

BAB V

Penutup

A. Rangkuman

Penelitian ini berfokus pada penggunaan stiker meme kucing sebagai media ekspresi diri Gen Z dalam komunikasi digital melalui aplikasi WhatsApp. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gen Z tidak hanya menggunakan stiker meme kucing yang telah tersedia, tetapi juga membuat stiker sendiri. Mereka membuat stiker meme kucing sendiri karena dapat menentukan visual serta teks dan/atau elemen visual yang lebih bervariasi menyesuaikan keinginan masing-masing individu. Pembuatan stiker tersebut berkaitan dengan kebutuhan mengekspresikan emosi secara lebih personal, menyesuaikan konteks percakapan, serta penggunaan visual yang dianggap relevan dengan pengalaman sehari-hari.

Stiker meme kucing digunakan untuk mengekspresikan berbagai emosi dan sikap dalam percakapan digital. Mereka sebagai Gen Z pecinta kucing lebih cenderung menggunakan stiker tersebut untuk menyalurkan energi positif kepada sesama pengguna terutama kepada orang-orang terdekat seperti teman, keluarga, rekan kerja di chat. Kemudian, penggunaan stiker bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh situasi percakapan serta relasi antar pengguna, sehingga memungkinkan terjadinya perbedaan pemaknaan. Penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan stiker meme kucing tidak bersifat eksklusif pada Gen Z, namun memiliki kekhasan dalam pola pemaknaan dan intensitas penggunaan sebagai media ekspresi diri.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan stiker meme kucing tidak selalu menghasilkan pemaknaan yang sama antara pengirim dan penerima. Dalam beberapa kasus, stiker yang digunakan tanpa tambahan teks dapat menimbulkan perbedaan penafsiran, terutama ketika konteks percakapan dan kedekatan relasi antar pengguna tidak sepenuhnya sejalan. Meskipun stiker meme kucing juga digunakan oleh generasi lain, temuan penelitian menunjukkan bahwa Gen Z memiliki kecenderungan penggunaan yang lebih intens dan kontekstual, serta menjadikan stiker sebagai bagian dari kebiasaan komunikasi sehari-hari dan sarana utama mengekspresikan diri secara visual.

B. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa stiker meme kucing berperan sebagai medium representasi visual ekspresi diri Gen Z dalam komunikasi digital melalui aplikasi WhatsApp. Stiker tersebut digunakan untuk menyampaikan emosi, sikap, dan respons secara visual, terutama ketika ekspresi tersebut sulit atau kurang efektif disampaikan melalui teks semata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gen Z tidak hanya menggunakan stiker meme kucing yang telah tersedia, tetapi juga aktif memproduksi stiker sendiri sebagai upaya menyesuaikan ekspresi dengan konteks percakapan, relasi antar pengguna, serta pengalaman personal. Dalam proses komunikasi, penggunaan stiker meme kucing melibatkan praktik encoding dan decoding sebagaimana dijelaskan dalam teori representasi Stuart Hall, di mana pemaknaan tidak selalu berjalan seragam karena dipengaruhi oleh konteks, kedekatan relasi, dan latar belakang pengalaman masing-masing pengguna, sehingga makna stiker bersifat cair dan kontekstual. Secara semiotik, analisis Roland Barthes menunjukkan bahwa stiker meme kucing secara denotatif menampilkan ekspresi visual tertentu, sementara secara konotatif merepresentasikan berbagai kondisi emosional manusia seperti kebingungan, kelelahan, kejahilan, hingga respons reflektif maupun reaktif. Meskipun penggunaan stiker meme kucing tidak bersifat eksklusif pada Gen Z dan juga digunakan oleh generasi lain, Gen Z memiliki kekhasan dalam intensitas penggunaan, cara pemaknaan, serta kecenderungan menjadikan stiker sebagai sarana utama ekspresi diri dan pembangun kedekatan sosial dalam komunikasi digital sehari-hari.

Oleh karena itu, pemilihan stiker meme kucing dan Gen Z sebagai objek penelitian dinilai relevan untuk mengkaji praktik representasi visual dalam komunikasi digital kontemporer. Kucing, sebagai figur visual yang telah lama memiliki kedekatan historis dan emosional dengan manusia, mengalami transformasi makna dalam budaya digital dan dimanfaatkan Gen Z sebagai simbol ekspresi yang fleksibel, humoris, dan kontekstual. Temuan ini menegaskan bahwa stiker meme kucing merupakan bagian dari dinamika komunikasi visual masa kini yang mencerminkan cara Gen Z membangun makna, identitas, dan relasi sosial melalui media digital.

C. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, terdapat beberapa implikasi yang dapat dijadikan saran sebagai berikut:

Pertama, penelitian ini menunjukkan bahwa stiker meme kucing berfungsi sebagai medium representasi visual ekspresi diri yang bersifat kontekstual. Oleh karena itu, perancang Desain Komunikasi Visual diharapkan dapat memandang stiker digital tidak hanya sebagai elemen dekoratif, tetapi sebagai sistem tanda visual yang memiliki potensi makna denotatif dan konotatif. Pemahaman terhadap konteks penggunaan, relasi antar pengguna, serta latar pengalaman audiens menjadi penting dalam merancang media komunikasi visual digital agar pesan yang disampaikan dapat dimaknai secara lebih tepat.

Kedua, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gen Z memanfaatkan stiker sebagai sarana utama ekspresi diri dan pembentukan kedekatan sosial. Dengan demikian, perancangan media komunikasi digital perlu mempertimbangkan fleksibilitas makna dan kemungkinan perbedaan pemaknaan antar pengguna. Stiker digital dapat diposisikan sebagai media ekspresi yang terbuka terhadap interpretasi, bukan sekadar alat penyampaian pesan tunggal.

Ketiga, Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih dalam praktik representasi visual pada media komunikasi digital lainnya serta membandingkan pola pemaknaan visual lintas generasi. Selain itu, pendekatan teori representasi dan semiotika dapat dikembangkan dengan mengombinasikan perspektif budaya digital untuk memperkaya pemahaman mengenai dinamika makna dalam komunikasi visual kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

- Angela, S. (2022, October 14). *Keterhubungan Budaya Populer dan Komunikasi Visual pada Fenomena Meme Kucing. Mau tau?. Medium.*
<https://medium.com/@sals.angela/komunikasi-visual-dan-budaya-populer-meme-kucing-di-twitter-b9d22ee07a7b>
- Anwar, B. L. (2024, February 19). Apa Itu Digital Communication dan Lulusannya Kerja Apa? *Universitas Bunda Mulia - Bridging Education to the Real World.*
<https://www.ubm.ac.id/digital-communication-ubm/>
- Barthes, Roland. (2017). *Elemen–Elemen Semiologi Metode Memahami Ilmu Semiotika.* Yogyakarta: BASABASI. hlm. 127.
- Bergin, R. (n.d.). *Media Richness Theory. Dept. of National Security Affairs Naval Postgraduate School.*
https://www.chds.us/coursefiles/IS4010/lectures/tech_media_richness_long/story_content/external_files/Media%20Richness%20Theory%20Script.pdf
- Bimo, A., Huseini, M., Subarsa, K. Y., Anggraini, R. (2021). *Pemaknaan Meme Stiker Whatsapp Sebagai Bentuk Ekspresi Milenial.* Vol. 17 No.1 2021.
- Chlistina, Z. (2023, August 16). *Sejarah WhatsApp, pendirinya, hingga diakuisisi Meta.*
<https://www.tek.id>.
<https://www.tek.id/tek/sejarah-whatsapp-pendirinya-hingga-diakuisisi-meta-b2hVJ9qDS>
- Dawkins, Richard. (1976). *The Selfish Gene.* Oxford University Press.
- Dawkins, Richard. (2017). *The Selfish Gene: Gen Egois.* Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia). hlm. 289–299.

- Dimock, M. (2019, 17 January). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*.
<https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Fiana, A., Perwita, D., Saputra, J. (2024, August). *Hubungan Pet Attachment dengan Kesejahteraan Psikologis pada Remaja yang Memiliki Hewan Peliharaan*.
<https://doi.org/10.59435/gjik.v2i2.825>
- Fulton, W. (2017, August 22). *I found the world's first meme with help from meme historians*. *Thrillist*.
<https://www.thrillist.com/entertainment/nation/first-meme-ever>
- GGI Insights. (2024, October 1). *Cat Memes: The Viral Phenomenon*.
<https://www.graygroupintl.com/blog/cat-memes#:~:text=Cat%20memes%20have%20become%20a,to%20connect%20with%20one%20another>
- Hall, Stuart. (2013). *Representation (2nd Edition)*. SAGE Publication. The Open University, United Kingdom.
- Hobi, S. (2024, March 10). *Ciri-ciri Kucing Kampung yang Bisa Ditemukan di Mana-mana*. *Kumparan*.
<https://kumparan.com/seputar-hobi/ciri-ciri-kucing-kampung-yang-bisa-ditemukan-di-mana-mana-22CxZVBosMy/full>
- IDN Media. (2022). *Indonesia Gen Z Report 2022*. IDN Research Institute.
<https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-milennial-report-2022.pdf>
- Isnur, P. (2024, June 20). *Kucing dan Anjing Hewan Paling Banyak Dipelihara Orang Asia Tenggara | Indonesia Baik*.
<https://indonesiabaik.id/infografis/kucing-dan-anjing-hewan-paling-banyak-dipelihara-orang-asia-tenggara>

- Khoirunnisa, K., Aidha, F. A. (2024) *Konvergensi dan Tipografi Makna Humor sebagai Konstruksi Konten Komunikasi Ala Gen Z: Perspektif Ekolinguistik*. Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. Hal. 485-498.
DOI 10.19105/ghancaran.vi.17353
- Lidya, Gabriella. (2024, May). *Fenomena Penyalahgunaan Potret Seseorang sebagai Stiker Whatsapp di Kalangan Generasi Z dalam Komunikasi Digital*.
<https://ejournal.unsuda.ac.id/index.php/kpi/article/view/969/706>
- Marsa, F. (2024, November 4). Kucing Jadi Peliharaan Terpopuler di Kalangan Gen Z. *GoodStats*.
<https://goodstats.id/article/kucing-jadi-peliharaan-terpopuler-di-kalangan-gen-z-K4VPj>
- Melo, P., Couto, J. M. M., Kansaon, D., Mafra, V., Reis, J. C. S., & Benevenuto, F. (2024). *A Sticker is Worth a Thousand Words: Characterizing the Use of Stickers in WhatsApp Political Groups in Brazil* [Preprint]. arXiv.
<https://arxiv.org/abs/2406.08429>
- Pereira, J. (2022, February 22). *Discover a meme (3): The Dancing Baby, one of the first Internet memes – A history of online virality*.
<https://hivi.uni.lu/2022/02/22/discover-a-meme-3-the-dancing-baby-one-of-the-first-internet-memes/>
- Prasastisiwi, A. H. (2024, August 13). *Indonesia Masuk 3 Besar Negara Pengguna WhatsApp Terbanyak di Dunia*. *GoodStats*.
<https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-3-besar-negara-pengguna-whatsapp-terbanyak-di-dunia-dIG13#:~:text=Indonesia%2C%20sebagai%20negara%20dengan%20populasi,berada%20di%20peringkat%20ketiga%20dunia.>

- Pool. (2025, May 17). *Terungkap! Ini Sosok di Balik Meme Terkenal*. Detikinet.
<https://inet.detik.com/fotoinet/d-7918057/terungkap-ini-sosok-di-balik-meme-terkenal?page=5>
- Qiu, H., Goh, D., H.-L., Liu, R., & Schulz, P. J. (2024). *From stickers to personas: Utilizing instant messaging stickers for impression management by Gen Z* [Paper presentation]. iConference 2024, Lecture Notes in Computer Science, 14 597.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-57860-1_15
- Rotimi, C. (2025, October 14). Genome.gov.
<https://www.genome.gov/genetics-glossary/Gene-Pool#:~:text=A%20gene%20pool%20refers%20to,able%20to%20withstand%20environmental%20challenges>.
- Savitri, A. (2020). *Encoding dan Decoding menurut Stuart Hall*. Sangla Institute.
<https://www.sanglah-institute.org/2020/07/encoding-dan-decoding-menurut-stuart.html>
- Serpell, J. A. (2014). Domestication and history of the cat. In D. C. Turner & P. Bateson (Eds.), *The domestic cat: The biology of its behaviour* (3rd ed., pp. 84–100). Cambridge: Cambridge University Press.
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Siti, K. (2023, July 30). *10 Main Reasons Why We Should Choose a Cat as a Pet*. TIMES Indonesia.
<https://timesindonesia.co.id/english/462968/10-main-reasons-why-we-should-choose-a-cat-as-a-pet>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Suryadi, B. (2019). *Humor Theraphy Perpaduan antara Teori dan Pengalaman Empiris*. Jakarta: Penerbit Rmbooks.
- Triananda, N. (2024, November 4). *Inilah Ras Kucing Peliharaan Terfavorit di Indonesia*. GoodStats.
<https://goodstats.id/article/popularitas-kucing-sebagai-hewan-peliharaan-di-indonesia-r0DI6>

- Uma, B. (2023, June 13). *Sejarah dan Kegunaan WhatsApp: Revolusi Aplikasi Pesan Instan*. Biro Perencanaan Mutu Pendidikan Dan Pembelajaran Terbaik Di Sumatera Utara.
<https://bpmpp.uma.ac.id/2023/06/13/sejarah-dan-kegunaan-whatsapp-revolusi-aplikasi-pesan-instan/>
- Vasquez, C., & Aslan, E. (2021). "Cats be outside, how about meow": Multimodal humor and creativity in an internet meme. *Journal of Pragmatics*, 171, 101–117.
<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2020.10.006>.
- Wang, H. (2025). *Emotional Deconstruction and Cultural Analysis of The Viral Spread Of "Cat Meme" Videos from A Subculture Perspective: Take The Tiktok Platform as An Example*. *Journal of Innovation and Development*, 11(3), 318-322.
<https://doi.org/10.54097/jhsp7a88>
- Wirianti, Sintia Hariani. (2023, December). *Stiker Whatsapp Sebagai Pesan Nonverbal Dalam Komunikasi Interpersonal Mahasiswa*. Vol. 17 No. 2 Desember 2023, 255-270.
<https://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/Hik/article/viewFile/6346/5243>
- Yakin, I. H. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Garut: CV. Aksara Global Akademia.