

ANALYSIS OF LANGUAGE STYLE IN INDONESIAN LANGUAGE MEMES: A REFLECTION OF POP CULTURE IN GENERATION Z

ANALISIS GAYA BAHASA DALAM MEME BERBAHASA INDONESIA: REFLEKSI BUDAYA POP PADA GENERASI Z

Ahmad Sulthoni¹, Sasi Wirta Ayu², Elinda Dwi Arifah³, Kartika Apriliani Silaban⁴

¹²³⁴Universitas PGRI Banyuwangi, Jl. Ikan Tongkol No. 22, Banyuwangi, Jawa Timur

¹ahmadsulthoni383@gmail.com

²swirtaayu@gmail.com

³elindadwiarifah9@gmail.com

⁴kartikasilabansilaban@gmail.com

(*) Corresponding Author

¹ahmadsulthoni383@gmail.com

How to Cite: Ahmad Sulthoni (2025). Analisis Gaya Bahasa dalam Meme Berbahasa Indonesia: Refleksi Budaya Pop pada Generasi Z. doi: 10.36526/js.v3i2.5680

Received : 01-07-2025
Revised : 10-07-2025
Accepted: 11-07-2025:

Keywords:

language style,
memes,
Generation Z,
pop culture,
digital communication.

Abstract

In the digital era, memes have emerged as a powerful form of communication, especially among Generation Z. Far beyond simple entertainment, memes often carry implicit messages reflecting social critique, emotional expression, and contemporary pop culture. This study aims to analyze the linguistic styles employed in Indonesian-language memes and explore how these styles reflect cultural values closely tied to the lives of Generation Z. Using a descriptive qualitative method with stylistic and semiotic approaches, the data were collected from various popular memes circulating on social media platforms such as Instagram and Twitter. The selection focused on memes widely shared among users aged 15–26 years. The findings reveal the dominant use of irony, sarcasm, metaphor, and hyperbole, along with frequent occurrences of slang and code-mixing. These stylistic patterns demonstrate the linguistic creativity of Generation Z and reflect their expressive, critical, and adaptive characteristics. Thus, memes serve not only as tools for digital humor but also as meaningful media for social commentary and cultural articulation. They encapsulate the way young people engage with and respond to current issues through symbolic language embedded in visual culture.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa transformasi besar dalam cara manusia berinteraksi dan berekspresi, terutama melalui media sosial. Salah satu bentuk ekspresi digital yang berkembang pesat dan memiliki daya jangkauan luas di kalangan generasi muda adalah meme. Meme bukan sekadar hiburan visual, melainkan konstruksi simbolik yang memuat opini, kritik, serta refleksi budaya. Hal ini diperkuat oleh Shifman (2014) yang menyebutkan bahwa meme tidak hanya mereproduksi humor, melainkan menyampaikan nilai sosial, ideologi, bahkan identitas kelompok tertentu. Dalam konteks Indonesia, meme berbahasa Indonesia menjadi kanal unik dalam mengungkapkan dinamika sosial masyarakat, khususnya Generasi Z.

Generasi Z yang mencakup individu kelahiran pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an memiliki karakteristik sebagai digital natives yang tumbuh dalam lingkungan teknologi yang serba cepat dan visual. Mereka cenderung mengekspresikan diri melalui bentuk komunikasi yang singkat, simbolik, dan kontekstual (Buckingham, 2008; McCrindle & Wolfinger, 2014; Alim et al., 2020). Dalam hal ini, meme menjadi media yang sesuai dengan preferensi mereka karena dapat menyampaikan pesan secara efektif melalui perpaduan gambar dan teks. Seperti yang dijelaskan oleh Crystal

(2004), penggunaan bahasa dalam dunia digital mengalami pergeseran, di mana penyimpangan terhadap kaidah bahasa baku bukan dianggap kesalahan, melainkan bentuk kreativitas dan adaptasi terhadap konteks komunikasi modern.

Lebih jauh, meme tidak hanya menampilkan bentuk estetika linguistik, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai budaya pop yang sedang mengemuka. Gaya bahasa yang digunakan seperti sarkasme, ironi, metafora, dan hiperbola memiliki fungsi retorik yang kuat dalam menyampaikan maksud, sering kali bersifat implisit namun mengena (Chandler, 2002; Gleick, 2011; Barthes, 1977). Dalam konteks ini, studi terhadap meme dapat dilihat sebagai bagian dari kajian budaya digital yang menelaah bagaimana simbol-simbol visual dan teks bekerja dalam membentuk wacana sosial.

Meskipun studi linguistik telah lama membahas gaya bahasa dalam berbagai konteks seperti karya sastra, media cetak, dan komunikasi lisan analisis gaya bahasa dalam meme, khususnya dalam bahasa Indonesia, masih relatif terbatas. Padahal, meme telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat, terutama di kalangan generasi muda yang menjadikan meme sebagai bentuk ekspresi alternatif. Gleick (2011) menyebut bahwa meme digital adalah bentuk "bahasa kedua" dalam masyarakat global yang sarat makna dan mudah diterima. Penelitian dari Dynel (2016) juga menunjukkan bahwa meme memuat struktur pragmatik dan semiotik yang kompleks, sehingga layak dijadikan objek kajian ilmiah. Sayangnya, di Indonesia, penelitian yang mendalami aspek stilistika dalam meme masih sedikit, sehingga diperlukan eksplorasi yang lebih serius terhadap tema ini (Apriliyanti, 2021; Zappavigna, 2012).

Pemilihan gaya bahasa dalam meme bukan hanya soal estetika atau keunikan bahasa, melainkan berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan sosial dan emosi secara efektif. Hal ini sesuai dengan pandangan Kristeva (1980) bahwa bahasa dalam teks-teks budaya, termasuk meme, adalah representasi dari struktur sosial yang sedang berlangsung. Dalam meme, penggunaan gaya hiperbola, sarkasme, maupun metafora bukanlah kebetulan linguistik, tetapi strategi simbolik yang dimaksudkan untuk memperkuat makna. Chandler (2002) menambahkan bahwa dalam budaya visual, makna terbentuk melalui sistem tanda yang dikonstruksi secara sosial, sehingga gaya bahasa menjadi bagian dari proses penyampaian ideologis yang kompleks.

Generasi Z cenderung menggunakan bahasa sebagai bentuk adaptasi terhadap konteks sosial yang cepat berubah. Bahasa dalam meme seringkali tidak baku, namun justru itulah bentuk keaslian dan kedekatan mereka terhadap konteks yang dihadapi. Fenomena seperti penggunaan campur kode, bahasa gaul, dan singkatan dalam meme mencerminkan dinamika bahasa sehari-hari generasi muda (McCulloch, 2019; Crystal, 2004; Alim et al., 2020). Oleh sebab itu, analisis terhadap gaya bahasa dalam meme menjadi penting sebagai sarana untuk memahami bagaimana generasi ini merespons isu-isu sosial, membentuk identitas, dan menciptakan ruang diskursifnya sendiri.

Melihat dominasi meme dalam kehidupan digital masyarakat, khususnya di kalangan Generasi Z, dapat dikatakan bahwa meme telah menjadi medium ekspresi yang melampaui fungsi hiburan. Sayangnya, masih sedikit kajian yang secara eksplisit menyoroti aspek gaya bahasa sebagai bagian dari konstruksi budaya populer dalam meme Indonesia. Penelitian terdahulu lebih banyak menitikberatkan pada aspek humor atau fungsi pragmatik tanpa mengulas lebih dalam dimensi stilistik dan relasinya dengan nilai budaya generasi muda (Dynel, 2016; Apriliyanti, 2021; Storey, 2018).

Padahal, dalam sudut pandang budaya pop, gaya bahasa yang dipilih dalam meme mencerminkan cara pandang generasi terhadap dunia sosialnya. Gaya bahasa tersebut menjadi penanda ideologi, sikap, bahkan resistensi terhadap norma-norma arus utama. Seperti yang ditegaskan oleh Barthes (1977), setiap bentuk komunikasi budaya mengandung kode-kode makna yang dapat diuraikan secara semiotik untuk memahami kondisi sosial masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mengulas bentuk gaya bahasa, tetapi juga menafsirkan fungsi dan makna simbolik yang tersembunyi di dalamnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki tiga tujuan utama: (1) mengidentifikasi jenis-jenis gaya bahasa yang dominan digunakan dalam meme berbahasa

Indonesia; (2) menganalisis makna dan fungsi gaya bahasa tersebut dalam membentuk pesan komunikasi budaya pop; serta (3) menginterpretasikan kaitan antara pilihan gaya bahasa dengan nilai-nilai budaya Generasi Z di Indonesia. Kajian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis terhadap perkembangan studi stilistika dan budaya digital, serta kontribusi praktis dalam pengembangan literasi media di kalangan pendidik dan pengambil kebijakan.

Dengan demikian, penelitian ini membuka ruang baru dalam memahami relasi antara bahasa, media sosial, dan dinamika budaya kontemporer. Meme sebagai teks digital multimodal menjadi titik temu antara ekspresi individual dan wacana kolektif, yang dapat dianalisis secara linguistik dan kultural. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya khazanah akademik, tetapi juga menjadi pijakan dalam merumuskan pendekatan pembelajaran bahasa dan sastra yang lebih kontekstual serta responsif terhadap perkembangan zaman (Shifman, 2014; Zappavigna, 2012; Buckingham, 2008).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengidentifikasi dan mengukur secara statistik jenis-jenis gaya bahasa yang digunakan dalam meme berbahasa Indonesia, serta keterkaitannya dengan ekspresi budaya pop di kalangan Generasi Z. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan analisis data secara objektif dan sistematis terhadap bentuk dan frekuensi kemunculan gaya bahasa dalam meme, yang selanjutnya dapat disajikan dalam bentuk tabel, grafik, dan persentase (Sugiyono, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah meme berbahasa Indonesia yang beredar luas di media sosial seperti Instagram, Twitter (X), dan Facebook pada rentang waktu 2022 hingga 2024. Sampel dipilih secara purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut: (1) meme menggunakan bahasa Indonesia secara dominan; (2) meme mengandung unsur humor, kritik sosial, atau budaya pop; (3) meme ditujukan atau banyak dikonsumsi oleh kelompok usia 15–26 tahun (Generasi Z); dan (4) terdapat korespondensi antara elemen visual dan teks. Total sampel yang dianalisis sebanyak 50 meme (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah lembar koding kuantitatif, yang berisi daftar kategori gaya bahasa (seperti ironi, hiperbola, metafora, sarkasme, dll.) beserta indikator-indikatornya. Setiap meme dianalisis berdasarkan kriteria tersebut dan hasilnya dicatat dalam tabel distribusi frekuensi. Data kuantitatif yang diperoleh kemudian diolah menggunakan teknik statistik deskriptif, dengan menghitung persentase dan frekuensi kemunculan setiap jenis gaya bahasa (Neuman, 2014).

Selain itu, untuk mendukung validitas interpretatif, dilakukan pula triangulasi melalui perbandingan antara hasil kuantifikasi dengan konteks sosial dan budaya yang melatarbelakangi kemunculan meme. Data tambahan berupa survei terhadap 20 mahasiswa dari kelompok Generasi Z juga digunakan untuk mengetahui persepsi mereka terhadap gaya bahasa yang paling "relate" atau relevan dengan kehidupan sehari-hari (Creswell, 2016).

Pengolahan data dilakukan secara manual menggunakan Microsoft Excel dan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik agar memudahkan interpretasi hasil. Dengan pendekatan kuantitatif ini, diharapkan penelitian mampu memberikan gambaran empiris mengenai kecenderungan penggunaan gaya bahasa dalam meme serta hubungannya dengan dinamika budaya populer di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dari 50 meme berbahasa Indonesia yang dianalisis, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. Distribusi Gaya Bahasa dalam Meme

No	Jenis Gaya Bahasa	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ironi	19	38%

2	Hiperbola	13	26%
3	Metafora	9	18%
4	Sarkasme	7	14%
5	Repetisi	6	12%
6	Elipsis	8	16%
7	Campur kode	31	62%
8	Paradoks/Antitesis	11	22%

Beberapa meme mengandung lebih dari satu gaya bahasa sekaligus.

Tabel 2. Tema Meme yang Paling Banyak Muncul

No	Tema Utama	Persentase (%)
1	Hubungan Romantis & Toxic Relationship	33%
2	Tekanan Akademik & Kampus	27%
3	Kesehatan Mental & Healing	20%
4	Konsumerisme & Sosial Media	13%
5	Tren Viral dan Fenomena Pop	7%

Survei terhadap 20 responden mahasiswa menyatakan bahwa gaya bahasa yang paling disukai adalah sindiran (ironi dan sarkasme) serta metafora, karena dianggap mampu mewakili pengalaman hidup mereka secara jenaka namun bermakna.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meme yang dibuat oleh Generasi Z lebih dari sekadar hiburan. Gaya bahasa seperti ironi, sarkasme, dan metafora digunakan secara kreatif untuk menyampaikan kritik sosial maupun pengalaman emosional secara implisit dan efisien (Dyner, 2016). Gaya hiperbola dan repetisi berfungsi untuk memperkuat emosi atau menekankan kesan dramatis yang "relatable" bagi audiens muda (McCulloch, 2019).

Dominasi gaya campur kode (62%) menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung menggabungkan bahasa Indonesia dengan istilah asing, seperti "healing", "overthinking", atau "burnout", yang mencerminkan pengaruh globalisasi serta ekspresi identitas hibrida (Alim et al., 2020). Ini sejalan dengan temuan Crystal (2004) yang menyebutkan bahwa bahasa digital terus mengalami transformasi melalui kreativitas pengguna.

Dari sisi tematik, tema romansa toksik dan tekanan akademik mendominasi karena kedua topik tersebut paling dekat dengan keseharian mahasiswa dan remaja. Gaya bahasa yang digunakan memungkinkan mereka mengekspresikan perasaan negatif secara humoris, tanpa harus menyatakan secara langsung (Storey, 2018).

Selain itu, tema kesehatan mental yang muncul dalam 20% meme menunjukkan meningkatnya kesadaran Generasi Z terhadap pentingnya self-care. Meme digunakan sebagai sarana untuk berbagi perasaan tanpa tekanan, serta menciptakan solidaritas sosial melalui simbol-simbol emosional ringan (Zappavigna, 2012).

Dengan demikian, meme bukan sekadar produk budaya digital, tetapi telah bertransformasi menjadi bentuk komunikasi visual-linguistik yang efektif, dinamis, dan mencerminkan kompleksitas sosial anak muda.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa meme berbahasa Indonesia yang populer di kalangan Generasi Z bukan hanya sebagai bentuk hiburan digital, tetapi juga berfungsi sebagai medium komunikasi sosial yang mencerminkan pengalaman personal, ekspresi emosional, serta representasi budaya populer. Beragam gaya bahasa seperti ironi, sarkasme, metafora, hiperbola, elipsis, dan campur kode digunakan secara kreatif dalam menyampaikan kritik sosial, kekecewaan, hingga bentuk solidaritas emosional. Temuan ini memperlihatkan bahwa Generasi Z memanfaatkan

bahasa dalam meme tidak hanya untuk mengekspresikan diri, tetapi juga untuk membangun identitas, membentuk opini, dan merespons fenomena sosial yang mereka alami dalam keseharian.

Penelitian ini merekomendasikan agar meme dijadikan sebagai objek kajian linguistik yang serius, karena mampu merepresentasikan dinamika komunikasi generasi muda masa kini. Dalam dunia pendidikan, pendidik dapat memanfaatkan meme sebagai bahan ajar yang kontekstual dan dekat dengan pengalaman peserta didik. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi perbedaan penggunaan gaya bahasa dalam meme berdasarkan konteks gender, wilayah, atau platform media sosial yang digunakan, agar pemahaman terhadap pola komunikasi Generasi Z semakin komprehensif dan relevan secara sosial maupun kultural.

DAFTAR PUSTAKA

- Alim, H. S., Ibrahim, A., & Pennycook, A. (2020). *Global Linguistic Flows: Hip Hop Cultures, Youth Identities, and the Politics of Language*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315430353>
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Crystal, D. (2004). *Language and the Internet*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139164771>
- Dynel, M. (2016). "I has seen image macros!" Advice animals and other image macros as visual-verbal jokes. *International Journal of Communication*, 10, 660–688. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4005>
- McCulloch, G. (2019). *Because Internet: Understanding the New Rules of Language*. Riverhead Books.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson.
- Storey, J. (2018). *Cultural theory and popular culture: An introduction* (8th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315716297>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Zappavigna, M. (2012). *Discourse of Twitter and social media: How we use language to create affiliation on the web*. Bloomsbury Publishing. <https://doi.org/10.5040/9781472545222>