

Representasi Gaya Hidup Konsumtif Generasi Muda Pada Meme “Lambang Baru Kemapanan”

Rayhan Muhammad Azmi^{1*}, Sri Wahyuning Astuti²

^{1,2}Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

* rayhanazmiii@student.telkomuniversity.ac.id

Artikel

Submitted: 11-06-2024

Reviewed: 03-07-2024

Accepted: 12-11-2024

Published: 27-12-2024

DOI:

10.32509/wacana.v23i2.4129



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-
NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Volume : 23
No. : 2
Bulan : December
Tahun : 2024
Halaman : 439-449

Abstract

The young generation is considered to have and implement consumer lifestyle practices that have indirectly harmed them. This consumer life then received criticism for using memes as a medium. The research method used is Norman Fairclough's critical discourse analysis by implementing the 3 dimensions of critical discourse analysis and then analyzing it using Norman Fairclough's "4 steps of social wrong" method to be able to find solutions to social irregularities that occur in society. This research aims to look at the representation that the "new symbol of the establishment" meme is trying to show in the lifestyle of the younger generation today by dissecting it through the dimensions of text, discursive practices and socio-cultural praxis. The results obtained from this research are that many young people practice consumerism just to increase their social status. Apart from that, peer pressure occurs in the social environment, forcing them to buy things beyond their means. This research concludes that the criticism made by the sltyhub Instagram account also represents the social reality conditions of the younger generation, especially the practice of consumerism to improve their social status.

Keywords: memes, lifestyle patterns, hedonism, consumerism, instagram, social reality

Abstrak

Generasi muda saat ini dianggap memiliki dan menerapkan praktik gaya hidup konsumtif yang secara tidak langsung telah merugikan mereka. Kehidupan konsumtif tersebut kemudian mendapatkan kritik dengan menggunakan meme sebagai medianya. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough dengan turut melakukan implementasi terhadap 3 dimensi analisis wacana kritis dan kemudian di analisis dengan menggunakan metode "4 steps of social wrong" dari Norman Fairclough untuk bisa mendapatkan solusi atas ketidakberesan sosial yang terjadi di masyarakat. Tujuan penelitian ini digunakan untuk melihat representasi yang coba diperlihatkan oleh meme “lambang baru kemapanan” pada gaya hidup generasi muda pada saat ini dengan melakukan pembedahan melalui dimensi teks, praktik diskursif, dan praksis sosio-budaya. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah banyak sekali generasi muda yang melakukan praktik konsumerisme hanya untuk bisa meningkatkan nilai status sosial mereka. selain itu, terdapat peer pressure yang terjadi diantara lingkungan pergaulan yang memaksa mereka untuk bisa membeli barang di luar batas kemampuan mereka. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kritik yang dilakukan oleh akun instagram sltyhub turut memberikan representasi terhadap kondisi realitas sosial pada generasi muda khususnya pada praktik konsumerisme untuk meningkatkan status sosial mereka.

Kata Kunci: Meme, Pola Gaya Hidup, Hedonisme, Konsumerisme, Instagram, Realitas Sosial

PENDAHULUAN

Bahasa komunikasi saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat cepat dan masif. Salah satu faktor yang membuat bahasa komunikasi mengalami perkembangan yang cepat dan masif dikarenakan adanya perkembangan dalam teknologi dan informasi sehingga gaya bahasa komunikasi juga turut mengalami perkembangan. Perkembangan teknologi sudah tidak diragukan lagi saat ini, komunikasi berbasis teknologi sudah menjadi bagian pelengkap hidup manusia zaman ini (Oktariani, 2018). Perkembangan tersebut dilakukan oleh pengguna internet untuk bisa menimbulkan kesan yang mudah diingat karena adanya unsur unik dan kreatif dalam penyampaian pesannya.

Pendekatan kreatif sistem komunikasi turut mewakili sebuah cara baru untuk bisa memandang media dan konten hiburan sebagai sistem dimana khalayak dan konsumen turut disertakan menjadi bagian integral dari kesuksesan strategi komunikasi (Satriya, 2019). Strategi komunikasi tidak hanya di pakai oleh perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi, melainkan di pakai oleh berbagai akun media sosial untuk bisa menyampaikan kritik terhadap kegiatan sosial.

Salah satu bentuk komunikasi yang kreatif dan unik dari adanya Perkembangan teknologi dan informasi adalah mulai munculnya media “meme” sebagai media penyampaian pesan. Istilah meme menjadi “meme internet”. Meme internet dapat diperlakukan sebagai (posting) modern berupa “cerita rakyat” yang telah dibangun berlandaskan norma dan nilai nilai melalui berbagai artefak budaya (Lehman et al., 2016). Terdapat dua unsur penting yang ada di dalam sebuah meme, yaitu adanya bentuk komunikasi yang disampaikan secara verbal dan visual. Verbal dalam sebuah meme terdiri dari kosakata secara monolog ataupun dialog, sedangkan visual yang di tampilkan oleh meme terdiri dari adanya gambar, foto, ataupun karakter tertentu. Meme saat ini dianggap sebagai media yang tidak hanya dijadikan sebagai bahan humor, melainkan di jadikan sebagai bentuk kritik sosial dari keadaan atau peristiwa yang lahir di tengah kondisi sosial masyarakat (Rogers & Giorgi, 2023). Meme dikemas sedemikian rupa untuk bisa memunculkan sebuah makna terhadap kritik yang dilakukan oleh pengguna internet dengan tema yang telah diusung oleh kreator atau pembuatnya.

Oleh karena itu, meme juga dijadikan sebagai bentuk penyaluran sebuah kritik sosial yang akan menjadi perbincangan publik untuk bisa melakukan sebuah repson tentang isu tertentu di dalam diskursu sosial, merepresentasikan kondisi sosial, mengkritisi sebuah fenomena, bahkan melakukan perlawanan (Syartanti, 2021a).

Efektifitas dalam Penggunaan bahasa komunikasi yang unik dan kreatif tersebut diimplementasikan oleh akun media sosial instagram bernama sltyhub. Sltyhub merupakan akun media sosial instagram yang menampilkan konten berupa meme berisi kritikan dan ungkapan satir terhadap gaya hidup masyarakat di perkotaan besar khususnya di daerah Jakarta Selatan namun dibalut dengan unsur humor didalamnya.

Salah satu konten meme yang mendapatkan perhatian khusus dari masyarakat adalah pada konten meme berjudul “Lambang Baru Kemapanan” yang turut dipublikasikan pada tanggal 30 September 2022 dan mendapatkan 10ribu likes dan 368 komentar. Meme tersebut menjadi perhatian khusus karena turut mengkritik perilaku dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi muda khususnya pada pembelian model sepatu yang telah menjadi tren populer di Indonesia.

6 model sepatu yang ada didalam konten meme tersebut terdiri dari 5 brand populer yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat khususnya bagi generasi muda dan memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi. 6 model sepatu tersebut yaitu, *Nike Dunk ‘Panda’*, *Nike AirMax 1*, *New Balance 990*, *Salomon XT-6*, *Clarks Wallabee*, dan *Dr. Martens*. 6 model sepatu yang terdapat di dalam meme “lambang baru kemapanan” dijadikan sebagai alat visual agar penyampaian kritik terhadap isu konsumerisme di generasi muda tepat pada sasaran oleh pembuat meme tersebut.

Selain itu, terdapat kosakata yang dituliskan secara visual pada meme tersebut yang dituliskan menggunakan bentuk ungkapan satir untuk bisa menyampaikan kritik terhadap fenomena khususnya terkait keputusan finansial. Kalimat “makan makanan kurang gizi tak jadi soal, banyak hutang di teman bukan masalah, tagihan paylater lebih besar dari pendapatan bisa diatur, selama anda punya 3 dari 6 model sepatu ini, maka anda adalah orang yang mapan” telah menggambarkan secara jelas bagaimana

pola gaya hidup yang selama ini diterapkan pada sistem sosial masyarakat pada saat ini yang lebih mementingkan kebutuhan sandang dibandingkan pangan.

Kehidupan pola gaya hidup konsumtif yang diperlihatkan oleh generasi generasi z umumnya tidak bisa dilepaskan dari adanya sebuah budaya populer yang akan terus melakukan penetrasi terhadap lingkungan sosial mereka. Hal ini dilakukan oleh generasi muda untuk untuk selalu membuat penampilan dan citra diri terjaga dengan turut berbelanja di mall yang bermerk hingga menggunakan pakaian bernilai ekonomi tinggi untuk bisa mempertegas status ekonomi mereka di media sosial (Zayyan et al., 2020).

Perubahan gaya hidup generasi muda pada saat ini juga dikarenakan adanya sebuah konstruksi secara sosial melalui media sosial. Teori Kontruksi sosial mulai diperkenalkan melalui buku "*The Social Contruction of Reality : A Treatise in the Sociology of Knowledge*" oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Secara substansif konstruksi realitas sosial adalah hasil kreatifitas manusia dalam melakukan konstruksi sosial di kehidupan masyarakat (Berger & Luckmann, 1991). Pemikiran Berger dan Luckman memahami bahwa kehidupan selalu ada dalam proses dialektika antara the self (individu) dan dunia sosio kulturalnya. Dialektika tersebut mencakup tiga proses simultan, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi (Handaka et al., 2018a).

Pada tahap eksternalisasi melihat tatanan sosial sebagai bagian dari produk manusia yang berlangsung secara kontingen. Tahap eksternalisasi dianggap sebagai tahap penyesuaian diri dengan dunia sosio kultural dan berusaha untuk memberikan ekspresi diri manusia ke dalam realitas sosial (Handaka et al., 2018b). Lalu pada tahap objektivasi merujuk pada proses dimana adanya sebuah nilai dan gagasan yang telah diciptakan oleh manusia yang kemudian nilai tersebut akan dianggap sebagai suatu cara yang eksis dan dianggap sebagai fakta ilmiah oleh masyarakat dan merupakan hasil kesepakatan manusia. Gagasan tersebut kemudian berusaha di objektivasi oleh masyarakat dengan memanfaatkan alat bantu seperti media sosial, budaya populer, hingga norma sosial yang berusaha di konstruksi ulang. Tahap eksternalisasi dan objektivasi merupakan pembentukan masyarakat yang disebut sebagai sosialisasi primer, yaitu momen dimana seseorang berusaha mendapatkan dan membangun tempatnya dalam masyarakat (Puspitasari & Rusmiati, 2021).

Terakhir adanya tahapan internalisasi yang menjadi salah satu bagian penting dalam realitas sosial yang berusaha diciptakan dan dipertahankan oleh manusia itu sendiri. gagasan yang terjadi pada tahapan eksternalisasi dan objektivasi berusaha untuk dimasukkan kedalam internalisasi manusia sebagai objek. Tahapan internalisasi mengacu pada cara individu untuk bisa menerima norma, nilai, dan tata cara yang ada dalam sosio-kultural mereka.

Salah satu media sosial yang alat untuk bisa melakukan konstruksi tersebut adalah media sosial instagram. Media sosial instagram memungkinkan bagi penggunanya untuk bisa mencari berbagai informasi yang sedang tren saat ini. Tren yang hadir melalui media sosial instagram secara tidak langsung akan menyebabkan dampak negatif bagi remaja dan menimbulkan krisis percaya diri apabila tidak mengikuti tren yang ada, persaingan hidup mewah, dan tidak mau menerima kenyataan yang ada (Agianto et al., 2020).

Selain itu, media sosial instagram turut memberikan sebuah dampak terhadap bergesernya budaya yang terjadi pada kehidupan sosial bermasyarakat. Melalui media sosial instagram seseorang dapat merubah status kehidupan sosialnya dan merubah jati dirinya menjadi berbeda dengan kehidupan aslinya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Elva Ronaning Reom (2019) menyatakan bahwa instagram mempunyai peran terhadap gaya hidup penggunanya dan menjadi sebuah ajang untuk bisa melakukan eksistensi diri yang menyebabkan adanya kompleksitas dalam memahami eksistensi itu sendiri.

Pergeseran budaya tersebut telah menciptakan sebuah fenomena terhadap pola hidup yang konsumtif dan hedonisme yang terjadi pada kehidupan masyarakat generasi muda. Generasi muda saat ini cenderung memilih mengeluarkan hasil pendapatan perbulannya untuk kebutuhan *fashion lifestyle* khususnya pada pembelian model sepatu yang menjadi tren saat ini. Hedonisme merupakan

sebuah perilaku yang muncul ketika mendapatkan perilaku nikmat atas kesenangan pribadi, kemewahan, dan kamapanaan diatas segalanya (jennyya et al., 2021)

Kehidupan pola gaya hidup hedonisme yang diperlihatkan oleh generasi muda umumnya tidak bisa dilepaskan dari adanya budaya populer yang akan terus melakukan penetrasi terhadap kehidupan lingkungan sosial mereka. Generasi muda pada saat ini menganggap bahwa dengan menggunakan pakaian yang memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi dapat meningkatkan kepercayaan diri dan mendapatkan pengakuan di lingkungan pergaulannya (Zayyan et al., 2020).

Selain itu, kehidupan pola gaya hidup generasi muda yang menerapkan praktik konsumerisme turut didukung oleh data yang dikeluarkan oleh Katadata Insight Center terhadap 5.204 Responden generasi muda secara online dan nasional. Hasil yang didapatkan adalah sebanyak 53,5% generasi muda mengeluarkan pengeluaran perbulan lebih dari pendapatannya. Hanya 22,9% responden yang menyatakan bahwa pengeluaran yang dikeluarkan per bulan lebih kecil dibandingkan dengan pendapatan. Tentu data yang di keluarkan tersebut secara implisit mengindikasikan bahwa generasi muda pada saat ini tidak memiliki kemampuan mengatur keuangannya secara baik dan mementingkan membeli kebutuhan non primer dibandingkan kebutuhan primer.

Penggunaan metode analisis wacana kritis model Norman Fairclough memungkinkan bagi peneliti untuk melihat ideologi yang ingin disampaikan oleh pembuat teks. Pada konteks penelitian ini, peneliti ingin melihat ideologi yang ingin disampaikan melalui meme “lambang baru kemapanaan” yang dibawa oleh pembuat akun media sosial instagram sltyhub. Menurut Bourdieui dalam (Budiawan et al., 2016) menyatakan bahwa analisis wacana kritis Norman Fairclough memungkinkan untuk bisa melihat bahasa dan teks sehingga menjadi satu kesatuan yang sengaja dibentuk sekaligus hasil yang berkaitan dengan adanya struktur sosial.

Terdapat dua asumsi tentang penggunaan bahasa dalam melakukan kajian terkait analisis wacana kiritis menggunakan model dari Norman Fairclough. Norman Fairclough telah mendasarkan idenya pada teori linguistic multifungsional dalam linguistic fungsional sistematis, yaitu setiap teks mempunyai fungsi ‘ideasioanal’ melalui representasi pengalaman dan representasi dunianya. Selain itu, teks juga mempunyai fungsi ‘interpersonal’ yaitu dengan turut memproduksi dari hadirnya interaksi sosial anttara partisipan dalam wacana (Erawati et al., 2022).

Maka, berdasarkan yang telah dipaparkan oleh peneliti diatas, peneliti tertarik untuk bisa melakukan penelitian terkait kritikan terhadap kehidupan generasi millenial dan generasi z yang memiliki domisili di Jakarta Selatan dengan melihat hasil dari representasi meme yang dipublikasikan melalui akun media sosial instagram @sltyhub. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk bisa mengetahui wacana berdasarkan dimensi teks, praktik diskursif, dan praksis sosio-budaya yang direpresentasikan dalam sebuah meme “lambang baru kemapanaan”. Melalui kontruksi wacana tersebut kemudian kita bisa melihat ideologi dari pembuat meme dan mengetahui representasi gaya hidup generasi muda pada saat ini.

METODOLOGI

Pada penelitian ini, paradigma yang digunakan merupakan paradigma kritis. Paradigma kritis melihat ilmu sosial sebagai suatu proses yang secara kritis berusaha untuk mengungkapkan struktur terdalam sebuah keadaan dan memiliki tujuan untuk bisa membangun kesadaran di dalam masyarakat untuk bisa mengubah kondisi sosial menjadi lebih baik (Azwar, 2022). Penggunaan paradigma kritis dalam penelitian ini adalah dengan melihat permasalahan sosial berupa praktik konsumerisme yang saat ini marak di lakukan oleh generasi muda. Dalam meme “lambang baru kemapanaan” terlihat sangat jelas terdapat kritik sosial yang disampaikan dengan ungkapan satir oleh pembuat meme. Kritik sosial yang dilakukan oleh pembuat meme tersebut meliputi kritik sosial dalam penggunaan tren fesyen dengan mengaitkannya pada permasalahan sosial dan ekonomi.

Secara ontologis, penggunaan paradigma kritis melihat adanya realitas yang sudah teramati telah menjadi sebuah realitas yang “semu” (*virtual reality*) yang telah dibentuk oleh adanya proses sejarah dengan memanfaatkan kekuatan sosial, budaya, dan ekonomi – politik. Paradigma kritis juga melihat

adanya analisis secara komprehensif, kontekstual, dan multi-level analysis yang digunakan untuk peneliti bisa menempatkan diri sebagai aktifs pada transformasi sosial (Hidayat, 2002). Kritik merupakan dasar dari paradigma kritis. Paradigma kritis juga menggunakan ilmu sosial sebagai proses untuk bisa mengungkapkan struktur terdalam (*the real structure*) dari adanya sebuah kondisi realitas sosial dengan melihat apa yang ada dibalik ilusi atau kebutuhan palsu secara materi. Kebutuhan palsu secara materil tersebut turut di lakukan oleh generasi muda pada saat ini. Generasi muda lebih senang mempraktikan perilaku konsumerisme dengan membeli beberapa model sepatu di luar batas kemampuan ekonominya. Meme “Lambang Baru Kemapanan” kemudian di analisis secara mendalam dengan menggunakan paradigma kritis dengan mengenali masalah atau ketimpangan yang terjadi pada struktur sosial seperti diskriminasi, ekonomi, hingga dominasi budaya.

Penelitian ini disajikan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode deskriptif sendiri dirancang untuk bisa melakukan pengumpulan data, analisa, dan menyajikan data informasi yang sebenarnya dengan gambaran yang jelas terkait objek yang sedang di teliti untuk bisa menarik kesimpulan dari objek penelitian (Bayquni & Santoso, 2021). penggunaan pendekatan deskriptif digunakan untuk bisa memberikan sebuah penggambaran secara sistematis, faktual, dan akurat tentang data dan hasil analisis yang digunakan untuk melihat pemaknaan yang ada pada wacana.

Jenis penelitian ini menggunakan metodologi analisis wacana kritis untuk dapat digunakan sebagai alat membongkar realitas dan juga berbagai isu sosial yang telah diwacanakan di dalam teks dan menganalisis wacana yang terdapat pada meme “lambang baru kemapanan” yang telah dipublikasikan melalui akun media sosial instagram @sltyhub. Analisis wacana kritis digunakan untuk melihat bahasa sebagai salah satu faktor penting, yakni bagaimana bahasa telah digunakan untuk membongkar pemaknaan yang ada di dalam setiap proses kebahasaan (Erawati et al., 2022)

Analisis akan dilakukan pada meme “lambang baru kemapanan” yang turut dipublikasikan pada tanggal 30 September 2022 melalui akun media sosial instagram sltyhub. Kemudian dilakukan analisis secara mendalam dengan menggunakan tiga dimensi analisis wacana kritis dari Norman Fairclough. Analisa wacana kritis harus bisa memperhatikan tiga dimensinya: teks, praktik diskursif, dan praksis sosial (Fairclough, 2010).

Dalam dimensi analisis teks, semua yang mengacu pada wicara, tulisan, grafik, dan kombinasi yang berbentuk linguistik teks di analisis secara berkala. Kedua, dalam dimensi praktik diskursif, semua teks yang telah di analisis pada dimensi teks kemudian di hubungkan dengan semua bentuk produksi dan konsumsi teks yang difokuskan bagaimana cara pembuat teks mengambil wacana dan genre yang ada. Ketiga, praksis sosial biasanya tertanam dengan adanya tujuan, jaringan, hingga praksis budaya sosial yang lebih luas sehingga pada dimensi ini akan dianalisis dan dihubungkan dengan membentuk peristiwa sosial (Haryatmoko, 2016).

Tujuan akhir dalam melakukan penelitian analisis wacana kritis adalah peneliti tidak hanya mencari tahu, melainkan mencari solusi untuk perubahan sosial sehingga peneliti diharapkan dapat menjadi agent of change dan solider bagi mereka yang membutuhkan perubahan (Eriyanto, 2011) . Dalam konteks penelitian ini, peneliti turut menganalisis meme “lambang baru kemapanan” yang turut memberikan kritik terhadap praktik konsumerisme yang diterapkan selama ini oleh generasi muda. Sehingga hal ini turut menimbulkan pertanyaan bagaimana keberpihakan sltyhub sebagai pembuat konten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian disajikan berdasarkan elemen analisis wacana kritis model Norman Fairclough yang terdiri atas; (1) Analisis Teks (*microstruktural*), disajikan terhadap teks yang ada pada konten meme “lambang baru kemapanan” yang telah dipublikasikan melalui akun media sosial instagram sltyhub. (2). Praktik diskursif (*mesostruktural*), di dalam dimensi ini, fokusnya diarahkan bagaimana pembuat teks melakukan produksi teks dan konsumsi teks. (3) Praktik sosial, dalam dimensi ini sudah dimulai adanya pemahaman secara intertekstual, peristiwa sosial dimana teks dibentuk berdasarkan adanya praktik sosial.

Adapun headline atau judul yang menjadi subjek penelitian adalah konten meme “Lambang Baru Kemapanan” yang dipublikasikan melalui akun media sosial instagram sltyhub. Konten meme “lambang baru kemapanan” dijadikan sebagai alat untuk menyampaikan kritik terhadap pola gaya hidup yang selama ini diterapkan oleh generasi muda. Pola gaya hidup yang dimaksud adalah adanya praktik konsumerisme untuk bisa menaikkan status sosial mereka di lingkungan sosial.



Gambar 1. Meme “Lambang Baru Kemapanan”
(Sumber: Instagram @sltyhub, 2022)

Berdasarkan gambar 1 diatas merupakan sebuah meme yang telah menyampaikan bentuk kritiknya terhadap kondisi sosial generasi muda yang terjadi pada dewasa ini. Gambar 1 diatas menggunakan bentuk ungkapan menggunakan bahasa satir yang di gunakan untuk menyampaikan kritik terhadap pola gaya hidup generasi muda yang melihat kemapanan dari sepasang sepatu. Meme “Lambang baru kemapanan” terdiri 1 headline dan didukung oleh ungkapan kondisi realitas sosial saat ini dengan menggunakan visual berupa sepatu untuk mendukung ungkapan satir yang disampaikan oleh pembuat meme tersebut. Penggunaan visual berupa 6 model sepatu tersebut secara implisit memberitahu kita bahwa ke sepatu tersebut sedang tren pada saat ini.

Analisis Teks

Analisis pada dimensi teks digunakan 54 untuk bisa melihat bagaimana ideologi dan waacana lahir dalam setiap hubungan yang terjadi antar objek (dalam teks). Pada tahap ini, objek dan hubungan antarobjek yang ada pada meme “lambang baru kemapanan” akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan anak kalimat, kombinasi anak kalimat, dan rangkaian antar kalimat dengan turut menghadirkan dan meliat kosakata baik itu secara semantik dan sintaksis. Sehingga, dalam perspektik analisis wacana kritis Norman Fairclough, tahap ini disebut representasi

Konten meme yang dijadikan sebagai subjek penelitian pada penelitian ini adalah konten meme berjudul “lambang baru kemapanan”. Penggunaan headline berjudul “Lambang Baru Kemapanan” merupakan sebuah kombinasi dari tiga kosakata utama. Penggunaan kosakata “lambang” mengungkapkan keterangan yang menyatakan suatu hal yang mengandung maksud seperti simbol, tanda pengenal, berdasarkan kesepakatan kelompok atau masyarakat. Lambang ini meliputi kata – kata (berupa pesan variable), perilaku nonvariabel, dan objek yang disepakati bersama. Lambang pada konteks meme ini adalah terletak pada sepatu yang menjadi bahan komoditas utama untuk bisa memberikan makna terhadap kondisi sosial yang terjadi pada saat ini. Pada konteks meme, lambang pada meme ini terdiri dari 6 jenis 55 sepatu yang saat ini telah menjadi tren pada generasi muda untuk bisa menunjukan status sosial yang dimiliki. Lambang dalam komunikasi dapat memiliki berbagai fungsi yang berbeda, seperti fungsi komunikasi instrumental. Fungsi komunikasi adalah untuk memberikan keterangan, mengajar, menginformasikan, mengubah sikap, dan juga untuk menghibur (Rizal Masdul & Masdul, 2020).

Kosakata “baru” dalam bahasa Indonesia memiliki sebuah arti sebagai bentuk ungkapan kata sifat yaitu belum pernah ada atau belum pernah di lihat sebelumnya. Pada konteks penelitian ini, penggunaan kosakata “baru” pada meme “lambang baru kemapanan” mengungkapkan pernyataan adanya perumpamaan baru pada konteks fashion lifestyle khususnya pada penggunaan sepatu dalam menyatakan eksistensi seseorang yang belum pernah ada sebelumnya. Selain itu, penggunaan kosakata “baru” tersebut mengimplikasikan bahwa terjadinya perubahan dan pergeseran makna dari bentuk kalimat “mapan” yang seharusnya.

Penggunaan kosakata “kemapanan” merupakan kosakata yang berasal dari intisari penggunaan bahasa Inggris yang berarti “*established*” atau “*settled down*” dan digunakan dalam bahasa Indonesia. Sehingga, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata “mapan” memiliki arti tidak goyah atau stabil dari segi kedudukan dalam kehidupannya. Makna “financial freedom” tersebut merujuk pada kebebasan seseorang dalam membeli segala yang diinginkan sehingga memiliki gaya hidup konsumtif. Penggunaan kata “kemapanan” memiliki sifat subjektif yang berarti setiap orang memiliki arti atau standar kehidupan mapannya masing-masing.

Ketiga kosakata tersebut kemudian turut menyampaikan pesan secara jelas bahwa adanya perubahan pemaknaan pada konsep dasar dari ‘mapan’ pada kehidupan seseorang dan melihat standar kesuksesan hingga kemapanan seseorang hanya dilihat dengan menggunakan model sepatu yang menjadi alat untuk menyampaikan pesan tersebut.

Selanjutnya, terdapat kalimat yang turut memberikan informasi penting dan menjadi ungkapan satir terhadap pola gaya hidup konsumtif dan hedonisme tersebut. Penggunaan Narasi “*banyak hutang di teman bukan masalah, tagihan paylater lebih besar dari pendapatan bisa diatur*” pada konten meme “lambang baru kemapanan” memberikan informasi adanya permasalahan sosial yang dialami oleh mayoritas generasi muda. Narasi tersebut mengindikasikan bahwa buruknya keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi muda tanpa melihat efek jangka panjangnya apabila terus menerus menerapkan praktik kehidupan konsumerisme dan hedonisme. Frase ini merupakan bagian dari slogan yang berfungsi sebagai konklusi atau kesimpulan dari premis yang disampaikan oleh pembuat wacana (Mudiawati et al., 2023).

Melalui paragraf di atas terdapat tiga informasi penting yang dapat ditemukan. Pertama, kebutuhan secara pangan dan papan tidak lagi menjadi kebutuhan primer sehingga lebih kebutuhan pangan dan papan tidak lagi menjadi prioritas pertama. Kedua, terjadi persoalan yang saat ini sering dialami oleh mayoritas generasi muda pada saat ini mengenai adanya berbagai tagihan tagihan yang akan menjadi beban kehidupan mereka. Ketiga, adanya narasi yang turut mendefinisikan makna mapan melalui penggunaan fashion lifestyle berupa sepatu. Tiga informasi yang terdapat pada paragraf diatas cukup menggambarkan fenomena yang dialami oleh generasi muda pada saat ini. Keterangan ini menunjukan bahwa @sltyhub melakukan representasi pola gaya hidup yang terjadi saat ini. secara konteks sosial maksud pembuat meme menggunakan simbol untuk hendak menunjukan adanya perbedaan kelas tertentu (Aula Sabrina et al., 2023).

Apabila dilihat secara cermat, kalimat verbal tersebut turut memberikan indikasi bahwa generasi muda telah memaksakan keadaan untuk bisa membeli model sepatu populer pada konten tersebut. Ketidakmampuan generasi muda untuk bisa membeli sepatu tersebut membuat mereka memilih untuk menggunakan metode pembayaran pinjaman online dan paylater. Mayoritas generasi z atau generasi muda telah menjadi satu bagian dengan masyarakat digital yang memiliki perilaku konsumtif sehingga pinjaan online telah menjadi jalan pintas untuk bisa memulihkan ekonomi secara individu dan membantu memenuhi berbagai kebutuhan khususnya untuk gaya hidup (Uyun & Luthfia, 2023).

Praktik Diskursif

Pada bagian ini, peneliti akan mengamati bagaimana pola yang dilakukan oleh media sosial instagram @sltyhub dalam melakukan pembuatan meme yang berisi kritikan dan ungkapan satir pada meme “lambang baru kemapanan” (dalam dimensi Mikrostruktural). fashion item populer. Praktik

diskursif turut meliputi semua bentuk produksi dan konsumsi yang ada di dalam teks. Pada dimensi ini, terdapat proses yang akan turut menghubungkan bagaimana teks di produksi dan di konsumsi sehingga fokusnya tertuju pada pengarang teks mengambil wacana dan genre yang ada (Haryatmoko, 2016). Praktik diskursif erat kaitannya dengan interaksi antara teks dengan individu atau masyarakat selama pembuat teks melakukan produksi dan interpretasi wacana (Hajrah et al., 2024). Sehingga proses ini turut melibatkan cara orang membaca, memahami, dan merespon teks

Produksi Teks

Hubungan relasi kekuasaan tersebut kemudian meluas menjadi adanya sebuah dominasi sosial didalam lingkungan pergaulan generasi muda yang secara tidak langsung memaksa mereka untuk bisa terus menerus melakukan konsumsi terhadap produk yang sedang populer melalui media sosial. Hal ini juga terlihat jelas berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap pola gaya hidup generasi muda pada saat ini bahwa generasi muda yang tinggal di Jakarta Selatan seakan mendapatkan peer pressure sehingga memaksa mereka untuk terus menerus mengikuti perkembangan tren yang ada di media sosial. salah satu faktot yang cukup kuat untuk bisa mendasari generasi muda dalam melakukan konsumsi produk atau berperilaku konsumtif karena adanya tekanan sosisa atau konformitas itu sendiri (Dezianti & Hidayati Fina, 2021).

Berdasarkan hasil analisis pada dimensi mikrostruktural, meme ini memiliki wacana untuk bisa menolak gaya hidup konsumtif yang dilakukan oleh generasi muda. Sltyhub sebagai pembuat konten mengambil wacana dan melakukan produksi teks dengan melakukan observasi secara langsung pada lingkungan sekitarnya. Dalam melakukan produksi teks, sltyhub sebagai pembuat konten meme tutur memberikan ideologi liberalismennya dalam mengemukakan pendapat dan memberikan kritiknya terhadap gaya hidup generasi muda pada saat ini. Apabila dilihat dari segi koginisi sosial, pembuat meme menunjukan suatu analogi berupa bentuk personifikasi dari manusia (Syartanti, 2021b). Personifikasi tersebut dilakukan oleh pembuat meme “lambang baru kemapanan” untuk memberikan gambaran kepada pembaca wacana tentang kritik sosial seperti apa yang ingin disampaikan menggunakan beberapa model sepatu yang saat ini sedang menjadi tren di kalangan generasi muda. Personifikasi merupakan gaya bahasa yang memberikan sifat – sifat benda mati dengan sifat yang dimiliki oleh manusia sehingga dapat bersikap dan bertingkah laku sebagaimana manusia (Listiyorini, 2017).

Konsumsi Teks

Dalam dimensi praktik diskursif model analisis wacana kritis yang dikeluarkan oleh Norman Fairclough terdapat bagian yang menyatakan bagaimana teks dikonsumsi oleh masyarakat. dalam analisis konsumsi teks ini, peneliti turut melakukan observasi tentang adanya praktik konsumerisme yang dilakukan oleh generasi muda pada saat ini berdasarkan konten meme “lambang baru kemapanan” yang dipublikasikan oleh akun media sosial instagram @sltyhub. Narasi tersebut berisi terkait adanya ketimpangan kebutuhan primer dan praktik konsumtif yang dilaksanakan oleh generasi muda untuk bisa meningkatkan tingkat sosialnya.

dalam analisis konsumsi teks ini, peneliti turut melakukan observasi tentang adanya praktik konsumerisme yang dilakukan oleh generasi muda pada saat ini berdasarkan konten meme “lambang baru kemapanan” yang dipublikasikan oleh akun media sosial instagram @sltyhub. Narasi tersebut berisi terkait adanya ketimpangan kebutuhan primer dan praktik konsumtif yang dilaksanakan oleh generasi muda untuk bisa meningkatkan tingkat sosialnya.

Hasil analisis diskursif menempatkan bahwa adanya hubungan relasi kekuasaan yang terjadi dan dipermainkan dalam lingkungan sosial. akun media sosial instagram @sltyhub melihat bahwa adanya hubungan relasi kekuasaan yang terjadi pada sistem pertemanan pada generasi muda sehingga mereka akan selalu mengikuti tren fashion yang ada untuk bisa dianggap sebagai “anak gaul” dan mengikuti tren yang ada melalui media sosial dan mendapatkan pengakuan dengan menggunakan berbagai

Berbagai model sepatu pada meme tersebut telah dijadikan oleh pembuat konten meme tersebut sebagai alat atau *tools* untuk bisa menyampaikan kritiknya terhadap fenomena konsumerisme agar semakin *relate* terhadap kehidupan generasi muda saat ini. melalui berbagai konten memenya, sltyhub tidak hanya berfokus untuk melakukan kritik terhadap satu tren fesyen saja, melainkan semua tren fashion turut di kritik. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam melakukan produksi teks, sltyhub tidak memiliki keterikatan terhadap organisasi ataupun instansi manapun. Konsusmsi teks bergantung pada pengalaman, pengetahuan yang berbeda dari pembuat teks (Saraswati & Sartini, 2017)

Praktik Sosial

Pada dimensi ketiga ini, maka dimensi makrostruktural atau praktik sosial akan dibagi menjadi tiga tahap utama, yaitu situasional, institusional, dan sosial.

Pada tahap situasional, motif utama sltyhub dalam melakukan produksi sebuah konten meme yang berisikan bentuk kritiknya terhadap pola gaya hidup yang selama ini di terapkan oleh generasi muda. Sltyhub sebagai pembuat konten melihat bahwa pola gaya hidup generasi muda pada saat ini dianggap terlalu santai dan mengesampingkan hal serius. Selain itu, sltyhub memposisikan diri sebagai pihak opisisi terhadap berbagai akun media sosial khususnya di Instagram yang menjadikan mereka yang memiliki kekurangan baik secara ekonomi, fisik, ataupun demografi dijadikan bahan humor. Eksploitasi tersebut kemudian menjadi salah satu unsur yang membedakan antara masyarakat yang hidup didaerah kota dan kampung sehingga menimbulkan persepsi masyarakat kota lebih superior.

Pada tahap institusional, pihak sltyhub dalam menghasilkan konten tidak mempunyai hubungan dengan pihak eksternal. Hal ini berguna untuk mengurangi adanya pengaruh dalam melakukan produksi konten yang dilakukan oleh sltyhub. Dalam melakukan produksi, konten yang dihasilkan juga berdasarkan hasil keresahan pribadi terhadap berbagai fenomena yang terjadi di masyarakat perkotaan. Selanjutnya untuk tahap sosial, konten yang dihasilkan oleh sltyhub merupakan hasil dari keresahan pribadi dengan melakukan observasi kepada kondisi realitas sosia;, ekonomi, politik, dan budaya yang ada didalam masyarakat. Secara garis besar, bentuk kritikan yang disampaikan berada pada ranah ekonomi seperti kebijakan dalam memilih pekerjaan, bagaimana generasi muda dalam menghabiskan uangnya, dan bagaimana generasi muda membentuk pola gaya hidupnya.

Dalam konteks ini penelitian ini, dapat ditemukan bahwa adanya kebutuhan akan aktualisasi dan validasi diri yang perlu diperlihatkan oleh generasi muda agar bisa diterima oleh lingkungan pergaulannya. Bentuk aktualisasi dan validasi diri tersebut didapatkan dengan menggunakan beberapa model sepatu yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Selain itu, adanya konsep *peer pressure* yang membuat mereka rela untuk membeli kebutuhan non primer hanya agar bisa selalu eksis di lingkungan sosial

SIMPULAN

Setelah melakukan analisis menggunakan tiga dimensi analisis wacana kritis, yaitu analisis teks, praktik diskursif, dan praktik sosial sangat terlihat jelas bahwa terdapat praktik konsumerisme yang selama ini diterapkan oleh generasi muda. Masyarakat di Indonesia khususnya pada generasi muda telah merubah konsep dan pemaknaan “mapan”. Perubahan konsep dan pemaknaan tersebut terlihat dari analisis teks yang telah mengukur tingkat kesuksesan seseorang berdasarkan penggunaan sepasang model sepatu dari berbagai brand internasional. Kritik sosial yang disampaikan oleh akun media sosial instagram sltyhub melalui konten meme “lambang baru kemapanan” turut menggambarkan berbagai permasalahan finansial. Permasalahan finansial tersebut adalah bagaimana kemampuan seseorang untuk bisa membeli barang yang memiliki harga diluar batas kemampuannya dan harus mengesampingkan kebutuhan primer untuk membeli produk fashion item. Penelitian ini juga mengungkapkan adanya *peer pressure* yang memaksa mereka untuk membeli beberapa barang tertentu agar bisa diterima di lingkungan pergaulannya. Selain adanya peer pressure, generasi muda memerlukan penggunaan model sepatu dari berbagai brand internasional tersebut sebagai bentuk

aktualisasi diri mereka dan memberikan pernyataan bahwa mereka sudah sukses dan mapan dengan menggunakan model sepatu tersebut.

Pada bagian akhir penelitian ini, peneliti memiliki saran khususnya dalam meningkatkan penelitian serupa dalam bidang akademis. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya sehingga bisa melengkapi kekurangan penelitian ini. Adapun rekomendasi penelitian selanjutnya yang dapat disarankan yaitu dengan penelitian berjudul “analisis framing dalam meme “lambang baru kemapanan” dan “pengaruh budaya populer terhadap penggunaan metode pembayaran paylater”. Dua judul penelitian tersebut masih dalam satu lingkup penelitian yang sama yaitu meme “lambang baru kemapanan” dan “budaya populer”. Kedua saran tersebut di ajukan oleh peneliti karena dalam penelitian ini masih banyak tanda potensi untuk melengkapi penelitian tentang dinamika kehidupan sosial bermasyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agianto, R., Setiawati, A., & Firmansyah, R. (2020). *PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP GAYA HIDUP DAN ETIKA REMAJA* (Vol. 7, Issue 2).
- Aula Sabrina, W., Tri Lestari, M., & Wahyuning Astuti, S. (2023). Analisis Wacana kritis Meme “Perilaku Mahasiswa di Kampus Bandung” pada akun auto base twitter @bdgfess. In *UNIVERSITAS* (Vol. 9, Issue 2).
- Azwar, A. (2022). PERUBAHAN PARADIGMA PENELITIAN ILMU KOMUNIKASI (DARI PARADIGMA KLASIK MARXISME - HEGELIAN MENUJU PARADIGMA KRITIS MAZHAB FRANKFURT). *EKSPRESI DAN PERSEPSI : JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 5(2), 237–246. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4493>
- Bayquni, B., & Santoso, P. Y. (2021). POSTKOMODIFIKASI PORTAL BERITA DI KOMPAS.COM PADA PEMBERITAAN VAKSIN COVID-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(1). <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i1.1325>
- Berger, P., & Luckmann, T. (1991). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge* (Penguin Social Sciences). Penguin Books Ltd.
- Budiawan, Irawanto, B., Candraningrum, D., Budiman, K., Subagyo, A., & Larasati, R. (2016). *Hampanan Wacana : dari praktik ideologi, media hingga kritik poskolonial* (W. Udasmoro, Ed.). Prodi Kajian Budaya dan Media Sekolah Pascasarjana UGM, 2018.
- Dezianti, D., & Hidayati Fina. (2021). PENGARUH KONFORMITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI MILENIAL. In *Journal Psychology of Science and Profession* (Vol. 5, Issue 2).
- Dr. Haryatmoko. (2016). *Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Kritis): Landasan Teori, Metodologi, dan Penerapan*.
- Erawati, A., Surif, M., & Dalimunthe, S. F. (2022). *Analisis Wacana Kritis Nourman Fairclough terhadap Jokowi yang Menyentil Menterinya Mengenai Kenaikan Harga Minyak Goreng*.
- Eriyanto. (2011). *Analisis wacana : Pengantar Analisis Teks Media* (D. Hidayat, Ed.; Vol. 8). LKIS Yogyakarta.
- Fairclough, N. (2010). *Critical Discourse Analysis : the critical study of language*.
- Hajrah, Jufri, & Dalle, A. (2024). *Representasi Kekuasaan dalam Teks Pidato Presiden Joko Widodo: AWK Norman Fairclough*. <https://e-journal.my.id/onoma/article/view/3858/2566>
- Handaka, T., Adhi Dharma, F., Realitas Sosial, K., & Peter Berger Tentang Kenyataan Sosial, P. L. (2018a). *The Social Construction of Reality: Peter L. Berger's Thoughts About Social Reality*. <https://doi.org/10.21070/kanal.v%vi%i.3024>
- Handaka, T., Adhi Dharma, F., Realitas Sosial, K., & Peter Berger Tentang Kenyataan Sosial, P. L. (2018b). *The Social Construction of Reality: Peter L. Berger's Thoughts About Social Reality*. <https://doi.org/10.21070/kanal.v%vi%i.3024>
- jennyya, V., Pratiknjo, M. H., & Rumampuk, S. (2021). *GAYA HIDUP HEDONISME DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI* (Vol. 14, Issue 3).
- Lehman, C., Rowland, N. J., & Knapp, J. A. (2016). Memes in Digital Culture. *The Information Society*, 32(2), 162–163. <https://doi.org/10.1080/01972243.2016.1130504>

- Listiyorini, A. (2017). *WACANA HUMOR DALAM MEME DI MEDIA ONLINE SEBAGAI POTRET KEHIDUPAN SEBAGIAN MASYARAKAT INDONESIA*. www.na9a.com,
- Mudiawati, R. C., Hudiyono, Y., & Suhatmady, B. (2023). Analisis wacana kritis Norman Fairclough terhadap bahasa slogan aksi demonstrasi guru di Samarinda. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 6(3), 739–762. <https://doi.org/10.30872/diglosia.v6i3.694>
- Oktariani, M. (2018). *POLA KOMUNIKASI PASANGAN LONG DISTANCE RELATIONSHIP DALAM MEMPERTAHANKAN HUBUNGAN MELALUI MEDIA SOSIAL LINE: Vol. Direview*.
- Puspitasari, S., & Rusmiati, E. T. (2021). KOMUNIKASI DAN KONSTRUKSI SOSIAL ATAS REALITAS PEREMPUAN BEKERJA DALAM PELABUHAN INDUSTRI. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 1.
- Rizal Masdul, M., & Masdul, M. R. (2020). Learning Communication. *IQRA: Jurnal Ilmu Kependidikan Dan Keislaman*.
- Rogers, R., & Giorgi, G. (2023). What is a meme, technically speaking? *Information Communication and Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2174790>
- Saraswati, A., & Sartini, N. W. (2017). *Wacana Perlawanan Persebaya 1927 terhadap PSSI: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough* (Vol. 17, Issue 2).
- Satriya, C. Y. (2019). *PERSPEKTIF KOMUNIKASI KREATIF DI ERA DIGITAL OLEH STAKEHOLDER ILMU KOMUNIKASI UDINUS*. www.katadata.
- Syartanti, N. I. (2021a). *GUYONAN DI TENGAH PANDEMI: ANALISIS WACANA KRITIS PADA MEME TERKAIT COVID-19 (Jokes in The Middle of Pandemic: Critical Discourse Analysis of COVID-19-Related Memes)* (Vol. 27, Issue 2).
- Syartanti, N. I. (2021b). *GUYONAN DI TENGAH PANDEMI: ANALISIS WACANA KRITIS PADA MEME TERKAIT COVID-19 (Jokes in The Middle of Pandemic: Critical Discourse Analysis of COVID-19-Related Memes)* (Vol. 27, Issue 2).
- Uyun, L., & Luthfia, C. (2023). Generasi Z dan Milenial sebagai Pengguna Pinjaman Online Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Riset Ilmu Hukum*, 3(2), 2798–5598. <https://doi.org/10.51825/sjp.v3i2>
- Zayyan, I., Majid, A., & Zelfia. (2020). *REPRESENTASI GAYA HIDUP HEDONISME GENERASI MILLENIAL DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*.