

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian dengan sebuah teori yang relevan, studi literatur, dan dokumen atau arsip yang mendukung dengan penelitian ini sekaligus menjadi pedoman pelaksanaan pra penelitian. Setiap penelitian yang dijadikan sumber referensi ini merupakan kajian yang berkaitan dengan aspek yang memiliki hubungan dengan pokok permasalahan.

Berikut ini peneliti jelaskan lebih detail mengenai penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan referensi:

Tabel 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Junita Carelina Siahaan, Universitas Kristen Indonesia 2019	Persepsi Generasi Millennial Tentang Meme Politik di Aplikasi Instagram (Study Deskriptif- Kualitatif pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Indonesia Tentang Meme Politik Calon presiden- Cawapres pada Pilpres 2019)	Pendekatan kualitatif deskriptif	Generasi millennial cenderung menyukai adanya meme di Instagram karena telah memberikan dampak positif seperti menghibur. Namun penyebaran meme politik pada pemilihan presiden 2019 di Instagram ternyata banyak memberikan dampak negatif, seperti menyebarkan kebencian, provokasi ketika kampanye berlangsung dan memiliki nuansa negatif sehingga dapat menyebabkan perpecahan di masyarakat dalam berbangsa dan bernegara.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi generasi milenial tentang meme politik di aplikasi Instagram

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
2.	Hernita Febriani Prawaningrum, Universitas Gadjah Mada 2015	Komunikasi Politik Meme (Analisis Semiotika Meme Kampanye Pemilihan Presiden 2014 dalam Media Sosial Facebook)	Pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika model Peirce tentang <i>triangle of meaning</i>	Pertama, gambar (visual) menjadi elemen penting yang digunakan oleh para pembuat meme untuk memikat publik. Namun itu bukan satu-satunya elemen pada meme, karena sebenarnya meme adalah kombinasi gambar dan visual yang membentuk satu konsep. Kedua, hanya ada dua kemungkinan kandidat yang didukung atau diserang. Hampir semua meme mendukung atau menyasar Prabowo dan Jokowi saja, seolah-olah konflik dalam Kampanye Pemilihan Presiden 2014 hanya antara Jokowi dan Prabowo. Ketiga, perspektif kepentingan politik, dan faktor-faktor lain mempengaruhi ide, gagasan, dan pemikiran pembuat meme dalam memproduksi meme.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa meme dalam semiotika pada pemilihan presiden 2014 di media sosial Facebook
3.	Esa Satya Adjie, Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Jakarta 2019	Representasi Kritik Dalam Meme Politik” (Analisa Semiotika Dalam Masa Pemilu 2019 Kepada Capres Dan Cawapres Di Media Sosial Instagram Sebagai Media Kritik)	Pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika model Peirce tentang <i>triangle of meaning</i>	Diskusi yang berbasis pada analisis semiotik dari meme politik yang dipilih serta observasi terhadap “netizen” tentang praktik mengunggah meme di sosial media untuk menyampaikan pesan yang mengkritisi partai yang berkuasa, aktor politik, kampanye politik, dan berbagai peristiwa politik lain melalui bentuk pesan humoris, yaitu meme. Penelitian ini menggali tanda-tanda yang dapat merepresentasikan kritik sebuah akun media sosial Instagram @MemePolitikIndonesia, dalam bentuk meme politik yang selama masa kampanye pemilu 2019.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi kritik dalam meme politik menggunakan analisa semiotika pada pemilu 2019 di media sosial Instagram

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
4	Shofin Azimah Qolbi, Universitas Indonesia Depok 2020	Sinisme Politik dalam Meme (Studi Kasus Akun Instagram@politicaljokesid)	Pendekatan kualitatif metode studi kasus dengan paradigma interpretif	Pada akun Instagram @politicaljokesid menggunakan meme sebagai alat dalam menyampaikan sinisme politik berupa kontra narasi. Sinisme politik yang terdapat pada meme dalam akun ini adalah sinisme politik dengan jenis sinisme politik kritis dan cynicism.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sinisme politik dalam meme pada media sosial Instagram @politicaljokesid
5	Mufidah Rumi, Universitas Hasanuddin Makassar 2020	Representasi Kritik Dalam Meme Terhadap Kebijakan Kementerian Kominfo	Pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika model Peirce	Bentuk meme yang tersebar di internet dapat diidentifikasi karena adanya pola dan struktur yang berulang, dan meme kritik terhadap Kementerian Kominfo dapat diklasifikasikan sebagai image macro, snowclone, dan exploitable image. Konsep genre meme sebagai vernacular creativity, di mana kreator meme dapat menciptakan banyak susunan meme yang tidak ada habisnya, dan dapat dengan bebas melakukan tiruan atau turunan pada meme yang sedang berkembang. Tanda yang merepresentasikan kritik diantaranya adalah gambar orang terkenal di internet, karakter animasi dari kartun-kartun terkenal. Objek meme tersebut menggambarkan bahwa Kementerian Kominfo selalu keliru dalam mengambil tindakan pada kebijakan aturan PSE maupun masalah keamanan data siber. Meme-meme kritik terhadap Kementerian Kominfo mengandung makna satir dengan tujuan mengekspos dan mengkritik kesalahan dalam kebijakan dan tindakan Kominfo dalam menghadapi masalah kebocoran data dan aturan PSE. Netizen dan kreator meme memiliki sikap dan pandangan yang beragam pada gambar dan komentar yang dihasilkan kreator meme.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi kritik dalam meme terhadap kebijakan Kementerian Kominfo

(Sumber: Peneliti, 2025)

2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka merupakan peninjauan teori ataupun konsep yang relevan dengan penelitian yang peneliti lakukan.

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi secara etimologis berasal dari Bahasa Latin *Communis* yang memiliki arti sama. Komunikasi memiliki arti mengadakan sebuah “kesamaan” dengan seseorang atau orang lain. Secara hakikat, komunikasi adalah membuat penerima pesan (penerima pesan) dengan komunikator (pengirim pesan) sama-sama memberikan respon akan suatu pesan yang disesuaikan pada konteks komunikasi (Solihat et al., 2015).

Komunikasi juga dapat dipahami sebagai proses penyampaian *stimulus* dari komunikator berupa lambang dalam bentuk kata-kata untuk merubah tingkah laku atau sikap dari penerima pesan (Hovland dalam Solihat et al., 2015, p. 3). Dalam hal ini, komunikasi melibatkan pengirim pesan atau komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan atau penerima pesan berupa pesan verbal maupun nonverbal, maka dari penyampaian pesan tersebut akan langsung mendapatkan *feedback* berupa tanggapan dalam bentuk verbal maupun nonverbal itu sendiri. Merujuk pada komunikasi secara praktis, komunikasi memiliki fungsi dan tujuan, menurut Onong Uchjana Effendi (dalam Solihat et al., 2015), komunikasi memiliki empat fungsi dan tujuan, secara fungsi sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi Kepada Masyarakat (*Public Information*)

Penerimaan informasi merupakan tindakan alamiah dari masyarakat, dengan mendapatkan informasi yang tepat masyarakat akan merasa

terlindungi dan aman. Informasi yang akurat sangat dibutuhkan oleh berbagai kalangan masyarakat untuk bahan dalam pengambilan keputusan. Informasi dapat digali secara mendalam sehingga lahirnya hipotesis-hipotesis baru yang selanjutnya akan memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan. Informasi disampaikan kepada masyarakat melalui berbagai moda komunikasi, namun sebagian besar melalui media massa.

2. Mendidik Masyarakat (*Public Education*)

Kegiatan komunikasi di masyarakat yang menyediakan berbagai informasi tidak lain adalah untuk membuat masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, dan lebih berbudaya. dalam arti luas, mencerdaskan masyarakat berarti memberikan informasi yang dapat membantu kemajuan masyarakat melalui komunikasi massa. Sedangkan mendidik masyarakat dalam arti sempit berarti memberikan informasi dan juga berbagai ilmu pengetahuan melalui berbagai tatanan komunikasi kelompok dalam rapat, kelas, dan sebagainya, namun cara yang paling efektif untuk mendidik masyarakat adalah melalui komunikasi antarpribadi antara guru dengan anggota masyarakat, antara guru dengan murid, antara pimpinan dengan bawahan, dan antara orang tua dengan anaknya.

3. Mempengaruhi Masyarakat (*Public Persuasion*)

Kegiatan penyampaian informasi yang beragam kepada masyarakat juga dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi masyarakat ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diinginkan. Sebagai contoh,

mempengaruhi masyarakat untuk mendukung suatu keputusan dalam suatu Pemilihan Umum maupun Pemilihan Kepala Daerah dapat dilakukan melalui komunikasi massa dalam bentuk kampanye, propaganda, selebaran, spanduk, dan sebagainya. Namun, menurut penelitian tertentu, beberapa kegiatan yang mempengaruhi masyarakat akan lebih efisien dilakukan melalui komunikasi antarpribadi.

4. Menghibur Masyarakat (*Public Entertainment*)

Perilaku masyarakat dalam mendapatkan informasi, selain untuk memenuhi rasa aman, perilaku masyarakat dalam menerima informasi juga dijadikan sebagai hiburan. Apalagi saat ini, terdapat berbagai penyajian pengetahuan melalui seni hiburan.

Keempat fungsi tersebut kemudian didukung dengan empat tujuan dari komunikasi, diantaranya:

1. Perubahan dan Partisipasi Sosial (*Social Change/Social Participation*)

Perubahan dan Partisipasi Sosial memberikan berbagai informasi dengan tujuan masyarakat mau mendukung dan mengikuti dari tujuan informasi yang disampaikan. Misalnya, supaya masyarakat berpartisipasi dan menggunakan hak suaranya pada pemilu atau ikut serta dalam berperilaku sehat dan sebagainya.

2. Perubahan Sikap (*Attitude Change*)

Perubahan Sikap merupakan kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat akan berubah secara sikapnya. Misalnya, pada kegiatan memberikan informasi mengenai cara

hidup sehat dengan tujuannya supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat akan positif terhadap kebiasaan hidup sehat.

3. Perubahan Pendapat (*Opinion Change*)

Perubahan pendapat adalah memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat berubah pendapat dan persepsinya terhadap suatu tujuan atas informasi yang disampaikan, misalnya informasi yang berkaitan dengan pemilu. Terutama informasi yang membahas tentang kebijakan pemerintah yang biasanya selalu mendapat penentangan dari masyarakat maka harus disertai penyampaian informasi yang lengkap supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut.

4. Perubahan Perilaku (*Behaviour Change*)

Perubahan perilaku merupakan kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat merubah perilakunya. Misalnya dalam kegiatan memberikan informasi terkait hidup sehat, itu tujuannya supaya masyarakat mengikuti kebiasaan hidup sehat dan perilaku masyarakat akan positif terhadap kebiasaan hidup sehat atau mengikuti perilaku hidup sehat tersebut.

2.2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Politik

Secara filosofis, komunikasi politik adalah studi tentang sifat dasar keberadaan manusia dengan tujuan melindungi kehidupan di lingkungannya. Kehidupan dilihat sebagai motif atau *a das wollen* (keinginan), dalam mendorong

individu menuju realisasi dari aspirasi mereka. Kemunculan asosiasi sosial merupakan manifestasi dari keinginan masyarakat dalam mencapai keseimbangan antara keinginan mereka dengan pesan yang disampaikan secara simbolik (Hikmat, 2010). Negara sebagai asosiasi sosial tertinggi, menetapkan sistem terstruktur untuk pertukaran sinyal dan fungsi sebagai lembaga politik. Asosiasi masyarakat tertinggi diberi kemampuan untuk mengatur dan mengkoordinasikan kesejahteraan kolektif (*bestuur zorg*), sebuah hak istimewa yang tidak diberikan kepada asosiasi sosial lainnya. Setiap negara akan secara konsisten fokus pada fungsi inti, yaitu tujuan negara (Hikmat, 2010). Tujuan ini dapat dicapai dengan mengenali dan merangkul kualitas integratif semua individu di sebuah negara. Artinya bahwa sikap, perilaku, dan pola pikir terhubung ke dalam sistem nilai yang berkelanjutan. Dengan kata lain, penghuni sistem memiliki komitmen moral terhadap sistem nilai bersama.

Hakikat dan fungsi komunikasi politik menurut Sumarno (dalam Hikmat, 2010, p. 26) mengungkapkan bahwa komunikasi politik memiliki dua dimensi yaitu idealisme normatif dalam tubuh negara dan ideologi normatif di luar negara. pada situasi ini, komunikasi politik berfungsi untuk mengembangkan kesetaraan persepsi dan kesatuan pandangan melalui simbol-simbol komunikasi sebagai produk interpretasi bersama. dalam hal ini melibatkan menggabungkan fitur integratif perilaku dan sikap ke dalam sistem politik yang sedang berlangsung dengan menyadari komitmen moral terhadap sistem nilai yang umumnya dihargai. Keadaan semacam ini sangat terkait dengan mitos dan etos bangsa, yaitu penerimaan prinsip-prinsip moral dalam lingkup suatu sistem.

Komunikasi politik tidak hanya tentang proses komunikasi yang membawa pesan politik saja, melainkan membahas bagaimana komunikasi dapat terjadi pada sistem politik atau sistem pemerintahan yang dapat dipertahankan dan dilanjutkan dari satu generasi ke generasi berikutnya (Hikmat, 2010).

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Politik

Komunikasi politik menurut Susanto dalam buku “Komunikasi Politik” milik Hikmat didefinisikan sebagai berikut:

“Komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan pada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi dapat mengikat semua warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan bersama oleh lembaga politik” (Hikmat, 2010, p. 29).

Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa komunikasi politik digunakan untuk menghubungkan sistem politik yang hidup di masyarakat seperti golongan, instansi, asosiasi, maupun semua sektor kehidupan dalam politik pemerintah (Kantaprawira dalam Hikmat, 2010, p. 29).

2.2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi Politik

Komunikasi Politik menurut Hafied Cangara terdiri dari berbagai unsur, diantaranya sebagai berikut:

1. Komunikator Politik

Tidak hanya menyangkut partai politik, melainkan juga lembaga pemerintahan legislatif dan eksekutif. Dengan demikian, sumber atau komunikator politik adalah mereka-mereka yang dapat memberi informasi tentang hal-hal yang mengandung makna atau bobot politik, misalnya Presiden, Menteri, anggota DPR, MPR, KPU, Gubernur, Bupati/Walikota, DPRD, politisi, fungsionaris partai politik, fungsionaris Lembaga Swadaya

Masyarakat (LSM), dan kelompok-kelompok penekan dalam masyarakat yang bisa mempengaruhi jalannya pemerintahan.

2. Pesan Politik

Pernyataan yang disampaikan baik secara tertulis maupun tidak tertulis, baik secara verbal maupun nonverbal, tersembunyi maupun terang-terangan, baik yang disadari maupun tidak disadari yang isinya mengandung bobot politik. Misalnya pidato politik, undang-undang kepartaian, undang-undang pemilu, pernyataan politik, artikel atau isi buku/brosur dan berita surat kabar, radio, televisi dan internet yang berisi ulasan politik dan pemerintahan, puisi politik, spanduk atau baliho, iklan politik, propaganda, perang urat saraf (*psywar*), makna logo, warna baju atau bendera, bahasa badan (*body language*), dan semacamnya.

3. Media Politik

Alat atau sarana yang digunakan oleh para komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya. Misalnya Media Cetak; Surat kabar, tabloid, majalah, buku. Media Elektronik; film, radio, televisi, video, komputer, internet. Media Format Kecil; leaflet, brosur, selebaran, stiker, bulletin. Media luar ruang (*outdoor media*); baliho, spanduk, reklame, electronic board, bendera, jumbai, pin, logo, topi, rompi, kaos oblong, iklan mobil, gerbong kereta api, kalender, kulit buku, block note, pulpen, gantungan kunci, payung, dos jinjingan dan segala sesuatunya yang bisa digunakan untuk membangun citra (*image building*). Saluran Komunikasi Kelompok; partai politik (DPP, DPW DPD, DPC, DPAC),

organisasi profesi, ikatan alumni, organisasi sosial keagamaan, karang taruna, kelompok pengajian, kelompok tani dan nelayan, koperasi, persatuan olahraga, kerukunan keluarga, perhimpunan minat, dan sebagainya. Saluran Komunikasi Publik; aula, balai desa, pameran, alun-alun. panggung kesenian, pasar, swalayan (supermarket, mall, plaza), sekolah, kampus. Saluran Komunikasi Sosial, misalnya pesta perkawinan, acara sunatan, arisan, pertunjukan wayang, pesta rakyat, rumah ronda, sumur umum, pesta tani, dan sebagainya.

4. Sasaran Politik

Anggota masyarakat yang diharapkan dapat memberi dukungan dalam bentuk pemberian suara (*vote*) kepada partai atau kandidat dalam Pemilihan Umum maupun Pemilihan Kepala Daerah. Mereka adalah pengusaha, pegawai negeri (mestinya tidak memilih jika tidak punya hak untuk dipilih), buruh, pemuda perempuan, ibu rumah tangga, veteran, pedagang kaki lima, para tukang (kayu, batu, cukur, becak) orang cacat, mahasiswa, sopir angkutan, nelayan, petani yang berhak memilih maupun pelajar dan siswa yang akan memilih setelah cukup usia.

5. Pengaruh Politik

Efek komunikasi politik yang diharapkan adalah terciptanya pemahaman terhadap sistem pemerintahan dan partai-partai politik, di mana nuansanya akan bermuara pada pemberian suara (*vote*) dalam Pemilihan Umum maupun Pemilihan Kepala Daerah. Pemberian suara ini sangat menentukan terpilih tidaknya seorang kandidat untuk posisi mulai tingkat

Presiden dan Wakil Presiden, Anggota DPR, MPR, Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, Walikota dan Wakil Walikota sampai pada tingkat DPRD (Cangara, 2014).

2.2.2.3 Bentuk-Bentuk Komunikasi Politik

Secara umum, bentuk komunikasi politik berdasarkan pendapat dari para ahli berbeda-beda, namun secara substansi sebenarnya sama. Beberapa bentuk komunikasi politik untuk mencapai tujuan politik menurut Arifin (dalam Hikmat, 2010, pp. 30–33), yaitu:

1. Retorika

Secara filosofis berasal dari bahasa Yunani "*rhetorica*" yang berarti seni berbicara. Retorika menurut Aristoteles memiliki tiga jenis, diantaranya:

- a. Pertama, retorika deliberatif, yaitu retorika yang dirancang untuk mempengaruhi khalayak dalam kebijakan pemerintah, yang difokuskan pada keuntungan atau kerugian jika suatu kebijakan diputuskan atau dilaksanakan.
- b. Kedua, retorika forensik, yaitu retorika yang berkaitan dengan keputusan pengadilan.
- c. Ketiga, retorika demonstratif, yaitu retorika yang mengembangkan wacana yang dapat memuji atau menghina.

2. Agitasi Politik

Berasal dari bahasa Latin "*agitare*" sedangkan dalam bahasa Inggris "*agitation*" yang memiliki arti bergerak atau menggerakkan. Menurut Herbert Blumer (1952), agitasi beroperasi untuk membangkitkan rakyat

terhadap suatu gerakan politik, baik lisan maupun tulisan, dengan memberikan *stimulus* dan membangkitkan emosi khalayak.

3. Propaganda

Berasal dari bahasa Latin “*propagare*” dengan memiliki arti menanamkan tunas suatu tanaman, yang pada awalnya sebagai bentuk kegiatan penyebaran Katolik pada tahun 1822, Paus Gregorius XV membentuk suatu komisi kardinal yang bernama Congregatio de Propaganda Fide untuk menumbuhkan keimanan kristiani di antara bangsa-bangsa. Menurut Herbert Blumer (1952), propaganda adalah suatu kampanye politik yang dengan sengaja mengajak atau mempengaruhi guna menerima, suatu pandangan, sentimen, atau nilai.

4. Public Relations (PR) Politik

Tumbuh dan berkembang pesat di Amerika Serikat setelah Perang Dunia II sebagai suatu upaya alternatif dalam mengimbangi propaganda yang dianggap membahayakan kehidupan sosial dan politik. President Theodore Roosevelt (1945) mendeklarasikan pemerintah sebagai square deals (jujur dan terbuka) dalam melakukan hubungan timbal balik (dua arah) secara rasional sehingga dapat menciptakan hubungan saling percaya, harmonis, terbuka, atau akomodatif antara politikus, profesional, atau aktivis (komunikator) dengan khalayak (kader, simpatisan, masyarakat umum).

5. Kampanye Politik

Bentuk komunikasi politik yang dilakukan orang atau kelompok (organisasi) dalam waktu tertentu untuk memperoleh dan memperkuat

dukungan politik dari rakyat atau pemilih. Menurut Rogers dan Storey (1987) (dalam Venus, 2004: 7), kampanye politik merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

6. Lobi Politik

Istilah lobi berarti tempat para tamu menunggu untuk berbincang- bincang di hotel. Dikarenakan yang hadir para politikus yang melakukan perbincangan politik (political lobbying), terjadi dialog dengan tatap muka (komunikasi antar personal) secara informal, namun penting. dalam hasil lobi biasanya ada kesepakatan dan kesepakatan bersama yang akan diperkuat melalui pembicaraan formal dalam rapat atau sidang politik yang akan menghasilkan keputusan dan sikap politik tertentu. dalam lobi politik, pengaruh pribadi seorang politikus sangat berpengaruh, seperti kompetensinya, penguasaan masalah, dan karisma. Lobi politik adalah gelanggang terpenting bagi pembicaraan para politikus atau kader politik tentang kekuasaan, pengaruh, otoritas, konflik, dan konsensus.

7. Melalui Media Massa

Media Massa menurut McLuhan (1971) merupakan perluasan panca indra manusia (sense extension theory) dan media pesan (the medium in the message), dalam hal ini pesan politik untuk mendapatkan pengaruh, kekuasaan-otoritas, membentuk dan mengubah opini publik atau dukungan

serta citra politik, untuk khalayak yang lebih luas yang tidak bisa terjangkau oleh bentuk komunikasi yang lain.

2.2.2.4 Fungsi Komunikasi Politik

Komunikasi politik memiliki lima fungsi dasar, yakni:

1. Memberikan informasi kepada masyarakat apa yang terjadi di sekitarnya. Untuk itu media komunikasi diharapkan memiliki fungsi pengamatan, dan juga fungsi monitoring apa yang terjadi dalam masyarakat.
2. Mendidik masyarakat terhadap arti dan signifikansi fakta yang ada. Para jurnalis diharapkan melihat fakta yang ada, sehingga berusaha membuat liputan yang objektif (objective reporting) yang bisa mendidik masyarakat atas realitas fakta tersebut.
3. Menyediakan diri sebagai platform untuk menampung masalah-masalah politik sehingga bisa menjadi wacana dalam membentuk opini publik, dan mengembalikan hasil opini itu kepada masyarakat. Dengan cara demikian bisa memberi arti dan nilai pada usaha penegakan demokrasi.
4. Membuat publikasi yang ditujukan kepada pemerintah dan lembaga-lembaga politik. di sini media bisa berfungsi sebagai anjing penjaga (watchdog) sebagaimana pernah terjadi dalam kasus mundurnya Nixon sebagai presiden Amerika, karena terlibat dalam kasus Watergate.
5. Dalam masyarakat yang demokratis, maka media politik berfungsi sebagai saluran advokasi yang bisa membantu agar kebijakan dan program-program lembaga politik dapat disalurkan kepada media massa (McNair dalam Cangara, 2014, p. 33).

2.2.2.5 Tujuan Komunikasi Politik

Tujuan komunikasi politik secara umum adalah menyampaikan pesan-pesan yang berkaitan dengan politik dalam sebuah sistem politik tertentu oleh komunikator politik kepada penerima pesan politik. Secara khusus komunikasi politik memiliki batasan eksplisit tentang tujuan komunikasi politik, berdasarkan kesepakatan para ilmuwan, menyatakan bahwa secara khusus tujuan politik meliputi citra politik, opini publik, partisipasi dan sosialisasi serta rekrutmen politik (Hikmat, 2010, pp. 33–35).

2.2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Digital

Semakin maju dan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, sangatlah berdampak pada proses komunikasi, baik komunikasi secara langsung maupun tidak langsung. Pada era digital saat ini, komunikasi secara proses sudah tidak memiliki keterbatasan dalam penyampaian, hal ini disebabkan oleh adanya internet yang mengubah segala aspek kehidupan menjadi lebih modern, dengan kata lain, digitalisasi menjadi salah satu penyebab dari tidak adanya batasan dalam penyampaian pesan, sehingga komunikator dapat menyampaikan pesan kapanpun dan dimanapun, tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Komunikasi Digital merupakan proses komunikasi melalui perangkat elektronik dan jaringan internet yang menghubungkan komunikator dan komunikan, dan dapat dikatakan perangkat elektronik serta jaringan internet ini menjadi media dalam menyampaikan pesan (Subiyantoro, 2013, p. 2).

Komunikasi Digital adalah cara komunikasi ataupun penyampaian dan penerimaan pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui dunia maya,

bentuk komunikasi digital ialah segala sesuatu yang digunakan oleh setiap orang di Internet. Internet adalah sebuah media komunikasi yang efektif serta efisien dengan berbagai layanan seperti Web Chatting, Email, Facebook, Twitter dan juga Instagram (Nasrullah, 2021, p. 13). Dalam hal ini, komunikasi digital menjadi salah satu bagian dari inovasi pada perkembangan media baru.

Konsep dasar pada komunikasi digital mengacu pada komunikasi digital yang terhubung pada internet dan elemen lainnya, seperti perkembangan inovasi dari teknologi. Adapun beberapa konsep dari komunikasi digital:

1. Dunia Maya

Istilah dunia maya pertama kali terdapat untuk merujuk pada berbagai persoalan yang diklaim pengguna menggunakan *sole cowboys* akan menghasilkan atau mempunyai koneksi eksklusif ke sistem saraf mereka. Cyberspace dari istilah *cybernetics* dan *space*. Cyberspace sendiri pertama kali diperkenalkan oleh William Gibson, yang menyatakan cyberspace merupakan empiris yang terhubung secara dunia, dibantu oleh personal komputer, akses komputer, multidimensi, artifisial atau virtual.

2. Komunitas Maya

Saat ini, Internet tidak hanya menjadi tempat komunikasi terkini, tetapi pula tempat pertemuan kelompok sosial. Melalui kehadiran internet, berbagai forum dan komunitas terbentuk serta berkembang. Komunitas virtual adalah komunitas yang ada pada dunia komunikasi elektronik daripada pada dunia nyata. Ruang obrolan elektronik, email, milis, dan

grup diskusi merupakan model terkini di mana komunitas dapat dipergunakan untuk berkomunikasi satu sama lain.

3. Interaktivitas

Interaktivitas adalah salah satu fitur media baru yang paling menonjol dan memiliki tempat spesifik pada Internet. Orang menggunakan latar belakang ilmu komputer cenderung menganggapnya sebagai interaksi pengguna dengan komputer. Sementara itu, orang yang berkomunikasi cenderung menganggap interaktivitas adalah komunikasi antara dua orang. Berbicara tentang interaktivitas sangatlah penting, dan ketika kita mulai berpikir tentang internet, kedua jenis pemaknaan tersebut dapat terjadi bersamaan. Pengguna dapat berinteraksi dengan komputer menggunakan program yang tersedia.

4. Multimedia

Multimedia adalah sebuah sistem komunikasi yang memperlihatkan deretan teks, grafik, suara, video, dan animasi. Selain itu multimedia membutuhkan indera bantu (tool) dan koneksi (link) sebagai akibatnya pengguna dapat melakukan navigasi, berinteraksi, berkarya dan berkomunikasi karena adanya fasilitas hypertext juga di dalamnya. oleh sebab itu multimedia yang ada akan semakin canggih (Ivony, 2018).

2.2.4 Tinjauan Tentang New Media

Kehadiran media baru dengan segala bentuk dan fungsinya tidak sekadar menggantikan media lama atau tradisional yang sudah ada sebelumnya. Media

lama atau tradisional masih diperlukan masyarakat dan merupakan sumber informasi sesuai dengan karakteristiknya masing-masing. Media lama berusaha mempertahankan eksistensinya dengan beradaptasi terhadap kemajuan teknologi internet yang menciptakan media baru sebagai kekuatan baru dalam transformasi informasi.

Perkembangan media baru sangat pesat, didukung oleh perkembangan perangkat teknologi komunikasi, seperti peralatan dan jaringan telekomunikasi, perangkat utilitas, telepon seluler yang dapat menghasilkan konten multimedia keluaran. Media baru menawarkan kemungkinan untuk meningkatkan volume informasi, memberikan kontrol yang lebih besar kepada individu dan kemampuan untuk memilih informasi spesifik yang ingin mereka terima.

Media baru memungkinkan individu untuk mengambil peran lebih aktif sebagai warga negara dan konsumen karena mereka meningkatkan akses terhadap informasi politik yang lebih baik oleh warga negara biasa, yang memungkinkan peningkatan demokrasi, fenomena ini disebut jurnalisme warga (Ganley dalam Wahid, 2016, pp. 79–80).

2.2.5 Tinjauan Tentang Media Sosial

Media sosial merupakan media online dimana penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten media online. Media sosial merupakan sarana bertukar informasi secara bebas, kapan pun, di mana pun. Media sosial sebagai “sekelompok aplikasi Internet yang dibangun berdasarkan

ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna” (Kaplan dan Haenlein dalam Wahid, 2016, p. 91).

Media sosial kini menjadi sarana komunikasi yang populer dan jumlah penggunaanya terus meningkat. Pengguna media sosial sangat terbuka, tidak dibatasi oleh usia dan jenis kelamin, mulai dari tingkat individu, interpersonal, kelompok kecil, organisasi dan komunitas, mereka menjadi pilihan utama dalam proses komunikasi manusia, termasuk kebijakan komunikasi. Maraknya media sosial menyebabkan beberapa media tradisional kehilangan pengaruhnya karena karakteristiknya yang berbeda.

Media sosial lebih murah dan efektif dalam proses komunikasi politik, sedangkan media tradisional cenderung dioperasikan sebagai organisasi besar dan memiliki struktur organisasi dengan hirarki yang sangat tinggi dan wewenang yang jelas. Oleh karena itu, pengelolaan media tradisional, termasuk media massa seperti media lama, memerlukan modal yang besar.

Pesatnya perkembangan media sosial saat ini disebabkan karena setiap orang dapat memiliki medianya masing-masing. Untuk memperoleh media tradisional seperti televisi, radio atau surat kabar memerlukan modal dan tenaga kerja yang besar. Pengguna media sosial dapat mengaksesnya melalui Internet, meskipun koneksinya lambat, tanpa biaya besar, alat dan staf yang mahal. Pengguna media sosial dapat dengan bebas mengedit, menambah dan memodifikasi teks, gambar, video, grafik, dan lainnya.

2.2.6 Tinjauan Tentang Media Sosial Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” (Pengertian *Instagram* - *Wikipedia Bahasa Indonesia*, n.d. dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses pada 06 Mei 2024). Instagram juga bisa langsung menampilkan foto di layarnya. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana kegunaan telegram adalah untuk mengirimkan informasi secara cepat kepada orang lain. Demikian pula Instagram dapat mengunggah foto menggunakan Internet sehingga informasi yang dikirimkan dapat diterima dengan cepat.

Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diluncurkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010 dan menarik 25.000 pengguna pada hari pertama (Atmoko, 2012, p. 3). Nama Instagram adalah kependekan dari “telegram instan”. Menurut situs resmi Instagram, Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi kehidupan dengan teman-teman melalui serangkaian foto (Atmoko, 2012, p. 8).

2.2.7 Tinjauan Tentang Opini Publik

Opini pada akhirnya akan dimanifestasikan dalam bentuk sikap, pilihan, dan tindakan dari individu maupun kelompok. Menurut Cutlip dan Center dalam buku “Opini Publik” milik Iswandi Syahputra menyatakan bahwa opini adalah suatu ekspresi tentang sikap mengenai suatu masalah yang bersifat kontroversial (Syahputra, 2019, p. 9). Opini yang hadir sebagai hasil pembicaraan tentang masalah yang kontroversial, akan menimbulkan pendapat yang berbeda-beda, di

mana opini tersebut berasal dari opini-opini individual yang diungkapkan oleh para anggota dalam sebuah kelompok dengan pandangannya bergantung pada pengaruh dari kelompok tersebut.

Opini individu muncul sebagai akibat persepsi yang timbul terhadap suatu permasalahan yang terjadi di masyarakat. Opini berdasarkan penafsiran setiap individu atau setiap orang akan berbeda pandangannya terhadap suatu masalah. Opini tersebut bisa setuju dan tidak setuju, atau menimbulkan pro dan kontra. Dengan demikian, akan diketahui bahwa ada orang lain yang sependapat dan ada yang tidak sependapat dengannya setelah ia memperbincangkannya dengan orang lain. Jadi, opini publik merupakan perpaduan dari opini-opini individu.

2.2.7.1 Definisi Opini publik

Opini publik dapat didefinisikan sebagai kumpulan pendapat orang yang berbeda dan kompleks. Selain itu, opini publik juga merupakan jawaban terbuka terhadap suatu persoalan atau isu ataupun jawaban yang dinyatakan berdasarkan kata-kata yang diajukan secara tertulis maupun lisan. Dari situlah publik yang membentuk opini memiliki kepentingan-kepentingan umum yang mempersatukan anggota-anggotanya, menciptakan suatu kesamaan pandangan, dan mengarah pada kebulatan pendapat tentang persoalan sehingga terbentuklah opini publik.

Opini publik merupakan proses yang menggabungkan pikiran, perasaan, dan usul yang diungkapkan oleh warga negara secara pribadi terhadap pilihan kebijakan yang dibuat oleh pejabat pemerintah yang bertanggung jawab atas tercapainya ketertiban sosial dalam situasi yang mengandung konflik,

perbantahan, serta perselisihan pendapat tentang apa yang akan dilakukan dan bagaimana melakukannya (Nimmo dalam Syahputra, 2019, p. 8).

Secara sederhana, opini publik merupakan kegiatan untuk mengungkapkan atau menyampaikan apa yang masyarakat tertentu diyakini, dinilai, dan diharapkan oleh seseorang untuk kepentingan mereka dari situasi tertentu (isu diharapkan dapat menguntungkan pribadi atau kelompok).

2.2.7.2 Karakteristik Opini publik

Sebelum membahas lebih lanjut tentang bagaimana sebuah opini publik terbentuk, kita perlu memahami terlebih dahulu beberapa hal yang berkaitan dengan opini publik. *Pertama*, sebuah opini memiliki karakteristik. Karakteristik utama opini pribadi, yaitu mempunyai isu (opini adalah tentang sesuatu), arah (percaya-tidak percaya, mendukung-menentang), dan intensitas (kuat, sedang, atau lemah). *Kedua*, opini publik memiliki tiga unsur utama, yakni:

1. *Belief/Keyakinan*

Kepercayaan terhadap sesuatu. Misalnya, masyarakat akan percaya terhadap berita yang disampaikan oleh media massa atau oleh para pemimpin opini (opinion leader) yang dipercayainya.

2. *Attitude/Sikap*

Apa yang sebenarnya dirasakan oleh seseorang. Misalnya, masyarakat bersikap ingin tahu atau sebaliknya terhadap berita yang disampaikan oleh media massa.

3. Persepsi

Proses memberi makna pada sensasi (apa yang ditangkap oleh alat indra) sehingga manusia mendapatkan pengetahuan yang baru.

Opini publik juga mempunyai ciri-ciri tertentu, yaitu: (1) terdapat isu, arah, dan intensitas mengenai opini publik. Ciri-ciri ini menyangkut opini publik tentang tokoh politik, partai, peristiwa, dan segala jenis isu politik; (2) kontroversi menandai opini publik, artinya sesuatu yang tidak disepakati seluruh rakyat; (3) opini publik mempunyai volume berdasarkan kenyataan bahwa kontroversi itu menyentuh semua orang yang merasakan konsekuensi langsung dan tidak langsung daripadanya meskipun mereka bukan pihak pada pertikaian yang semula; (4) opini publik relatif tetap. Penyebaran mayoritas dan minoritas sering berubah seperti pandangan individual, tetapi opini publik tetap bertahan; (5) opini publik mempunyai tampilan yang plural (Syahputra, 2019, pp. 35–36).

2.2.7.3 Pembentukan Opini Publik

Erikson dan Tedin (2015) mengemukakan bahwa opini publik terbentuk melalui empat tahap, yaitu:

1. Muncul isu yang dirasakan sangat relevan bagi kehidupan orang banyak.
2. Isu tersebut relatif baru hingga memunculkan kekaburan standar penilaian atau standar ganda.
3. Ada opinion leaders (tokoh pembentuk opini) yang juga tertarik dengan isu tersebut, seperti politisi atau akademisi.
4. Mendapat perhatian pers hingga informasi dan reaksi terhadap isu tersebut diketahui khalayak.

2.2.8 Tinjauan Tentang Meme

Kata meme pertama kali diperkenalkan oleh Richard Dawkins pada tahun 1976 dalam bukunya *The Selfish Gene*. Dawkins merupakan ahli biologi asal Britania Raya, United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland (Inggris). Awalnya kata meme terbentuk ialah saat Dawkins sedang memerlukan sebuah nama untuk mekanisme dari replika baru yang telah diteliti. Dawkins mengatakan *“We need a name for the new replikator, a noun that conveys the idea of a unit imitation. ‘Mimeme’ comes from a suitable Greek root, but I want a monosyllable that sounds a bit like ‘gene’”* (Dawkins, 1976). Gagasan dari Dawkins tersebut menjelaskan tentang kata *“Meme”* berasal dari bahasa Yunani yaitu *“Mimeme”* yang memiliki arti sebagai sebutan terkecil dari satuan budaya yang mirip seperti *gen*. Meme digambarkan sebagai sebuah unit yang dapat berkembang biak, seperti *gen* yang berkembang dengan cara memperbanyak diri dari satu tubuh ke tubuh lainnya melewati sperma dan sel telur, sedangkan meme dapat berkembang biak dari pikiran seseorang kepada orang lain melalui proses imitasi (Dawkins, 1976).

Kemudian pembahasan mengenai meme di internet merujuk pada pendapat Limor Shifman dalam bukunya *“Memes in Digital Culture”* menyatakan bahwa meme internet merupakan sebuah item digital dengan memiliki kesamaan karakteristik bentuk dan konten yang dibuat dengan kesadaran, serta diedarkan, ditiru atau diubah melalui internet oleh banyak penggunanya (Herbert, 2019; Shifman, 2014).

Secara keseluruhan pendapat yang disampaikan dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa meme merupakan suatu hal atau item di Internet yang

melalui proses imitasi atau peniruan dari suatu aspek kehidupan untuk kemudian disebarluaskan dalam rangka mempengaruhi pikiran seseorang.

2.2.9 Tinjauan Tentang Meme Politik

Meme adalah salah satu bentuk komunikasi digital yang sangat populer di era sekarang, terutama dalam konteks politik. Meme dapat menyebar dari satu individu ke individu lainnya dengan cara yang mirip dengan reproduksi gen, sehingga ide, sikap, dan perilaku dapat berkembang melalui proses imitasi. Dalam konteks politik, meme digunakan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan mudah dicerna, sering kali dibalut dengan humor atau sarkasme.

Menurut Limor Shifman dalam bukunya *“Memes in Digital Culture”* (2014), meme internet adalah item digital yang diciptakan secara sadar dan disebar, ditiru, atau dimodifikasi oleh banyak pengguna. Meme politik juga menggunakan karakteristik ini untuk mempengaruhi opini publik dan merespons isu maupun fenomena sosial dan politik yang sedang hangat. Meme politik sering berfungsi sebagai alat propaganda, memperkuat pandangan tertentu atau menyebarkan informasi yang dapat memengaruhi suara pemilih dalam pesta demokrasi seperti pemilihan umum (pemilu) maupun pemilihan kepala daerah (pilkada), sehingga tidak jarang meme politik membuat suara pemilih di kelompok-kelompok tertentu merasa terpinggirkan atau bahkan terkalahkan. Melalui berbagai contoh keberhasilan meme politik di media sosial, kita bisa melihat dampak signifikan yang dimilikinya dalam membentuk opini publik.

Meme yang viral saat momen penting seperti pemilu dan pilkada sering menciptakan perbincangan yang hangat bahkan memanas di kalangan netizen. Maka dari itu, meme politik berfungsi dalam komunikasi politik dan berpotensi mendorong perubahan sikap masyarakat terhadap isu-isu penting maupun fenomena politik yang terjadi.

2.2.10 Tinjauan Tentang Tahun Politik

Tahun politik merupakan momen krusial dalam sistem pemerintahan demokrasi, khususnya di Indonesia, di mana pemilihan umum (pemilu) berfungsi sebagai elemen fundamental dalam menegakkan prinsip-prinsip demokrasi. Pemilu memberikan kesempatan bagi rakyat untuk memilih wakil-wakil mereka di berbagai tingkatan, baik dalam struktur legislatif maupun eksekutif. Proses pemilihan ini menjadi ukuran penting untuk mengevaluasi pelaksanaan demokrasi, karena hasil dari pemilu mencerminkan legitimasi pemimpin yang terpilih. Dalam konteks Indonesia, pemilu dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang berlandaskan Pancasila.

Pemilihan umum di Indonesia mencakup tidak hanya pemilihan anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) dan presiden, tetapi juga pemilihan kepala daerah, seperti gubernur, bupati, dan walikota. Penyelenggaraan pemilu ini diatur oleh lembaga independen yang dikenal sebagai Komisi Pemilihan Umum (KPU), serta Badan Pengawas Pemilu yang bertugas memastikan bahwa seluruh proses

pemilu berlangsung sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Dalam setiap periode pemilu, para pemilih dihadapkan pada beragam pilihan yang merepresentasikan beragam aspirasi masyarakat, sehingga penting bagi penyelenggara untuk menjamin integritas, transparansi, dan akuntabilitas dalam pelaksanaan pemilu tersebut.

Tahapan pemilu dan pemilihan kepala daerah sering kali menjadi fokus perhatian publik, karena keputusan yang dihasilkan pada tahun politik ini memiliki dampak langsung terhadap arah kebijakan negara dan daerah. Berbagai isu politik, sosial, dan ekonomi seringkali berkembang selama periode kampanye, sehingga masyarakat memiliki peran penting dalam menyampaikan suara dan pandangan mereka. Momen ini juga menjadi kesempatan bagi partai politik untuk mempromosikan visi dan misi, sekaligus memperoleh dukungan dari masyarakat. Dengan demikian, pemilihan umum menjadi contoh konkret bagaimana kedaulatan rakyat diimplementasikan dalam sistem demokrasi, serta menciptakan respons terhadap harapan masyarakat akan adanya perubahan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Alur pikir merupakan cara berpikir peneliti dalam penelitian ini, alur pikir ini ialah sebagai skema atau dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang berkaitan dengan latarbelakang penelitian. Adapun dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjabarkan masalah pokok dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan memiliki ruang lingkup dalam komunikasi politik yang berfokus pada meme politik yang digunakan untuk membangun sebuah opini

publik. Pada dasarnya, komunikasi politik ialah menyampaikan pesan politik dari komunikator kepada penerima pesan dengan menggunakan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan. Jika dikaitkan dengan Opini Publik maka seorang komunikator dalam komunikasi politik haruslah menyampaikan pendapatnya atau pernyataannya kepada publik agar dapat dinilai dan diketahui oleh public secara luas, opini publik dapat dimaknai sebagai opini pribadi atau opini individu yang dianut oleh rata-rata publik yang setuju dan merasa relevan dengan pendapat atau pernyataan yang disampaikan, maka dari itu dalam komunikasi politik komunikator harus dapat memanfaatkan saluran komunikasi dengan baik untuk dapat menyebarluaskan pendapat atau pernyataannya untuk mempengaruhi publik.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui komunikasi politik melalui meme pada media sosial Instagram dalam membangun opini publik selama tahun politik 2024 di kalangan penggunanya. Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, Hafied Cangara dalam buku “Komunikasi Politik” menyebutkan bahwa konsep komunikasi politik terdiri atas lima unsur (2014, pp. 31–33):

1. Komunikator Politik
2. Pesan Politik
3. Media Politik
4. Sasaran Politik
5. Pengaruh Politik

Berdasarkan landasan diatas, peneliti menentukan empat subfokus yang relevan dengan komunikasi politik melalui meme pada media sosial Instagram

dalam membangun opini publik tentang tahun politik 2024 yaitu terdiri dari Komunikator Politik, Pesan Politik, Sasaran Politik, dan Pengaruh Politik yang merupakan unsur dari komunikasi politik, sehingga empat subfokus tersebut memiliki relevansi dengan penelitian mengingat penelitian ini membahas terkait komunikasi politik melalui meme pada media sosial Instagram dalam membangun opini publik. Sedangkan unsur lainnya tidak menjadi fokus utama dalam mendeskripsikan masalah yang diteliti, karena akan menyebabkan penelitian melebar dan tidak relevan dari komunikasi politik melalui meme itu sendiri.

1. Komunikator Politik

Komunikasi Politik tidak hanya menyangkut partai politik, melainkan juga lembaga pemerintahan legislatif dan eksekutif. Dengan demikian, sumber atau komunikator politik adalah mereka-mereka yang dapat memberi informasi tentang hal-hal yang mengandung makna atau bobot politik, misalnya Presiden, Menteri, anggota DPR, MPR, KPU, Gubernur, Bupati/Walikota, DPRD, politisi, fungsionaris partai politik, fungsionaris Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), dan kelompok-kelompok penekan dalam masyarakat yang bisa mempengaruhi jalannya pemerintahan.

Komunikator Politik Meme ialah seseorang yang secara aktif berpartisipasi dalam politik serta dapat memberikan informasi terkait hal-hal yang mengandung makna politik dan tidak dibatasi oleh jabatan ataupun golongan tertentu, sehingga siapapun bisa menjadi Komunikator Politik Meme tanpa memandang status sosial tertentu, melainkan dilihat dari segi kepentingannya.

2. Pesan Politik

Pesan Politik adalah pernyataan yang disampaikan baik secara tertulis maupun tidak tertulis, baik secara verbal maupun nonverbal, tersembunyi maupun terang-terangan, baik yang disadari maupun tidak disadari yang isinya mengandung bobot politik. Misalnya pidato politik, undang-undang kepartaian, undang-undang pemilu, pernyataan politik, artikel atau isi buku/brosur dan berita surat kabar, radio, televisi dan internet yang berisi ulasan politik dan pemerintahan, puisi politik, spanduk atau baliho, iklan politik, propaganda, perang urat saraf (psywar), makna logo, warna baju atau bendera, bahasa badan (body language), dan semacamnya.

Pesan Politik Meme ialah pernyataan, teks, dan sejenisnya yang disampaikan baik secara tertulis maupun tidak tertulis, baik secara verbal maupun nonverbal, tersembunyi maupun terang-terangan, baik yang disadari maupun tidak disadari yang isinya mengandung bobot politik dengan mencampurkan unsur humor, satire dan informasi didalamnya.

3. Sasaran Politik

Sasaran adalah anggota masyarakat yang diharapkan dapat memberi dukungan dalam bentuk pemberian suara (vote) kepada partai atau kandidat dalam Pemilihan Umum maupun Pemilihan Kepala Daerah. Mereka adalah pengusaha, pegawai negeri (mestinya tidak memilih jika tidak punya hak untuk dipilih), buruh, pemuda perempuan, ibu rumah tangga, pensiunan, veteran, pedagang kaki lima, para tukang (kayu, batu, cukur, becak) orang cacat, mahasiswa, sopir angkutan. nelayan, petani

yang berhak memilih maupun pelajar dan siswa yang akan memilih setelah cukup usia.

Sasaran Politik Meme ialah setiap orang yang mengkonsumsi Meme dan ikut berpartisipasi dalam setiap aktivitas politik dan memiliki pandangannya tersendiri terkait politik.

4. Pengaruh Politik

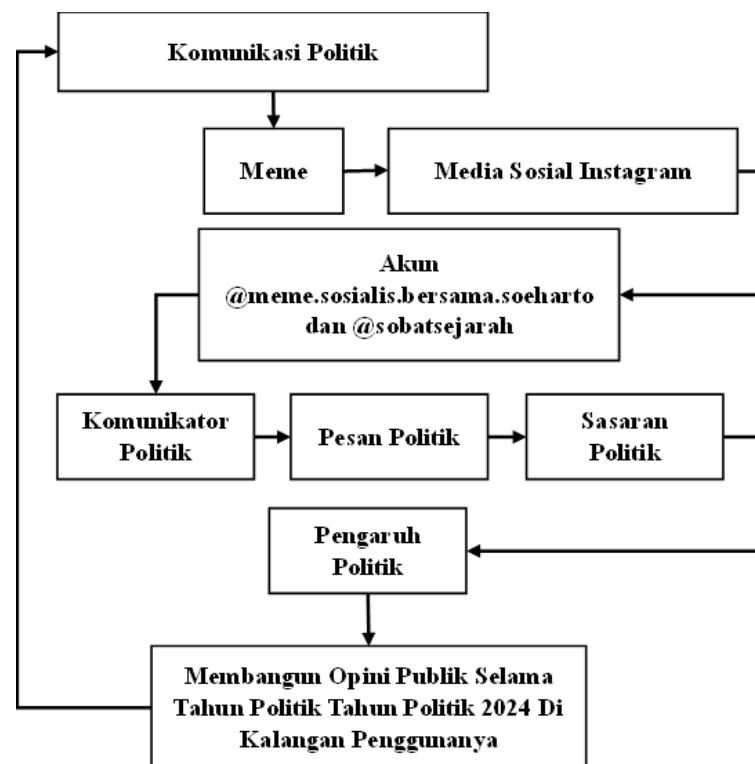
Efek komunikasi politik yang diharapkan adalah terciptanya pemahaman terhadap sistem pemerintahan dan partai-partai politik, di mana nuansanya akan bermuara pada pemberian suara (vote) dalam Pemilihan Umum maupun Pemilihan Kepala Daerah.

Pengaruh Politik Meme ialah terciptanya pemahaman pada fenomena atau isu politik yang berkaitan dengan sistem pemerintahan, partai politik dan lain sebagainya dengan relevansi yang sama merujuk pada dampak dari fenomena atau isu politik.

Dari unsur-unsur komunikasi politik menurut Hafied Cangara, dapat ditarik kesimpulan bahwa meme politik dalam membangun opini publik selama tahun politik 2024 di kalangan penggunanya dapat dipengaruhi oleh empat unsur komunikasi politik yang telah peneliti uraikan, diantaranya Komunikator Politik, Pesan Politik, Sasaran Politik dan Pengaruh Politik, sehingga hal tersebut menjadi acuan untuk hasil akhir dari penelitian yang peneliti lakukan. Komunikator Politik, Pesan Politik, Sasaran Politik pada meme ini menjadi hal-hal yang dikaji oleh peneliti.

Adapun peneliti menjabarkan dalam ilustrasi kerangka berpikir untuk lebih menyederhanakan alur berpikir peneliti sehingga mudah untuk dipahami, berikut peneliti menguraikannya menjadi sebuah model kerangka berpikir:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



(Sumber: Peneliti, 2025)

Dari Gambar 2.1 dijelaskan bahwa komunikasi politik melalui meme pada tahun politik 2024 disebut akun media sosial Instagram yang memposting meme, khususnya meme politik dapat dijabarkan melalui komunikasi politik dengan unsur-unsurnya sehingga dapat membangun opini publik selama tahun politik 2024 di kalangan penggunanya.