



Budaya Meme Sebagai Media Kritik Sosial Generasi Z Di Kota Medan

Rahmad Nur Munthe¹, Khairul Ansor Nasution², Grace Immanuella Pascauli Hasugian³, Christiani Natalia Br Surbakti⁴, Marito Nasution⁵, Doni Hermawan⁶, Maulana Andinata Dalimunthe⁷

Program Studi Ilmu Komunikasi, Magister Universitas Sumatera Utara, Indonesia

Email Korespondens: rahmadmunthe0101@gmail.com, khairulansor31@gmail.com, gracehasugian2@gmail.com, christianinatalia400@gmail.com, nasution.marito@gmail.com, donifightclub@gmail.com, maulanaandinatad@usu.ac.id

Article received: 01 November 2025, Review process: 11 November 2025

Article Accepted: 25 Desember 2025, Article published: 19 Januari 2026

ABSTRACT

The development of digital technology has driven significant changes in public communication patterns, including the emergence of meme culture as a medium for conveying social and political messages in a fast, concise, and easily understandable manner. Generation Z, as a group closely connected to technology and social media, utilizes memes not only for entertainment but also as a means of expression and critique of various social issues. This study aims to understand how Generation Z in Medan interprets, produces, and distributes memes as a medium of social critique, as well as to identify the dominant issues reflected in these memes. Using a descriptive qualitative method through in-depth interviews, observation, and content analysis of informants aged 17–25 who are active on social media, this study found that memes serve two main functions for Gen Z: as a source of entertainment and as a tool for social critique. The informants displayed intensive meme consumption patterns and emphasized the importance of integrating text, visuals, and social context in understanding meme meanings. The dominant social issues in Medan Gen Z memes include politics, the economy, urban congestion and infrastructure, education, local culture, and everyday life dynamics. The findings indicate that memes are quite effective in raising social awareness due to their humorous, non-confrontational nature and viral potential, although their effectiveness is stronger at the awareness level than in prompting concrete action. Thus, meme culture plays an important role as a medium for social reflection and critical communication within the digital ecosystem of young people in Medan. This study contributes to the discourse on digital communication, popular culture, and local media literacy practices.

Keywords: Meme, Social Critique, Generation Z, Digital Culture, Social Media, Medan

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola komunikasi publik, termasuk munculnya budaya meme sebagai medium penyampaian pesan sosial dan politik yang cepat, ringkas, dan mudah dipahami. Generasi Z, sebagai kelompok yang sangat dekat dengan teknologi dan media sosial, memanfaatkan meme tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana ekspresi dan kritik terhadap berbagai isu sosial. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Generasi Z di Kota Medan memaknai, memproduksi, serta mendistribusikan meme sebagai media kritik sosial, serta mengidentifikasi isu-isu dominan yang muncul dalam meme tersebut. Menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis konten

terhadap informan berusia 17–25 tahun yang aktif menggunakan media sosial, penelitian ini menemukan bahwa meme memiliki dua fungsi utama bagi Gen Z: sebagai hiburan dan sebagai alat kritik sosial. Para informan menunjukkan pola konsumsi meme yang intens dan menekankan pentingnya integrasi teks, visual, dan konteks sosial dalam memahami makna meme. Isu-isu sosial yang dominan dalam meme Gen Z Medan meliputi politik, ekonomi, kemacetan dan infrastruktur kota, pendidikan, budaya lokal, serta dinamika kehidupan sehari-hari. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meme cukup efektif dalam meningkatkan kesadaran sosial karena sifatnya yang humoris, tidak konfrontatif, dan mudah viral, meskipun efektivitasnya lebih kuat pada level penyadaran dibandingkan mendorong aksi nyata. Dengan demikian, budaya meme berperan penting sebagai medium refleksi sosial dan komunikasi kritis dalam ekosistem digital anak muda Kota Medan. Penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian komunikasi digital, budaya populer, serta praktik literasi media di tingkat lokal.

Kata Kunci: Meme, Kritik Sosial, Generasi Z, Budaya Digital, Media Sosial, Kota Medan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara komunikasi publik; khususnya, meme muncul sebagai unit budaya digital yang cepat menyebar dan mudah dimanipulasi, sehingga menjadi sarana efektif untuk menyampaikan pesan sosial dan politik (Moreno-Almeida, 2021). Meme tidak lagi hanya dipahami sebagai humor ringan atau hiburan semata, tetapi telah berkembang menjadi medium baru dalam menyampaikan pesan, termasuk kritik sosial. Dalam konteks komunikasi modern, meme berfungsi sebagai bentuk representasi budaya yang mampu menyampaikan makna melalui gabungan teks, gambar, dan simbol yang mudah dipahami serta cepat menyebar.

Generasi Z, yang lahir dan tumbuh dalam era internet dan media sosial, sangat akrab dengan meme sebagai bagian dari komunikasinya sehari-hari. Mereka menggunakan meme tidak hanya untuk humor, tetapi juga untuk menyampaikan kritik sosial terkait isu-isu seperti birokrasi, pendidikan, ketidakadilan sosial, dan dinamika politik lokal maupun nasional. Studi internasional menunjukkan bahwa meme bisa menjadi bentuk partisipasi politik alternatif: melalui re-kontekstualisasi semiotik (misalnya mengubah propaganda menjadi humor visual), meme memiliki potensi untuk memengaruhi opini publik sekaligus menyuarakan resistensi (Johann, 2022; Zhang, 2022).

Penggunaan meme sebagai sarana ekspresi politik dan sosial juga didukung oleh penelitian tentang pencipta dan audiens meme. Halversen dan Weeks (2023) menyoroti bagaimana kreator meme memproduksi konten dengan niat kritis, sementara audiens menafsirkan meme tersebut melalui beragam lensa humor, satire, atau bahkan sebagai seruan untuk aksi. Sementara itu, Bülow dan Johann (2023) melalui eksperimen menunjukkan bahwa rekontekstualisasi multimodal (misalnya eksploitasi template populer) secara signifikan memengaruhi persepsi dan persebaran meme kritis.

Dalam konteks politik dan mediatized public sphere, berbagai studi menunjukkan bahwa meme dapat berfungsi sebagai bentuk partisipasi politik

alternatif. Meme tidak hanya memengaruhi opini publik, tetapi juga mampu membentuk percakapan, menggeser wacana, bahkan memobilisasi tindakan, meskipun efektivitasnya bergantung pada cara meme direkontekstualisasikan dan karakteristik audiens yang menerimanya (Johan, 2022). Lebih jauh lagi, bahan visual yang semula bersifat propagandis atau institusional dapat direfigurasi menjadi meme oleh komunitas daring proses resignifikasi ini dapat mendepolitisasi atau justru merepolitisasi pesan asal, tergantung praktik kreator dan interpretasi penerima (Zhang, 2022). Penelitian eksperimental terbaru juga menunjukkan bahwa konteks re-kontekstualisasi sangat memengaruhi persepsi audiens terhadap niat kritis dalam meme serta kecenderungan mereka untuk menyebarkannya (Bülow & Johann, 2023).

Dalam ranah Indonesia, fenomena meme sebagai kritik sosial juga sangat relevan. Penelitian oleh Suhantoro dan Sufyanto (2024) mengungkap bahwa meme politik di media sosial Indonesia, seperti Instagram, berfungsi sebagai katalisator opini publik. Meme-meme tersebut, meskipun disajikan dengan humor, mengandung pesan kritik terhadap struktur kekuasaan dan kebijakan politik. Selain itu, Wahjono, Hilvania, dan Burhanuddin (2025) menganalisis meme pajak di Instagram menggunakan semiotika Roland Barthes dan menemukan bahwa meme tersebut mengandung lapisan konotasi dan mitos yang mengkritik sistem perpajakan negara.

Di sisi lain, penelitian lokal yang lebih kultural juga menyoroti peran meme dalam membentuk identitas digital Generasi Z. Halim dan Sari (2023) dalam sebuah studi semiotik menunjukkan bahwa para Gen Z di Indonesia memanfaatkan meme tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana negosiasi identitas sosial dan ekspresi kolektif. Selain itu, analisis bahasa dalam meme berbahasa Indonesia menunjukkan bahwa gaya sarkasme, ironi, dan metafora sering digunakan untuk menyampaikan kritik sosial (Mutia & Iriyansah, 2023).

Secara lokal pula, Fianto dan Afgiansyah (2024) menyelidiki bagaimana audiens Gen Z menanggapi meme kritik sosial di platform 1CAK.COM, dengan menggunakan teori resepsi Stuart Hall. Mereka menemukan bahwa sebagian Gen Z menanggapi meme dengan posisi negosiasi menerima humor sekaligus menyadari kedalaman kritik yang tersembunyi. Studi ini menunjukkan bahwa meskipun meme bersifat visual dan singkat, ia memiliki potensi untuk menyentuh kesadaran sosial dan mendorong refleksi kritis di kalangan generasi muda.

Konteks kota Medan sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia memberikan latar sosial-budaya yang unik. Sebagai kota dengan populasi muda yang cukup besar dan penetrasi internet tinggi, Medan merupakan tempat yang potensial untuk mengeksplorasi bagaimana Generasi Z lokal mengadopsi meme sebagai alat kritik sosial. Berbagai isu lokal seperti ketimpangan ekonomi, birokrasi pemerintahan, serta nilai-nilai tradisional yang berbenturan dengan modernitas dapat terefleksi dalam produksi dan penyebaran meme oleh kaum muda Medan.

Dengan latar ini, penelitian tentang “Budaya Meme sebagai Media Kritik Sosial Generasi Z di Kota Medan” menjadi sangat relevan. Studi ini tidak hanya akan memberikan pemahaman mendalam tentang dinamika penggunaan meme

sebagai kritik sosial, tetapi juga akan mengungkap faktor-faktor lokal yang memengaruhi praktik ini: tema-tema meme, platform yang dominan, strategi kreator meme Medan, dan interpretasi audiens Gen Z Medan. Hasil penelitian diharapkan bisa memberikan kontribusi teoretis ke bidang komunikasi digital dan budaya populer, sekaligus implikasi praktis bagi pendidikan literasi digital dan kebijakan sosial di tingkat kota.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami fenomena budaya meme sebagai media kritik sosial, khususnya bagaimana Generasi Z di Kota Medan memproduksi, menginterpretasikan, dan mendistribusikannya. Pendekatan kualitatif dipilih karena budaya meme merupakan praktik komunikasi yang sarat konteks, simbol, dan interpretasi, sehingga analisis lebih menekankan pada pemaknaan daripada pengukuran numerik. Penelitian dilaksanakan di Kota Medan sebagai kota metropolitan dengan dinamika sosial tinggi dan penggunaan media sosial yang luas, terutama di kalangan Generasi Z, dengan durasi penelitian selama satu bulan mencakup observasi, wawancara, dan analisis konten. Informan penelitian adalah individu Generasi Z berusia 17–25 tahun yang berdomisili di Medan dan aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X, yang dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan keterlibatan mereka dalam mengonsumsi dan memproduksi meme bernuansa kritik sosial, dengan jumlah sekitar 5–10 orang hingga mencapai data saturation. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan format semi-terstruktur untuk memberikan ruang eksplorasi terhadap pemahaman, pengalaman, serta alasan informan dalam memaknai dan membagikan meme sebagai bentuk kritik sosial, yang dilaksanakan secara tatap muka maupun daring sesuai kenyamanan informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Meme dan Budaya Meme

Istilah *meme* pertama kali diperkenalkan oleh Richard Dawkins dalam bukunya *The Selfish Gene* (1976). Dawkins mendefinisikan meme sebagai unit budaya yang menyebar dari individu ke individu melalui proses imitasi. Pada konteks digital modern, definisi ini mengalami perluasan. Meme tidak lagi dipahami sekadar sebagai gagasan yang bereplikasi, tetapi sebagai artefak digital berupa gambar, teks, video pendek, atau simbol visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan tertentu secara cepat dan viral (Ross & Rivers, 2018).

Dalam budaya digital, meme berfungsi sebagai bentuk komunikasi visual yang ringkas namun kaya makna. Shifman (2014) menyebut meme sebagai bagian dari *participatory culture* di mana publik tidak hanya menjadi konsumen pesan, tetapi juga produsen aktif yang menciptakan, memodifikasi, serta mendistribusikannya. Kemudahan akses platform seperti Instagram, TikTok, dan X (Twitter) membuat proses produksi dan replikasi meme berlangsung sangat cepat.

Meme pada akhirnya bukan hanya hiburan, tetapi juga representasi sosial dan budaya kelompok. Penelitian Phillips & Milner (2021) menunjukkan bahwa meme dapat menjadi sarana untuk membentuk identitas kelompok, membangun solidaritas, hingga mempengaruhi opini publik. Dalam konteks Indonesia, budaya meme berkembang sebagai ekspresi kolektif yang dipengaruhi humor lokal, bahasa gaul, dan situasi sosial masyarakat urban (Hastjarjo, 2020).

Dengan demikian, budaya meme dapat dipahami sebagai praktik sosial yang memadukan kreativitas visual, humor, dan partisipasi digital untuk menyampaikan pesan tertentu. Dalam lingkungan digital Generasi Z, meme telah menjadi bagian dari “bahasa sehari-hari” yang tidak hanya digunakan untuk bercanda, tetapi juga sebagai medium komunikasi kritis terhadap fenomena sosial.

Kritik Sosial dalam Komunikasi Digital

Kritik sosial adalah bentuk penyampaian pandangan terhadap kondisi sosial yang dianggap tidak ideal, dengan tujuan mendorong refleksi atau perubahan. Dalam era digital, kritik sosial mengalami transformasi. Media sosial menyediakan ruang publik baru yang lebih cair, interaktif, dan memungkinkan penyebaran pesan secara masif (Halversen & Hoffmann, 2021). Meme kemudian menjadi alat retorika baru dalam kritik sosial. Melalui humor, sarkasme, dan ironi, meme dapat mengemas isu yang rumit menjadi lebih ringan dan mudah diterima. Holm (2021) menjelaskan bahwa humor dalam meme berperan sebagai “soft power” kritik, yakni mampu menyampaikan pesan sensitif tanpa menimbulkan resistensi berlebihan. Inilah sebabnya meme sering digunakan dalam konteks kritik terhadap birokrasi, ketimpangan sosial, hingga perilaku elit politik.

Dalam konteks Indonesia, meme telah digunakan sebagai mekanisme kritik dalam isu layanan publik, perilaku pejabat, maupun fenomena sosial budaya. Penelitian Suryani et al. (2020) menunjukkan bahwa meme di media sosial berfungsi sebagai wadah ekspresi publik dalam merespons peristiwa aktual. Selain itu, penggunaannya sebagai bentuk *digital activism* semakin berkembang karena sifatnya yang mudah diproduksi, murah, dan cepat viral (Syam, 2021).

Kritik sosial melalui meme juga berkaitan dengan dinamika ruang publik digital. Menurut Papacharissi (2015), media sosial menciptakan “affective publics,” yaitu kelompok yang terhubung oleh emosi bersama. Meme dapat memicu keterlibatan emosional ini sehingga memudahkan pesan kritik untuk menyebar dan mendapat resonansi tinggi. Dengan demikian, kritik sosial berbasis meme berperan sebagai mekanisme komunikasi yang memadukan kreativitas visual dan respons emosional

Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, dan dikenal sebagai generasi pertama yang hidup sepenuhnya di era digital (Dimock, 2019). Mereka memiliki karakteristik yang sangat dekat dengan teknologi, multitasking di berbagai platform digital, serta terbiasa dengan aliran informasi yang cepat. Dalam konteks komunikasi, Generasi Z menunjukkan

preferensi terhadap pesan visual yang ringkas, interaktif, dan mudah dipahami. Penelitian Prensky (2010) menyebut bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan *digital native*, yaitu kemampuan tinggi dalam mengakses, memproduksi, dan mendistribusikan konten digital. Konten visual termasuk meme menjadi salah satu media paling efektif bagi mereka untuk berkomunikasi.

Dari segi budaya digital, Generasi Z di Indonesia dikenal sebagai kelompok yang aktif memproduksi dan membagikan konten di media sosial. Studi Rahma & Wijayanto (2022) menunjukkan bahwa Generasi Z menggunakan meme tidak hanya untuk humor, tetapi juga untuk mengekspresikan pendapat, kritik sosial, dan identitas kelompok. Dalam konteks kota besar seperti Medan, perkembangan infrastruktur digital dan tingginya penggunaan media sosial membuat Generasi Z sangat akrab dengan budaya meme sebagai media interaksi dan ekspresi sosial.

Selain itu, Generasi Z cenderung lebih terbuka terhadap isu-isu sosial seperti keadilan, transparansi, dan partisipasi publik. Mereka memanfaatkan media sosial sebagai ruang untuk menyuarakan opini dan melakukan tekanan sosial melalui kreativitas digital (Purnama, 2021). Meme menjadi salah satu bentuk penyampaian pendapat yang sesuai dengan gaya komunikasi cepat, visual, dan satir yang digemari oleh generasi ini. Dengan demikian, keterikatan Generasi Z dengan media digital menjadikan mereka kelompok yang paling menerima, memproduksi, dan mendistribusikan meme sebagai alat kritik sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Persepsi Generasi Z Kota Medan terhadap Meme sebagai Media Komunikasi dan Kritik Sosial

Dalam era digital yang semakin berkembang, Generasi Z menjadi kelompok yang paling intens memanfaatkan media sosial sebagai ruang interaksi, ekspresi, dan produksi makna. Salah satu bentuk komunikasi yang paling menonjol dalam budaya digital mereka adalah meme, yang tidak lagi sekadar dipahami sebagai hiburan visual, tetapi juga sebagai medium komunikasi dan kritik sosial. Penelitian kontemporer menunjukkan bahwa meme berfungsi sebagai praktik budaya yang mencerminkan identitas, pengalaman, dan posisi sosial anak muda (Halim & Sari, 2024; Jackson, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara yang didapat peneliti dari informan yang berasal dari berbagai latar belakang pendidikan dan pekerjaan, ditemukan bahwa Generasi Z di Kota Medan pada umumnya memahami meme sebagai bentuk komunikasi visual yang sederhana, cepat, dan relatif ringan.

"Menurut aku ya, meme itu cara yang cepat untuk menyampaikan sesuatu. Biasanya lucu, jadi kalau lagi stres atau capek gitu, aku suka lihat meme buat hiburan. Kadang ada yang relate banget sama hidup sehari-hari, tapi nggak terlalu serius sih." (Grace, 21 November 2025).

"Meme itu kayak hiburan digital. Aku sering scroll media sosial dan ketemu meme yang bikin ketawa atau mikir sebentar. Untuk aku, meme itu nggak untuk hal serius, tapi lebih ke hiburan atau hiburan yang ringan." (Yona, 21 November 2025).

"Buat aku ya bang, meme itu cara komunikasi yang cepat dan gampang dimengerti. Kadang cuma gambar sama teks pendek, tapi langsung kena maksudnya. Fungsi utamanya

hiburan, kadang juga buat ngobrol sama teman-teman di online, tapi nggak terlalu serius.” (Edo, 21 November 2025).

“Meme itu biasanya lucu-lucuan aja. Kalau lagi suntuk atau bosan, aku suka lihat meme buat refresh pikiran. Media sosial aku jadi lebih seru dengan meme. Memang bisa nyampein pesan juga, tapi lebih sering buat hiburan.” (Cindi, 21 November 2025).

Dari hasil wawancara di atas mayoritas informan, seperti Grace, Yona, Edo, dan Cindi, memaknai meme sebagai hiburan digital yang mereka konsumsi untuk menghilangkan stres atau menemani aktivitas sehari-hari di media sosial. Mereka menilai bahwa fungsi utama meme berada pada aspek humor dan kelucuan sehingga tidak selalu dipandang sebagai medium komunikasi yang serius. Namun, enam informan lainnya yakni Citra, Vanessa, Husein, Ezra, Bagas, dan Hasmaria mengungkapkan bahwa meme juga memiliki peran baru sebagai sarana penyampaian opini dan kritik sosial, terutama karena sifatnya yang mudah dipahami dan dekat dengan konteks kehidupan anak muda.

“Kalau menurut aku, meme itu bukan cuma lucu-lucuan. Banyak juga yang isinya sindiran. Misalnya meme tentang ‘flexing’ atau orang yang pamer gaya hidup. Itu sebenarnya kritik terhadap budaya pamer yang sekarang makin banyak di media sosial. Jadi lewat meme, orang bisa nyindir tanpa harus ngomong langsung.” (Citra, 21 November 2025).

“Ada banyak meme yang bentuknya kritik sosial. Aku sering lihat meme tentang harga kebutuhan pokok yang terus naik. Karena bentuknya gambar dan teks pendek, orang jadi cepat paham. Meme semacam itu menurut aku sangat relevan sama kondisi masyarakat sekarang.” (Vanessa, 21 November 2025).

“Meme itu bisa jadi cara untuk nyampein opini atau kritik, terutama soal politik. Contohnya banyak meme tentang janji kampanye yang nggak ditepati. Biasanya pakai bahasa sarkas atau ironi, tapi pesan kritiknya jelas. Ini yang bikin meme lebih mudah diterima anak muda.” (Husein, 21 November 2025).

“Kalau aku kak, meme itu kayak media alternatif untuk komentar sosial. Lewat humor atau sindiran, kita bisa ngelihat gambaran masalah yang terjadi di lingkungan kita. Karena sederhana, orang gampang nangkap maksudnya. Makanya meme sering dipakai buat kritik juga.” (Ezra, 21 November 2025).

“Menurut aku, meme yang ngomongin hal-hal sehari-hari itu justru paling kena. Misalnya meme tentang naiknya harga barang kebutuhan pokok. Itu lucu tapi ngena, karena semua orang ngerasain. Jadi humor dipakai buat nyampein kritik, tapi tetap ringan.” (Bagas, 21 November 2025).

“Meme memang sering lucu, tapi banyak juga yang dipakai untuk menyuarakan keresahan. Biasanya pakai bahasa sindiran atau sarkasme. Visualnya juga menggambarkan situasi sosial tertentu, jadi orang langsung tahu konteksnya. Ini yang bikin meme efektif sebagai kritik sosial.” (Hasmaria, 21 November 2025).

Para informan menjelaskan bahwa meme dengan muatan kritik sosial biasanya dicirikan oleh penggunaan bahasa sindiran, ironi, sarkasme, serta visual yang menyoroti situasi sosial tertentu. Contohnya, Citra menyebut meme tentang fenomena “flexing” sebagai bentuk kritik terhadap budaya pamer gaya hidup;

Husein menyinggung meme tentang janji kampanye politik; sementara Vanessa dan Bagas menyoroti meme tentang kenaikan harga kebutuhan pokok yang dianggap sangat relevan dengan kondisi ekonomi masyarakat. Meskipun demikian, terdapat perbedaan tajam dalam persepsi efektivitasnya. Beberapa informan bersikap skeptis, seperti Grace yang menilai bahwa meme tidak memiliki dampak besar terhadap pembentukan kesadaran sosial karena terlalu sering dilihat sebagai hiburan. Sebaliknya, informan seperti Ezra, Bagas, dan Citra berpendapat bahwa meme dapat mendorong audiens untuk memikirkan kembali fenomena sosial tertentu secara ringan namun kritis.

Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi Gen Z terhadap meme bersifat dualistik: di satu sisi sebagai hiburan, di sisi lain sebagai medium penyampaian pesan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa meme telah mengalami perluasan fungsi dalam ekosistem komunikasi digital anak muda di Kota Medan, menjadikannya tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga alat refleksi sosial yang efektif dalam konteks budaya digital (Putra, Aditriyana & Dewi, 2024; Wahjono, Hilvania & Burhanuddin, 2022).

Pola Konsumsi dan Pemaknaan Meme oleh Generasi Z di Kota Medan

Pola konsumsi meme di kalangan Generasi Z di Kota Medan memperlihatkan variasi intensitas, tetapi seluruh informan sepakat bahwa meme merupakan bagian yang hampir tidak terpisahkan dari aktivitas digital mereka sehari-hari. Platform yang paling sering digunakan adalah Instagram dan TikTok, sementara sebagian informan juga mengakses meme melalui WhatsApp, Facebook, dan X (Twitter). Informan seperti Edo dan Husein menghabiskan waktu hingga empat jam per hari dan hampir selalu terpapar meme dalam berbagai bentuk konten digital. Sebaliknya, Cindi dan Vanessa menunjukkan intensitas konsumsi yang lebih rendah, namun tetap mengakui bahwa meme hadir secara konstan dalam arus informasi yang mereka temui di media sosial. Temuan ini menguatkan pandangan penelitian sebelumnya bahwa meme telah menjadi bagian dari budaya digital anak muda yang bersifat repetitif, cepat, dan mudah dibagikan (Guntar, Husein & Pulungan, 2024).

Dalam proses pemaknaan, para informan menekankan pentingnya memahami hubungan antara teks atau caption, elemen visual, dan konteks sosial yang menyertainya

"Kalau aku lihat meme, biasanya aku baca caption-nya dulu. Dari situ baru aku ngerti maksud gambarnya. Kadang gambarnya biasa aja, tapi caption-nya yang bikin lucu atau nyindir. Jadi aku lebih mengutamakan teks untuk nangkap maknanya." (Grace, 21 November 2025).

"Aku juga biasanya fokus dulu ke teks atau caption. Buat aku, caption itu ngasih arah penafsiran terhadap visualnya. Tanpa teks, kadang aku nggak langsung paham konteks sosial yang mau disampaikan." (Citra, 21 November 2025).

"Aku kebalikannya. Aku lebih cepat nangkap lewat gambar duluan. Visual itu langsung memicu interpretasi di kepala aku, baru kemudian aku baca teksnya untuk lebih jelas." (Yona, 21 November 2025).

"Kalau aku, gambar itu yang paling menarik perhatian dulu. Dari visualnya aku bisa tebak ini meme tentang apa, setelah itu baru aku cocokin sama caption-nya." (Cindi, 21 November 2025).

"Menurut aku, meme baru benar-benar bisa dipahami kalau teks, gambar, dan konteks sosialnya digabung. Kalau cuma lihat salah satu, maknanya bisa meleset atau kurang lengkap." (Ezra, 21 November 2025).

"Setuju. Meme itu sebenarnya gabungan antara caption, visual, dan situasi sosial yang lagi terjadi. Maknanya muncul dari hubungan ketiganya, bukan dari salah satu elemen saja. Kalau konteksnya nggak tahu, humornya kadang hilang atau malah disalahartikan." (Bagas, 21 November 2025).

Sebagian informan juga mengakui pernah mengalami kesalahan dalam menafsirkan meme. Kesalahan ini umumnya terjadi ketika mereka tidak memahami isu sosial yang menjadi rujukan dalam meme tersebut. Misalnya, Hasmaria dan Ezra menyebut bahwa minimnya konteks membuat mereka gagal menangkap pesan sindiran yang disampaikan. Berbeda halnya dengan Edo dan Bagas yang mengaku belum pernah salah menafsirkan meme, meskipun menyadari bahwa potensi kesalahan interpretasi tetap ada terutama ketika humor atau bahasa yang digunakan bersifat lokal atau hanya dipahami kelompok tertentu. Pola ini memperjelas bahwa interpretasi meme sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi digital serta kedekatan individu dengan isu sosial tertentu (Wahjono, Hilvania & Burhanuddin, 2022).

Humor menempati posisi sentral dalam pemaknaan meme bagi Generasi Z. Banyak informan menyatakan bahwa humor membuat kritik yang disampaikan meme terasa lebih ringan dan tidak menggurui, sehingga lebih mudah diterima oleh audiens muda. Humor dianggap sebagai jembatan yang membuat pesan kritis dapat disampaikan tanpa memicu resistensi yang tinggi. Namun demikian, Vanessa menekankan bahwa humor tidak selalu meningkatkan penerimaan pesan karena efektivitasnya tetap dipengaruhi oleh sensitivitas dan kesiapan emosional audiens. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kemampuan interpretatif Gen Z tidak hanya ditentukan oleh akses terhadap media digital, tetapi juga oleh pemahaman konteks sosial, literasi budaya internet, serta pengalaman personal yang membentuk cara mereka menafsirkan pesan (Putra, Aditriyana & Dewi, 2024).

Isu-Isu Sosial yang Dominan dalam Meme Generasi Z di Kota Medan

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang merupakan bagian dari Generasi Z di kota Medan, dapat disimpulkan bahwa meme yang beredar di kalangan anak muda kota Medan memuat beragam isu sosial yang mencerminkan kondisi sosial, politik, budaya, dan pengalaman keseharian masyarakat. Meskipun sebagian besar informan mengonsumsi meme bertema humor, sebagian besar dari mereka juga menyadari bahwa meme memiliki kapasitas untuk memuat kritik sosial yang relevan dengan isu-isu publik.

Secara umum, terdapat beberapa tema besar yang paling sering muncul dalam meme kritik sosial di kalangan Gen Z di Medan:

a. Isu Politik Lokal dan Nasional

Hampir seluruh informan menyebut bahwa isu politik merupakan salah satu tema yang paling dominan dalam meme kritik sosial. Meme yang mengangkat kritik terhadap pemerintah, pejabat publik, kebijakan yang dianggap tidak efektif, serta janji politik adalah konten yang paling sering dijumpai. Informan seperti Husein, Ezra, dan Bagas secara khusus menyoroti bagaimana meme digunakan untuk menyindir fenomena janji kampanye, korupsi, atau kasus politik tertentu seperti persoalan anggota DPR. Platform TikTok dan Instagram menjadi wadah utama penyebaran meme politik di Medan. Penggunaan humor sarkastik, diksi tajam, serta visual yang langsung menunjuk pada tokoh politik tertentu menjadi karakteristik utama dari meme kritik politik yang berkembang di lingkungan Gen Z.

b. Isu Ekonomi dan Kenaikan Harga Kebutuhan Pokok

Beberapa informan, terutama Bagas dan Vanessa, menunjukkan bahwa meme sering digunakan untuk menyoroti isu ekonomi seperti naiknya harga kebutuhan pokok, ketimpangan ekonomi, atau kondisi ekonomi masyarakat. Meme-meme tersebut biasanya menggambarkan pengalaman keseharian masyarakat dengan cara humor, misalnya keluhan mengenai harga bahan pokok yang semakin mahal atau gaji yang tidak sebanding dengan biaya hidup. Meme semacam ini tidak hanya berfungsi sebagai bentuk kritik, tetapi juga menjadi ekspresi keresahan kolektif anak muda terhadap realitas ekonomi yang mereka alami sehari-hari.

c. Isu Kemacetan dan Infrastruktur Kota Medan

Isu kemacetan menjadi salah satu topik paling konsisten yang disebut oleh para informan. Informan seperti Citra, Hasmaria, dan Bagas menilai bahwa kemacetan di Kota Medan kerap menjadi bahan meme karena dianggap sebagai permasalahan kronis yang dialami masyarakat setiap hari. Meme mengenai jalan rusak, padatnya lalu lintas, hingga solusi komikal terhadap kemacetan sering dijumpai dalam akun-akun meme lokal. Isu infrastruktur seperti jalan rusak, fasilitas umum yang tidak memadai, atau lampu lalu lintas yang tidak berfungsi juga sering dijadikan bahan sindiran dalam meme.

d. Isu Pendidikan

Beberapa informan, terutama Grace dan Cindi, menyebutkan bahwa meme kritik pendidikan cukup sering beredar, misalnya mengenai proses belajar yang berat, kurikulum yang membingungkan, biaya pendidikan yang tinggi, hingga persoalan administratif kampus. Meme pendidikan biasanya memiliki gaya humor ringan, tetapi menyentuh pengalaman riil mahasiswa dan pelajar di Medan.

e. Isu Budaya Lokal dan Identitas Medan

Sebagian besar informan menyoroti bahwa meme di Medan memiliki ciri khas unik, salah satunya penggunaan bahasa daerah seperti “bah,” “kalilah,” “ndak,” atau “kek mana.” Gaya humor khas Medan yang lugas dan spontan turut memperkuat identitas lokal dalam meme tersebut. Beberapa meme juga menyinggung karakter masyarakat Medan, misalnya stereotip “rayap besi” atau perbedaan dialek antar suku yang hidup di kota Medan. Penggunaan humor lokal

ini membuat meme lebih relevan bagi masyarakat dan memperkuat rasa keterhubungan antar pengguna.

f. Isu Sosial dan Kehidupan Sehari-hari

Isu-isu sosial seperti fenomena flexing di media sosial, perilaku masyarakat dalam kehidupan publik, birokrasi lambat, keamanan kota, hingga dinamika pertemanan dan percintaan juga menjadi bahan meme yang sering dibagikan. Meme yang mengangkat isu-isu ini biasanya bersifat ringan, tetapi tetap memuat kritik terhadap perilaku masyarakat atau kondisi sosial yang dianggap bermasalah.

Dapat disimpulkan bahwa meme di kalangan Gen Z di Medan tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai ruang representasi masalah sosial yang sedang dihadapi masyarakat. Tema-tema seperti politik, ekonomi, kemacetan, budaya lokal, dan pendidikan menjadi yang paling dominan, menunjukkan bahwa meme telah menjadi medium refleksi sosial yang menggabungkan humor dengan kritik terhadap kondisi nyata di sekitar mereka.

Efektivitas Meme sebagai Media Kritik Sosial Generasi Z di Kota Medan

Berdasarkan pendapat seluruh informan, efektivitas meme sebagai media kritik sosial di kalangan Generasi Z di Kota Medan menunjukkan keragaman pandangan yang dipengaruhi oleh platform, konteks, humor, serta tingkat keterlibatan pengguna terhadap isu tertentu. Meskipun sebagian informan memandang meme sebagai sesuatu yang kurang serius, mayoritas dari mereka mengakui bahwa meme memiliki potensi besar dalam menyampaikan pesan sosial secara cepat, ringan, dan mudah diakses. Temuan ini konsisten dengan karakteristik konsumsi media Gen Z yang cenderung visual, instan, dan humoris, sehingga membuat meme menjadi medium yang relevan dalam penyebaran kritik sosial.

Dalam hal persepsi terhadap efektivitas, sebagian besar informan termasuk Citra, Vanessa, Hasmaria, Ahmad Husein, Ezra, dan Bagas menilai bahwa meme cukup efektif sebagai alat untuk menyampaikan kritik secara tidak langsung. Mereka menekankan bahwa meme mudah disebar, berpotensi viral, mampu menyederhanakan isu kompleks, dan terasa tidak menggurui karena dibalut humor. Para informan ini juga mengaku bahwa beberapa meme pernah memengaruhi cara pandang mereka terhadap isu tertentu seperti politik, kemacetan, maupun persoalan ekonomi. Namun demikian, terdapat pula informan seperti Grace, Yona, dan Edo yang menilai bahwa meme tidak terlalu efektif dalam mendorong perubahan sosial yang berarti. Mereka menilai bahwa meme lebih sering dilihat sebagai hiburan, memiliki kedalaman informasi yang minim, rentan disalahpahami jika konteksnya kurang jelas, dan jarang memicu tindakan nyata. Pandangan ini menunjukkan bahwa efektivitas meme lebih banyak beroperasi pada tingkat peningkatan kesadaran (*awareness*) ketimbang perubahan perilaku atau aksi sosial langsung.

Humor menjadi elemen krusial yang memperkuat efektivitas meme dalam menyampaikan kritik. Sebagian besar informan berpendapat bahwa humor

membuat pesan terasa lebih ringan, tidak konfrontatif, dan mengurangi potensi konflik, sehingga lebih mudah diterima oleh audiens luas. Namun beberapa informan seperti Vanessa dan Cindi menyatakan bahwa humor dapat pula menjadi pedang bermata dua: di satu sisi mempermudah penerimaan pesan, tetapi di sisi lain dapat melemahkan makna kritik jika pengguna hanya fokus pada kelucuannya tanpa memahami isu sosial yang ingin disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa humor memperbesar jangkauan pesan, tetapi tidak selalu memperdalam pemahaman audiens.

Mayoritas informan juga menyatakan bahwa mereka lebih nyaman menyampaikan kritik melalui meme dibandingkan secara langsung. Kepraktisan, sifat tidak langsung, serta risiko konfrontasi yang lebih kecil membuat meme menjadi saluran ekspresi yang aman dalam lingkungan digital. Namun, informan seperti Grace dan Edo tetap lebih memilih menyampaikan kritik secara langsung karena dianggap lebih jelas dan lugas. Preferensi ini mencerminkan variasi gaya komunikasi dalam Gen Z, meskipun kecenderungan umum menunjukkan dominasi komunikasi tak langsung melalui media digital.

Efektivitas meme juga sangat dipengaruhi oleh platform media sosial yang digunakan. TikTok disebut sebagai platform dengan penyebaran meme paling cepat dan menjangkau audiens luas melalui algoritma yang memprioritaskan konten menarik. Sementara itu, Instagram tetap menjadi platform dominan untuk meme berbasis gambar, sedangkan Facebook berfungsi sebagai ruang distribusi yang lebih heterogen. Kemudahan berbagi konten serta budaya digital Gen Z yang sangat visual menjadikan ketiga platform tersebut sebagai media utama berkembangnya meme kritik sosial.

Secara keseluruhan, wawancara menunjukkan empat faktor utama yang memengaruhi efektivitas meme: (1) budaya digital Gen Z yang sangat visual, cepat, dan humoris; (2) kondisi sosial politik lokal yang menyediakan beragam isu untuk dikritik; (3) penggunaan bahasa lokal Medan yang membuat pesan lebih dekat dan mudah dipahami; serta (4) kejelasan konteks yang menentukan apakah meme dipahami secara tepat atau justru disalahartikan. Dengan mempertimbangkan keempat faktor tersebut, dapat disimpulkan bahwa meme cukup efektif sebagai media kritik sosial di kalangan Gen Z Kota Medan, terutama dalam membangun kesadaran dan menyebarkan opini terkait isu-isu publik. Meskipun meme tidak selalu mampu mendorong perubahan struktural secara langsung, kemampuannya menyampaikan kritik melalui humor, visual yang menarik, serta penyebaran yang cepat menjadikannya medium yang relevan dan berpengaruh dalam budaya komunikasi anak muda masa kini.

SIMPULAN

Persepsi Generasi Z di Kota Medan terhadap meme menunjukkan bahwa medium ini memiliki dua fungsi utama: sebagai hiburan digital dan sebagai sarana penyampaian kritik sosial. Sebagian informan memaknai meme terutama sebagai konten humor yang ringan dan berfungsi meredakan stres, sementara sebagian lainnya melihat meme sebagai media alternatif untuk menyampaikan opini,

sindiran, serta kritik terhadap isu sosial, politik, dan ekonomi. Perbedaan persepsi ini memperlihatkan perluasan fungsi meme dalam budaya digital Gen Z yang menempatkannya tidak hanya sebagai bentuk hiburan, tetapi juga sebagai alat refleksi sosial. Pola konsumsi meme di kalangan anak muda Medan bersifat intens dan berkelanjutan, terutama melalui platform Instagram, TikTok, serta WhatsApp. Dalam proses pemaknaan, Generasi Z mengandalkan hubungan antara visual, teks, dan konteks sosial untuk menangkap pesan yang ingin disampaikan. Humor menjadi elemen sentral yang membuat meme mudah diterima, meskipun efeknya tidak selalu memperdalam pemahaman jika konteks tidak dipahami secara utuh. Tema-tema yang paling dominan dalam meme kritik sosial meliputi isu politik, ekonomi, kemacetan, infrastruktur, pendidikan, budaya lokal, hingga perilaku sosial masyarakat, menunjukkan bahwa meme berfungsi sebagai representasi keresahan sehari-hari anak muda. Dari analisis keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa meme cukup efektif sebagai media kritik sosial bagi Generasi Z di Kota Medan, terutama dalam meningkatkan kesadaran publik melalui pesan visual yang mudah dipahami dan cepat menyebar. Efektivitas ini diperkuat oleh budaya digital Gen Z yang sangat visual dan humoris, serta konteks isu lokal yang relevan. Namun demikian, efektivitas meme lebih kuat pada aspek penyebaran informasi dan pemicu refleksi ketimbang mendorong perubahan sosial yang konkret. Dengan demikian, meme menjadi medium penting dalam ekosistem komunikasi anak muda masa kini, berperan sebagai jembatan antara hiburan dan kritik sosial yang ringan namun bermakna.

DAFTAR RUJUKAN

- Bülow, M., & Johann, M. (2023). *Effects and Perception of Multimodal Recontextualization in Political Internet Memes: Evidence from two online experiments in Austria*. *Frontiers in Communication*, 7. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.1027014>
- Fianto, A. Y., & Afgiansyah, P. (2024). Menavigasi kritik sosial di era digital: Pemahaman resepsi audiens terhadap meme @pxlkay di 1CAK.COM. *Buana Media Watch*, 16(1), 12-27. <https://doi.org/10.22441/bmw.v16i01.28362>
- Gentner, D. & Markman, A.B. (1997). Structure Mapping in Analogy and Similarity. *American Psychological Association*, 52 (1), hlm. 45-56.
- Guntar, R., Husein, F., & Pulungan, A. (2024). *Stylistic and Rhetoric Elements on Memes in Education Context: A Critical Discourse Analysis*. *Jurnal Ilmiah*. DOI: <https://doi.org/10.32424/jli.v24i1.8402>
- Halversen, L., & Weeks, B. (2023). Understanding political meme creators, audiences, and consequences. *Social Media + Society*, 9(4). <https://doi.org/10.1177/20563051231205588>
- Halim, R., & Sari, W. (2023). Visual language and identity in digital youth culture: A socio-semiotic study of memes among Indonesian Gen Z. *Communica: Journal of Communication*, 2(3). <https://doi.org/10.61978/communica.v2i3.775>

- Hernandez-de-Menendez, M., Díaz, C. A., & Morales-Menendez, R. (2020). Technological innovations and their impact on higher education: Literature review. *Sustainability*, 12(12), 4986. <https://doi.org/10.3390/su12124986>.
- Irmadini, I. M., Purwanto, E., Fitri, N. A., & Agustin, M. (2025). Budaya meme sebagai ekspresi budaya populer generasi Z. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(3). <https://doi.org/10.47134/dkv.v2i3.4273>.
- Jackson, A. (2023). *From Meme to Meaning: Memetic Bricolage for Public Health Communication During COVID-19*. *Journal of Data Science Research*. DOI: <https://doi.org/10.52789/jdsr.v3i2.151>
- Johann, M. (2022). Political Participation in Transition: Internet Memes as a Form of Political Expression in Social Media. *Studies in Communication Sciences*, 22(1), 149-164. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2022.01.3005>.
- Lovink, G. (2003) 'Defining Open Publishing: Of List and Weblogs' h. 224-248 dalam G. Lovink, *My First Recession: Critical Internet Culture in Transition*, Rotterdam: V2 and NAI.
- Moreno-Almeida, C. (2021). Memes as snapshots of participation: The role of digital amateur activists in authoritarian regimes. *New Media & Society*, 23(6), 1545-1566. <https://doi.org/10.1177/1461444820912722>
- Mutia, H., & Iriyansah, M. (2023). Strategi penggunaan bahasa dalam meme untuk mencapai seni humor di media sosial. *Belajar Bahasa*, 9(1). <https://doi.org/10.32528/bb.v9i1.1565>
- Putra, A., Aditriyana, D., & Dewi, F. (2024). *Meme Politik Sebagai Representasi Komunikasi Kritis di Media Sosial*. *Fusion: Jurnal Kebudayaan dan Komunikasi*. DOI: <https://doi.org/10.59243/fusion.v4i1.363>
- Ross, A. S., & Rivers, D. J. (2018). Internet memes as polyvocal political participation. *Journal of Language and Politics*, 17(2), 225-248. <https://doi.org/10.1075/jlp.17036.ros>
- Suhantoro, I., & Sufyanto, S. (2024). Meme sebagai katalisator politik di media sosial Indonesia. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(2), 119-128. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2887>.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- Wahjono, D. S., Hilvania, I., & Burhanuddin, R. A. (2025). Representasi resistensi netizen melalui karya visual meme pajak di Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Jurnal Public Relations*, 6(2). <https://doi.org/10.31294/jpr.v6i2.9848>.
- Zain, A. A., & Dwivayani, K. D. (2024). Penggunaan Instagram pada Generasi Z sebagai media komunikasi dalam membangun personal branding ilustrator @Indahoei. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(1), 359-372. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.478>.
- Zhang, R. (2022). From propaganda to memes: Resignification of political posters in online meme culture. *Behaviour & Information Technology*. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2158260>.

- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. Oxford University Press.
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center.
- Harries, D. (2002) 'Watching the Internet' h. 171-182 dalam D. Harries (Ed.). *The New Media Book*. London: Bfi Publishing.
- Marshall, P. D. (2004) 'Forms of Interactivity; the Disappearance of the Audience' h. 13-28 dalam P. D. Marshall (Ed.) *New Media Cultures*, London: Hodder Headline.
- McLuhan, Marshal. 2004. *Understanding Media : The Extension of Man* London & NewYork : Gingko Press.
- Milner, R. M. (2016). *The world made meme: Public conversations and participatory media*. MIT Press.
- O'Regan, T. and B. Goldsmith (2002) 'Emerging Global Ecologies of Production' h. 92-108 dalam D. Harries (Ed.). *The New Media Book*. London: Bfi Publishing.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT Press.
- Thomas, D. (2002) 'Innovation, Piracy and the Ethos of New Media' h. 82- 91 dalam D. Harries (Ed.). *The New Media Book*. London: Bfi Publishing.