Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6(1) 2026, Page: 20410-20417

Fenomena Meme Di Kalangan Netizen Indonesia: Studi Retorika Visual

M. Ilmiwan Angkasa[1], Muhammad Fathoni[2], Ni Putu Sinta Dewi[3]
[1]Universitas Bumigora, [2]Universitas Bumigora, [3]Universitas Bumigora

angkasaaku1302@gmail.com, muhammad.fathoni@universitasbumigora.ac.id, sintadewi@universitasbumigora.ac.id

Published: April , 2026

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi interaksi masyarakat Indonesia di internet. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter menjadi arena utama wacana publik, di mana meme hadir sebagai alat komunikasi visual melebihi hiburan semata. Meme dimanfaatkan sebagai alat kritik sosial, pembentukan identitas kolektif, serta penguatan solidaritas di kalangan netizen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berlandaskan teori retorika visual Sonja K. Foss, estetika Clive Bell, dan metode etnografi digital Robert Kozinets. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen visual gambar, ikon, tipografi, layout, dan warna berinteraksi secara sinergis dalam membentuk pesan retoris secara komunikatif dan emosional. Estetika meme lebih menekankan aspek ekspresif dan partisipatif dibandingkan seni murni yang berorientasi pada keindahan. Retorika meme di Indonesia umumnya berhubungan dengan isu sosial yang sedang viral, memanfaatkan tokoh publik atau simbol populer untuk memperkuat pesan. Dengan demikian, meme dapat dipahami sebagai retorika visual yang membentuk opini publik, memperkuat identitas kolektif, dan merefleksikan budaya digital kontemporer. Penelitian ini berkontribusi pada kajian retorika visual dan budaya digital dengan menempatkan meme sebagai arsip sekaligus respon publik terhadap isu-isu actual.

Kata kunci: Meme, Retorika, Netizen, Indonesia, Visual

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berinteraksi, menyampaikan pendapat, dan membentuk identitas sosial. Media sosial seperti TikTok, Facebook, Instagram, dan Twitter memungkinkan masyarakat untuk berhubungan dengan berbagai kalangan di seluruh dunia secara instan (Jenkins, 2006).

Di Indonesia, jumlah pengguna media sosial pada Januari 2025 tercatat mencapai 180 hingga 270 juta jiwa, atau sekitar 72,7% dari total populasi. Angka ini menunjukkan betapa pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan betapa eratnya media sosial dengan kehidupan sehari-hari (Foss, 2005). Platform seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan Facebook tidak lagi sekadar menjadi tempat berbagi foto atau status. Mereka telah berkembang menjadi ruang publik digital di mana masyarakat berdiskusi, berdebat, dan mengekspresikan diri. Dalam konteks ini, meme hadir sebagai salah satu bentuk komunikasi visual yang paling populer dan dinamis. Meme bukan hanya hiburan, tetapi juga sarana untuk menyampaikan kritik sosial, membangun identitas kelompok, dan memperkuat solidaritas komunitas daring (Shifman, 2014).

Meme dapat dimaknai sebagai gambar, video, ataupun tautan lainnya yang di replikasi kemudian disebarkan kembali. Dalam istilah kontemporer, meme adalah ide, gaya, atau fenomena budaya yang menyebar di masyarakat. Meskipun begitu, dalam istilah populer di kalangan pengguna internet, meme lebih dikenal sebagai gambar atau video yang diberi teks dan bersifat kontekstual dengan topik yang dimaksudkan. Meme sering kali lucu, satir, atau memiliki makna simbolis yang menyampaikan pesan, kritik, atau aspirasi tentang budaya dan isu-isu terkini, dan sering kali diedit serta diadaptasi secara kreatif oleh pengguna. Ia menyebar dengan cepat melalui media sosial dan

aplikasi pesan instan, dan dalam banyak kasus, menjadi viral dalam hitungan jam. Namun, di balik tampilannya yang sederhana dan menghibur, meme menyimpan kekuatan ***retorika*** yang luar biasa. Ia mampu menyampaikan kritik sosial, menyuarakan keresahan ***kolektif***, membangun solidaritas, dan mencerminkan dinamika budaya dengan cara yang ringan namun tepat sasaran. Di tangan netizen Indonesia, meme menjadi media mengungkapkan ekspresi yang unik. Biasanya berisi candaan, ungkapan, dan sering kali mengungkapkan ekspresi dengan cara yang biasanya tidak bisa dilakukan oleh teks biasa.

Fenomena ini tidak muncul secara tiba-tiba. Meme lahir dari gabungan antara perkembangan teknologi digital, budaya populer, dan kebutuhan manusia untuk mengekspresikan diri di ruang publik yang semakin terbuka yakni media sosial. Dengan meningkatnya akses internet dan pengguna *smartphone*, masyarakat Indonesia menjadi semakin aktif dalam menciptakan dan menyebarkan konten digital. Meme menjadi salah satu bentuk ekspresi yang paling mudah diakses dan diproduksi, karena tidak memerlukan keterampilan teknis yang tinggi, tetapi tetap mampu menyampaikan pesan yang kuat.

Meme di media sosial Indonesia sering kali muncul sebagai respons terhadap isu-isu ***aktual***. Dikalangan ***netizen*** Indonesia, meme sering menjadi sarana untuk menyampaikan kritik terhadap kebijakan pemerintah atau fenomena sosial yang dianggap tidak adil (Wigati, 2020). Dalam ruang digital, meme menjadi cara aman dan kreatif untuk menyuarakan pendapat tanpa harus berhadapan langsung dengan risiko sosial atau politik. Seperti yang belakangan terjadinya di Indonesia, tentang beberapa keputusan pemerintah yang bertolak belakang dengan keinginan masyarakat Indonesia. Dikarenakan fenomena ini, masyarakat Indonesia di media sosial, menggunakan meme sebagai alat kritik dan penyampaian aspirasi kepada kebijakan yang terjadi. Hal ini semakin diperkuat dengan rasa solidaritas masyarakat Indonesia di media sosial, yang pada akhirnya menjadikan meme sebagai identitaf ***kolektif***. Dari fenomena ini menunjukkan selain memiliki fungsi ***retorika*** yang kuat, pada akhirnya meme menjadi budaya di kalangan ***netizen*** Indonesia di media sosial.

Sebuah penelitian berjudul *"MEME: Gaya Komunikasi Baru dalam Interaksi Digital"*, Sri Rahayu, Dwiana Zahara Herman, Adimda Zasya Sastrapara, menekankan bahwa meme di media sosial bukan sekadar hiburan, melainkan gaya komunikasi baru yang satir dan membutuhkan kemampuan kognitif khusus untuk dipahami. Meme dipandang sebagai sarana ekspresi yang efektif di kalangan milenial Indonesia, terutama dalam menyampaikan pesan dengan cara berbeda dari teks biasa (Rahayu, Herman, & Sastra, 2019).

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Fitri Murfianti berjudul *"Meme Sebagai Representasi Kritik dan Kebebasan Berpendapat di Ruang Siber",* menyatakan meme sebagai bagian dari budaya siber yang merefleksikan dinamika masyarakat digital. Dalam penelitiannya, ia menjelaskan bahwa meme tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang mencerminkan nilai, norma, serta kritik sosial yang hidup di masyarakat Indonesia (Murfianti, 2018). Meme di kalangan netizen Indonesia, digunakan sebagai bentuk kritik terhadap kebijakan pemerintah. Meme dipandang sebagai ruang aman bagi netizen Indonesia untuk menyuarakan pendapat tanpa harus berhadapan langsung dengan risiko sosial maupun politik.

Sementara itu, Penelitian oleh Aditya Nugraha, Ratih Hasanah Sudrajat, dan Berlian Primadani Satria Putri berjudul *"Fenomena Meme di Media Sosial: Studi Etnografi Virtual Posting Meme pada Pengguna Instagram"*, dengan pendekatan etnografi virtual untuk meneliti fenomena posting meme di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meme berperan penting dalam membentuk identitas digital dan interaksi sosial, khususnya di kalangan remaja dan dewasa muda yang menggunakan meme sebagai sarana ekspresi diri (Nugraha, Sudrajat, & Putri, 2016). Studi oleh Abraham Raditya Tuah Penyang menggunakan pendekatan semiotik dan teori wacana untuk menganalisis meme politik selama debat presiden Indonesia. Ia menunjukkan bahwa meme berfungsi sebagai alat satir yang mengubah narasi politik kompleks menjadi media visual yang mudah diakses dan dipahami oleh publik. Hal ini memperkuat gagasan bahwa meme di Indonesia bukan hanya hiburan, tetapi juga alat dalam membentuk wacana publik (Penyang, 2024). Pendekatan pragmatik kritis menunjukkan bahwa meme dapat mencerminkan citra negatif maupun positif tentang bangsa, tergantung pada tujuan dan sasaran tuturnya (Sudarsono, 2020).

Dalam konteks ini, meme dapat dipahami sebagai bentuk "*komunikasi partisipatif*" (Jenkins, 2006), di mana pengguna tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga aktif menciptakan dan menyebarkannya. Hal ini menciptakan ekosistem budaya digital yang dinamis, kolaboratif, dan terus berkembang. Meme menjadi alat yang memungkinkan masyarakat untuk terlibat dalam diskusi publik, bahkan ketika mereka tidak memiliki akses ke secara langsung.

Dengan melihat bagaimana ***netizen*** Indonesia menggunakan meme sebagai pesan visual, kita dapat memahami bahwa ia bukan hanya produk budaya populer, tetapi juga refleksi dari kondisi sosial dan psikologis masyarakat Indonesia. Meme menjadi cerminan dari Masyarakat Indonesia melalui platform digital, ia menunjukkan apa yang sedang dirasakan, dipikirkan, dan diperbincangkan oleh publik. Ia adalah bentuk komunikasi yang hidup, dinamis, dan sangat kontekstual. Memahami meme berarti memahami denyut nadi masyarakat yang terus berubah.

Oleh karena itu, kajian terhadap retorika visual meme di kalangan netizen Indonesia menjadi penting dan relevan. Ia membuka ruang baru dalam studi komunikasi visual, budaya populer, dan media digital. Dengan menggabungkan teori retorika visual, netnografi, dan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana meme berfungsi sebagai alat ekspresi, kritik, dan refleksi budaya digital di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih luas mengenai dinamika komunikasi visual di era digital, serta bagaimana masyarakat Indonesia memaknai dan memproduksi pesan-pesan visual dalam kehidupan sehari-hari mereka.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori retorika Sonja k. Foss, teori estetika Cilev Bell dan teori etnografi digital **(*Netnografi*)** Robert Kozinets, tujuan untuk memahami secara mendalam makna, fungsi, dan konstruksi retorika visual dalam meme yang beredar di kalangan netizen Indonesia. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena sifat objek kajian yakni meme sebagai teks visual memerlukan eksplorasi terhadap konteks sosial, simbolik, dan interpretatif yang tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna di balik fenomena, memahami dinamika komunikasi visual, serta menangkap nuansa budaya digital yang melatarbelakangi produksi dan konsumsi meme.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan, dengan fokus pada makna dan proses (Moleong, 2017). Dalam konteks ini, meme diperlakukan sebagai artefak budaya yang mengandung pesan-pesan sosial, politik, dan emosional yang dikonstruksi melalui elemen visual dan teks. Oleh karena itu, analisis terhadap meme tidak hanya melihat bentuknya, tetapi juga bagaimana ia digunakan, dipahami, dan dimaknai oleh masyarakat digital.

Teknik Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa cara yang sesuai dengan pendekatan kualitatif. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa meme yang beredar di media sosial. Meme dikumpulkan dari platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, selama periode tertentu, dengan mempertimbangkan isu-isu sosial yang sedang hangat. Meme yang dikumpulkan dipilih berdasarkan tingkat interaksi (jumlah likes, komentar, dan repost), relevansi dengan konteks sosial Indonesia, serta keberadaan elemen visual dan teks yang dapat dianalisis secara retoris. Dokumentasi ini dilakukan secara sistematis dengan menyimpan meme dalam bentuk digital (screenshot atau unduhan), mencatat sumber, tanggal publikasi, dan konteks penyebarannya. Data ini kemudian diklasifikasikan berdasarkan tema, jenis pesan, dan gaya visual (tanpa mencari dokumen asli).

Observasi dilakukan dengan pendekatan netnografi, yaitu metode etnografi yang diterapkan dalam konteks komunitas daring. Peneliti mengamati perilaku pengguna media sosial dalam berinteraksi dengan meme, termasuk bagaimana mereka membagikan, mengomentari, dan memodifikasi meme. Observasi ini bertujuan untuk memahami dinamika sosial di balik penyebaran meme, serta bagaimana meme digunakan sebagai alat komunikasi dan ekspresi. Netnografi memungkinkan peneliti untuk masuk ke dalam ruang digital tanpa mengganggu aktivitas pengguna, sehingga data yang diperoleh bersifat alami dan kontekstual. Teknik ini juga membantu dalam memahami pola ***resepsi*** dan ***interpretasi*** meme oleh netizen.

PEMBAHASAN

Elemen Visual Dalam Meme Di Indonesia

Meme di Indonesia bukan sekadar hiburan digital, tetapi juga menjadi alat komunikasi sosial yang terkandung makna didalamnya. Di berbagai platform media sosial, ***netizen*** Indonesia menggunakan meme untuk menyampaikan kritik, humor, hingga solidaritas. Meme yang kuat biasanya dapat menciptakan resonansi sosial karena tampilannya yang ***relatable*** dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Elemen visual dalam meme berperan penting dalam membentuk ***retorika*** agar mudah dipahami dan cepat tersebar. Berbeda dengan karya seni rupa tradisional yang mengedepankan keindahan formal, dan estetika. Meme justru lebih menekankan pada efektivitas penyampaian pesan. Meme yang viral biasanya tidak rumit secara visual. Bahkan, banyak meme yang tampil "asal-asalan" secara desain, namun justru karena kesederhanaannya itulah yang membuatnya mudah dipahami oleh audiens. Dalam praktiknya estetika meme terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan secara cepat, lucu, dan relevan (Nurhablisyah, 2022). Meme yang ada di Indonesia biasanya berisi beberapa elemen agar mudah dibaca ataupun di mengerti oleh khalayak luas, serperti gambar, warna, ikon, dan beberapa terkdang berisi teks untuk memperjelas pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 1. Meme Jumatan

Gambar dalam meme, berfungsi sebagai konteks visual yang langsung menarik perhatian audiens. Gambar yang digunakan biasanya diambil dari potongan film, foto tokoh publik, atau ilustrasi sederhana yang kemudian diberi diberi sentuhan warna guna memperkuat pesan yang disampaikan. Gambar ini menjadi elemen utama yang membentuk interpretasi awal sebelum teks ditambahkan (Barthes, 1977).

Elemen tipografi dalam meme berfungsi sebagai penguat makna visual sekaligus penyalur humor atau pesan. Netizen Indonesia cenderung menggunakan bahasa sehari-hari, slang, atau campuran bahasa lokal dengan bahasa Inggris untuk menambah nuansa humor dan kedekatan dengan audiens (Shifman, 2014). Biasanya, elemen typografi dalam meme dibuat singkat, padat, dan penuh permainan kata. Format ini memudahkan audiens untuk langsung menangkap pesan tanpa harus membaca panjang lebar, sehingga efek ***retoris*** dari gambar menjadi lebih kuat (Foss, 2005).

Tata letak atau **layout** dalam meme berperan penting karena menentukan bagaimana tipografi, gambar, warna, dan ikon disusun sehingga pesan dapat ditangkap dengan cepat oleh audiens. Netizen Indonesia terbiasa dengan format visual yang sederhana dan langsung, sehingga tata letak yang jelas membantu memperkuat peyampaian humor maupun pesan yang disampaikan (Foss, 2005). layout yang sering digunakan biasanya ***white space*** (ruang kosong), ***multi panel*** (beberapa panel), ***Grid Layout*** (tata letak kisi),dan ***Split-Screen Layout*** (layar terpisah) untuk menekankan elemen tertentu. Misalnya, gambar utama dibiarkan dominan sementara teks hanya menjadi pelengkap. Hal ini membuat pesan lebih fokus dan tidak membingungkan audiens (Jenkins, 2009).

Ikon dalam meme berfungsi sebagai *shortcut* makna, yaitu tanda visual yang langsung memicu asosiasi tertentu di benak audiens. Netizen Indonesia sering menggunakan ikon berupa emotikon, logo aplikasi, atau simbol budaya populer untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan (Shifman, 2014). Penggunaan ikon membuat meme lebih cepat dipahami karena audiens tidak perlu

membaca penjelasan panjang. Dalam konteks visual retorika, ikon juga memperkuat intertekstualitas. Artinya, ikon menghubungkan meme dengan pengalaman budaya atau digital tertentu, sehingga audiens merasa dekat dengan pesan yang disampaikan (Foss, 2005).

Warna dalam meme sering kali tidak hanya sebagai elemen dekoratif, tetapi juga simbolik. Misalnya, penggunaan warna merah untuk menekankan emosi marah atau warna hijau untuk nuansa religius. Warna membantu mempercepat asosiasi makna dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Dalam konteks visual ***retorik***, warna menjadi bagian dari semiotika yang membentuk persepsi audiens (Kress & van Leeuwen, 2006).

Estetika Visual Meme Di Indonesia

Berbeda dengan karya seni rupa tradisional yang menekankan aspek keindahan, teknik, dan harmoni visual, estetika dalam meme di kalangan netizen Indonesia lebih bersifat ekspresif dan partisipatif. Meme di Indonesia, sering kali dibuat sederhana, namun kesederhanaan itu justru memungkinkan audiens merasakan keterhubungan emosional secara cepat. Ekspresi yang muncul bisa berupa emosi, ide atau pendapat dalam membentuk solidaritas terhadap isu sosial yang diangkat (Shifman, 2014). Dalam teori estetia Clive Bell, memperkenalkan konsep "***significant form"***, yaitu gagasan bahwa nilai estetika sebuah karya seni terletak pada bentuk visualnya garis, warna, komposisi yang mampu membangkitkan emosi ***estetis*** yang unik (Bell, 1914). Dalam konteks meme, bentuk visual yang sederhana namun penuh makna dapat memicu pengalaman ***estetis*** yang berbeda dari emosi sehari-hari, sehingga audiens tidak hanya terhibur tetapi juga diajak berpikir kritis (Bell, 1914).

Pasrtisipatif meme di Indonesia bersifat komunikatif. Meme bekerja sebagai media visual yang dapat dipahami secara kolektif oleh audiens, sehingga pesan yang disampaikan tidak bergantung pada teks panjang, melainkan pada bentuk visual yang langsung memicu respons emosional. Estetika partisipatif yang muncul dari kreativitas kolektif pengguna internet menjadikan meme sebagai sarana komunikasi yang efektif, karena ia menggabungkan bentuk visual sederhana dengan kekuatan emosional yang mampu menyatukan audiens dalam pengalaman bersama (Shifman, 2014). Dengan demikian, estetika visual meme di Indonesia tidak hanya menghadirkan hiburan, tetapi juga menjadi strategi komunikasi digital yang membangun solidaritas dan kesadaran sosial (Bell, 1914).



Gambar 2. Meme Kritik

Fenomena ini mengindikasikan bahwa estetika meme berfungsi sebagai strategi ***retoris*** visual yang membentuk wacana publik (Nugraha et al., 2016). Dengan demikian, estetika meme dalam retorika visual tidak dapat dipisahkan dari sisi emosional dan komunikatif. Estetika meme adalah estetika efisiensi yang menekankan kecepatan, relevansi, resonansi sosial dengan tetap mengindikasikan. Hal ini menjadikan meme sebagai salah satu bentuk ***retorika*** visual kontemporer yang unik, berbeda dari karya seni tradisional, tetapi memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini dan wacana publik (Foss, 2005; Nurhablisyah, 2022).

Retorika Visual Meme Di Indonesia

Meme di Indonesia tidak pernah hadir dalam ruang hampa, ia selalu terkait dengan peristiwa aktual atau isu sosial yang sedang viral di Masyarakat . Ketika terjadi kontroversi politik, bencana, atau fenomena budaya, meme muncul sebagai bentuk komentar publik yang cepat, tajam, dan sering kali lebih efektif daripada teks panjang. Dengan demikian, meme berfungsi sebagai arsip digital yang merekam respons masyarakat terhadap suatu peristiwa, sekaligus memperlihatkan bagaimana humor dan kritik dapat menjadi strategi retoris (Foss, 2005). Keberhasilan sebuah meme sangat bergantung

pada keterhubungan emosional maupun intelektual antara pesan yang disampaikan dengan pengalaman audiens. Meme yang relevan dengan pengalaman sehari-hari akan lebih mudah dibagikan, diparodikan, dan diperbincangkan. Resonansi ini menciptakan efek viralitas, di mana sebuah meme tidak hanya berfungsi sebagai teks visual, tetapi juga sebagai praktik sosial yang memperkuat solidaritas atau identitas kelompok.

Dalam kerangka Henry Jenkins tentang ***participatory culture***, audiens tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga produsen yang aktif menciptakan ulang meme sesuai dengan perspektif mereka (Jenkins, 2006). Penelitian oleh Nugraha, Sudrajat, dan Putri (2016) menunjukkan bahwa meme di Instagram digunakan sebagai sarana kritik sosial dan ekspresi diri. Hal ini memperkuat gagasan bahwa visual dapat berfungsi sebagai teks ***retoris*** yang membentuk wacana publik. Meme tidak sekadar hiburan, melainkan juga alat komunikasi politik dan budaya yang mampu menyuarakan opini masyarakat dengan cara yang kreatif, ironis, dan mudah diakses (Nugraha et al, 2016).

Dalam kerangka teori retorika visual yang dikembangkan oleh Sonja K. Foss, meme dapat dianalisis melalui tiga elemen utama yang saling berkaitan, simbolisme visual, konteks sosial, dan resonansi audiens. Ketiga elemen ini menjelaskan bagaimana sebuah meme tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang membentuk wacana publik (Foss, 2005). Meme khususnya di Indonesia sering memanfaatkan tokoh publik seperti tokoh politisi, selebritas, influencer, atau bahkan orang random yang viral, potongan film, maupun ikon budaya populer yang sudah dikenal luas sebagai bagian utama elemen visualnya. Seluruh elemen ini bekerja sebagai penanda visual yang mudah dikenali audiens, sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami secara cepat tanpa perlu penjelasan teks panjang. Misalnya, penggunaan wajah tokoh politik yang disoroti karena kebijakannya dengan ekspresi tertentu dapat menjadi ***metafora*** visual untuk mengkritik kebijakan atau perilaku mereka. Dalam perspektif ***semiotika Roland Barthes***, simbolisme visual ini berfungsi sebagai mitos modern, di mana tanda-tanda populer dimanfaatkan untuk membangun makna baru yang sesuai dengan konteks sosial tertentu (Barthes, 1972).



Gambar 3. Meme Kritik

Meme di Indonesia juga sering mengutip atau memodifikasi visual dari budaya popular film, iklan, atau acara televisi sehingga dapat menciptakan makna baru. Fenomena ini menunjukkan bagaimana ***netizen*** Indonesia aktif dalam praktik ***remix culture***, yaitu mengolah ulang elemen visual untuk kepentingan komunikasi (Jenkins, 2006). Sementara humor menjadi strategi visual utama dalam meme. Misalnya, ekspresi wajah tokoh publik yang ditangkap dalam momen tertentu

lalu diberi teks. Humor ini bukan sekadar hiburan, tetapi juga alat untuk menyampaikan kritik sosial secara halus (Foss, 2005).



Gambar 4. Meme Satir

Lebih jauh, meme juga berfungsi sebagai sarana negosiasi identitas digital. Banyak ***netizen*** Indonesia menggunakan meme untuk dalam memposisikan diri mereka dalam wacana publik, baik sebagai individu maupun bagian dari komunitas. Meme menjadi alat yang memungkinkan masyarakat untuk mengekspresikan pandangan politik, membangun solidaritas, dan bahkan memobilisasi gerakan sosial. Dalam hal ini, meme bukan hanya bentuk dari budaya populer, tetapi juga instrumen komunikasi partisipatif yang mencerminkan dinamika sosial dan politik di era digital (Jenkins, 2006).

Dengan memahami retorika visual terhadap meme membuka ruang bagi kajian komunikasi digital yang lebih luas, terutama di Indonesia, yang membuat media sosial menjadi arena utama pertukaran wacana publik. Dengan memahami visualisme, konteks sosial, dan resonansi audiens, peneliti dapat melihat bagaimana meme berfungsi sebagai retorika visual yang membentuk opini, memperkuat identitas, dan bahkan memengaruhi dinamika politik. Hal ini sejalan dengan pandangan **Foss** bahwa retorika visual tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk cara berpikir dan bertindak masyarakat (Foss, 2005).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai fenomena meme di kalangan netizen Indonesia dalam ranah studi retorika visual, dapat disimpulkan bahwa meme telah berkembang menjadi salah satu bentuk komunikasi yang reflektif sekaligus kritis terhadap berbagai fenomena sosial, politik, dan budaya yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia (Shifman, 2014). Penggunaan elemen visual dalam meme seperti gambar, ikon, warna, teks, dan layout membuat pesan yang terkandung di dalamnya lebih mudah dipahami oleh khalayak umum. Elemen-elemen tersebut bekerja secara sinergis untuk membangun makna, memperkuat humor, dan menyampaikan kritik sosial dengan cara yang sederhana namun efektif (Foss, 2005).

Selain sebagai media ekspresi individual, budaya meme di kalangan netizen Indonesia juga berfungsi sebagai sarana pembentukan solidaritas kolektif. Melalui praktik berbagi, mengedit, dan menyebarkan meme, masyarakat digital membangun rasa kebersamaan dan identitas kelompok yang khas dalam ruang sosial media. Fenomena ini menunjukkan bahwa meme bukan hanya sekadar hiburan, tetapi juga bagian dari budaya partisipatif yang memperkuat interaksi sosial di internet (Jenkins, 2009). Dengan demikian, meme dapat dipahami sebagai retorika visual berperan untuk menyampaikan pesan kompleks secara ringkas, membentuk opini publik, serta memperkuat ikatan sosial di era komunikasi digital.

REFERENSI

Acsyara, A. (2025). Budaya Meme dan Kritik Sosial Gen Z: Dari Hiburan ke Gerakan Digital.

Acsyara Aulias. (2025). *Budaya Meme dan Kritik Sosial Gen Z: Dari Hiburan ke Gerakan Digital.* https://creativestation.id/budaya-meme-dari-hiburan-ke-gerakan-digital/.

Bell, C. (1914). The aesthetic hypothesis. *The Burlington Magazine for Connoisseurs, 25*(135), 137–142.

Fathimatuzzahro, N. L., & Kusumandyoko, T. C. (2022). *Analisis Retorika Visual Iklan Marjan Seri "Baruna Sang Penjaga Samudra"*. Universitas Negeri Surabaya.
Foss, S. K. (2005). Theory of Visual Rhetoric. In Handbook of Visual Communication.
Foss, S. K. (2009). Rhetorical Criticism: Exploration and Practice. Waveland Press.
Habermas, J. (1989). The Structural Transformation of the Public Sphere. Cambridge: MIT Press.
Jamhur, N., & Hasbi, N. (2023). Antara Lelucon dan Kritik: Kolom Komentar Akun @memeunivrse sebagai Cermin Keresahan Sosial Netizen. Universitas Negeri Makassar.
Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
Milner, R. M. (2016). The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media.Cambridge, MA: MIT Press.
Nugraha, A., Sudrajat, R. H., & Putri, B. P. S. (2016). Fenomena Meme di Media Sosial: Studi Etnografi Virtual Posting Meme pada Pengguna Instagram. Universitas Telkom.
Nurhablisyah. (2022). Desainer Grafis, Netizen dan Etika: Tinjauan Pesan Visual dalam Media Sosial. Jurnal Desain, Universitas Indraprasta PGRI.
Penyang, A. R. T. (2024). From Satire to Discourse: A Semiotic Analysis of Presidential Debate Memes in Indonesia's 2024 Election.
Rahayu, S., Herman, D. Z., & Sastra, A. Z. (2021). *Meme: Gaya Komunikasi Baru dalam Interaksi Digital*. Universitas Indonesia.
Rahayu, S., Herman, D. Z., & Sastra, A. Z. (2021). *Meme: Gaya Komunikasi Baru dalam Interaksi Digital*. Universitas Indonesia.
Reyes García, Z. (2018). *Visual Rhetoric*. Oxford Research Encyclopedia of Communication.
Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. Cambridge, MA: MIT Press.
Sudarsono, S. C. (2020). Representasi Indonesia yang Tercermin Melalui Tujuan dan Sasaran Tutur Meme Bertema Keindonesiaan di Media Sosial.
Valentina, Tasya. (2025). *Budaya Meme sebagai Bahasa Baru Generasi Z*. https://www.goodnewsfromindonesia.id/2025/11/05/budaya-meme-sebagai-bahasa-baru-generasi-z.
Wigati, P. W. (2020). Meme sebagai Representasi Kritik dan Kebebasan Berpendapat di Ruang Siber. Wanastra.
Wigati, P. W. (2020). *Meme sebagai Representasi Kritik dan Kebebasan Berpendapat di Ruang Siber*. Wanastra.
Wisnusyah, M., Muhaemin, E., & Ma'arif, A. A. (2022). *Penggunaan Meme sebagai Instrumen Penyebaran Informasi di Media Sosial Instagram*. ANNABA: Jurnal Ilmu Jurnalist.