dalam konsep kehidupan bernegara di Negara Kesatuan Republik Indonesia. Adapun kegunaan secara praktis lainnya adalah sebagai berikut:

1.4.2.1 Bagi Peneliti

Manfaat yang dapat diperoleh peneliti dari penelitian ini adalah dapat memanfaatkan ilmu yang diperoleh dari berbagai teori yang disampaikan oleh dosen program studi ilmu komunikasi. Studi ini memiliki potensi untuk menyumbangkan wawasan baru dan memperkaya literatur yang ada bagi para sarjana yang ingin mengetahui komunikasi politik melalui meme berkaitan dengan media sosial Instagram dalam membangun opini publik selama tahun politik 2024 di kalangan penggunanya. Selain itu, penelitian ingin memahami bagaimana opini publik dapat terbentuk di media sosial, maka akan sangat relevan dengan penelitian ini.

1.4.2.2 Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi

Hasil dari penelitian ini mempunyai nilai potensial khususnya bagi mahasiswa program studi ilmu komunikasi, maupun bagi mahasiswa universitas

komputer indonesia secara umum, sebagai bahan literatur. Hal ini sangat relevan bagi mahasiswa yang berencana melakukan penelitian yang serupa. Peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap kemajuan ilmu pengetahuan dan menjadi sumber berharga untuk menyempurnakan penelitian mengenai penggunaan Meme Politik dalam membangun Opini publik.

1.4.2.3 Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru serta pemahaman kepada masyarakat mengenai bagaimana komunikasi politik melalui meme pada media sosial Instagram dalam membangun opini publik. Hal tersebut menjadi poin penting dalam upaya mencerdaskan masyarakat yang kurang memahami dalam memaknai meme, khususnya meme politik. Hasil penelitian ini diharapkan mampu membuat masyarakat tidak hanya tau tapi memahami betul dalam penggunaan meme politik, dan dikaitkan pada peristiwa yang relevan di masyarakat yaitu Pemilihan Umum (Pemilu) dan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) di Tahun 2024.

1.4.2.4 Bagi Kreator Konten Meme

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi maupun masukan bagi pembuat meme khususnya meme politik dalam menggunakan Meme Politik untuk membangun Opini Publik pada suatu isu atau fenomena politik yang terjadi di Indonesia dengan tidak mengabaikan dampak di masyarakat terhadap Meme Politik yang dipublikasikan di Media Sosial, khususnya media sosial Instagram. Selain itu, peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat membantu konten kreator meme meningkatkan kualitas konten yang disajikan

dapat memberikan dampak positif dan mendidik kepada masyarakat, serta menjadi kontrol sosial di lingkungan masyarakat agar opini yang dapat merusak keharmonisan bernegara bisa dicegah sejak dini.