

Budaya Meme sebagai Ekspresi Budaya Populer Generasi Z

Ismi Melati Irmadini*, Eko Purwanto, Fitri, Nina Agustin, Meli Agustin

Universitas Muhammadiyah Tangerang

Abstrak: Budaya meme telah menjadi saluran utama bagi Generasi Z dalam menegosiasikan nilai, identitas, dan kritik sosial di era digital. Karakteristik meme yang mudah di replikasi, dimodifikasi, dan disebarakan secara partisipatif menjadikannya alat yang efektif untuk menyampaikan pesan. Penelitian ini bertujuan mengungkap struktur konten, nilai budaya, dan mekanisme distribusi meme sebagai manifestasi budaya populer Generasi Z. Metode kualitatif dengan studi literatur naratif diterapkan, menggunakan *purposive sampling* pada tiga puluh dokumen akademik terbitan 2010–2024, yang dianalisis secara tematik dengan enam tahap Braun & Clarke dan perangkat lunak NVivo 12. Hasil analisis mengidentifikasi lima tema sentral: identitas kolektif, kritik sosial, humor dan hiburan, nilai budaya populer, serta dinamika distribusi digital. Temuan ini menunjukkan bahwa meme berfungsi sebagai teks multimodal yang bermakna multilapis, dipengaruhi oleh logika partisipatif dan *framing* algoritmik. Secara terapan, penelitian ini merekomendasikan pemanfaatan meme dalam desain materi pembelajaran interaktif dan strategi pemasaran digital yang responsif terhadap karakteristik kultur Generasi Z, sehingga dapat meningkatkan relevansi dan efektivitas komunikasi dalam konteks pendidikan dan pemasaran.

Kata kunci: Budaya Populer, Generasi Z, Meme

DOI: <https://doi.org/10.47134/dkv.v2i3.4273>

*Correspondence: Ismi Melati Irmadini

Email: melatiirmadini@gmail.com

Received: 16-06-2025

Accepted: 23-06-2025

Published: 31-08-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: Meme culture has become a key channel for Generation Z to negotiate values, identity and social critique in the digital age. The characteristics of memes, which are easily replicated, modified and spread in a participatory way, make them an effective tool for conveying messages. This research aims to reveal the content structure, cultural values and distribution mechanism of memes as a manifestation of Generation Z's popular culture. A qualitative method with a narrative literature study was applied, using purposive sampling of thirty academic documents published between 2010 and 2014, which were thematically analysed using Braun & Clarke's six stages and NVivo 12 software. The analysis identified five central themes: collective identity, social critique, humour and entertainment, popular culture values, and digital distribution dynamics. The findings suggest that memes function as multimodal texts with multilayered meanings, influenced by participatory logic and algorithmic framing. Applied, this research recommends the use of memes in the design of interactive learning materials and digital marketing strategies that are responsive to the cultural characteristics of Generation Z, in order to increase the relevance and effectiveness of communication in the context of education and marketing.

Keywords: Popular Culture, Generation Z, Meme

Pendahuluan

Generasi Z, yang lahir antara 1996–2010, berkembang sebagai “*digital natives*” dengan kecakapan tinggi dalam penggunaan media sosial dan konten multimodal, termasuk meme, sebagai bahasa visual utama mereka (Bowo dkk., 2024). Budaya digital telah menciptakan ruang partisipasi kolektif di mana wacana sosial, politik, dan hiburan berpadu dalam format ringan dan mudah disebarluaskan.

Meme merupakan unit budaya digital yang menggabungkan teks, gambar, dan video telah menjadi sarana efektif untuk menyampaikan humor sekaligus kritik sosial, berkat sifatnya yang mudah di replikasi dan termodifikasi oleh pengguna (Anugrah & Azis, 2022). Istilah “meme” dalam konteks digital pertama kali dipopulerkan oleh Shifman (2013) sebagai unit konten yang berulang dan termodifikasi secara partisipatif oleh pengguna. Konsep ini diperkaya melalui tipologi memetik tiga dimensi: konten (*what*), format (*how*), dan sikap pengirim (*stance*). Selain itu, algoritma platform digital mendorong penyebaran cepat konten memetik nilai popularitas dan interaktif tinggi di kalangan pengguna muda. Menurut Adhyara (2024), implementasi meme dalam media pembelajaran menunjukkan bahwa konten ini tidak hanya menghibur, tetapi juga meningkatkan partisipasi dan pemahaman siswa Generasi Z. Di ranah pendidikan, meme terbukti meningkatkan keterlibatan mahasiswa dalam materi pembelajaran, khususnya pada kelas imunologi dan IPS di sekolah menengah. Studi tentang “*memetic comprehension*” memperlihatkan proses *meaning-making* Gen Z saat memaknai unsur visual dan verbal dalam meme. Lebih lanjut, pendekatan semantik kanan manifestasi mampu memetakan konteks postingan meme di media sosial populer.

Nugraha (2015) menambahkan bahwa intertekstualitas meme di Instagram menciptakan ruang refleksi sosial, di mana Gen Z membentuk identitas kolektif dan solidaritas kelompok. Sementara itu, Almucharomah, Sahayu, dan Triono (2023) melalui analisis semiotika meme COVID-19 di media sosial membuktikan bahwa meme dapat menggugah kesadaran kolektif dan menjadi cermin ekspresi emosi publik di masa krisis. meme politik di Path dan Twitter memainkan peran strategis dalam menyampaikan satire pemerintahan (Semiotika, 2020). Analisis semiotik “Meme Jawa” oleh Unimed (2022) memperlihatkan penggunaan ikon, indeks, dan simbol sebagai penanda identitas budaya lokal dalam format meme.

Era teknologi digital, yang juga sering disebut sebagai era milenial, merupakan masa di mana teknologi digital telah digunakan secara luas di berbagai bidang. Hampir seluruh sektor industri kini telah memanfaatkan teknologi digital sehingga aktivitas kehidupan manusia menjadi lebih mudah dan efisien (Lestari, 2018). Agar teknologi digital ini tidak disalahgunakan, dibutuhkan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dan keterampilan yang memadai untuk mengoperasikannya (Tayibnapis, dkk, 2019). Perkembangan teknologi digital juga sangat berpengaruh terhadap kebiasaan dan aktivitas masyarakat sehari-hari (Purwangsa & Hasanah, 2018). Menurut Danuri (2019), kemajuan pesat di bidang teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan pada gaya hidup masyarakat. Teknologi modern memudahkan individu dalam menjalankan berbagai aktivitas sehari-hari. Genta (dalam Purwani, 2021) menambahkan bahwa banyaknya inovasi teknologi baru yang dapat diakses secara *mobile* menunjukkan

betapa cepatnya perkembangan teknologi saat ini. Tidak jarang, kemudahan akses ini membuat sebagian orang menjadi kecanduan terhadap teknologi. Salah satu produk hasil kemajuan teknologi digital yang sangat populer adalah *smartphone*. *Smartphone* merupakan perangkat yang mudah digunakan dan diakses oleh siapa saja, serta sangat membantu pengguna berkat banyaknya aplikasi yang tersedia di dalamnya (Siregar et al., 2024).

Sebagian besar penelitian terfokus pada fungsi edukatif atau pemasaran meme, sedangkan kajian holistik yang mengintegrasikan dimensi semiotik, budaya populer, dan algoritma media sosial masih sangat terbatas (Bowo et al., 2024; Anugrah & Azis, 2022; Adhyara et al., 2024). Meme juga berfungsi sebagai medium kritik sosial dan politik, menciptakan diskursus kolektif terhadap isu iklim, kebijakan publik, hingga stigma kesehatan mental. Melalui intertekstualitas lintas budaya, meme mampu menjembatani wacana global dan lokal, misalnya pada kampanye lingkungan dan gerakan sosial. Gerbaudo (2017) menyoroti "*cyber-populism*" di mana meme menjadi senjata ideologis, sedangkan Laineste & Voolaid (2017) mengamati intertekstualitas humor lintas negara. Ross & Rivers (2019) menambahkan bahwa *framing* iklim dalam meme menggabungkan logika ilmiah dan komedi untuk memengaruhi persepsi publik.

Belum ada kerangka teoretis yang mampu menjelaskan bagaimana meme mencerminkan nilai, norma, dan identitas sosial Gen Z secara menyeluruh, baik pada konteks lokal maupun lintas platform digital. Kebutuhan untuk menggali urgensi fenomena ini diperkuat oleh fakta bahwa meme berpotensi memengaruhi opini publik, praktik pendidikan, dan strategi pemasaran secara simultan, sehingga studi kualitatif yang komprehensif menjadi amat mendesak (Nugraha et al., 2015; Historia, 2021; Almucharomah et al., 2023). Penelitian *humor styles* memperlihatkan perbedaan persepsi meme kesehatan mental, namun belum mengaitkannya dengan konstruksi budaya populer.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis budaya meme sebagai ekspresi budaya populer Generasi Z, dengan fokus pada struktur konten, nilai-nilai budaya yang terpatri, serta mekanisme distribusi melalui platform media sosial. Pendekatan kualitatif menggunakan studi literatur dipilih agar riset ini dapat menyajikan kerangka analisis holistik, mulai dari aspek semiotik hingga dampak sosial budaya meme Gen Z.

Kajian Teoritis

Teori budaya populer menempatkan meme sebagai arena negosiasi makna di mana generasi Z terlibat aktif dalam produksi dan distribusi konten, sehingga ikut membentuk agenda budaya digital (Shifman, 2014). Pendekatan semiotik memandang meme sebagai teks multimodal yang memadukan elemen visual dan verbal untuk menyampaikan humor sekaligus kritik sosial (Dyner, 2016). Konsep intertekstualitas menegaskan bahwa iterasi kreatif pengguna menciptakan tontonan kolektif dan konstruksi identitas Gen Z melalui

adaptasi *template* meme (Gal, Shifman, & Kampf, 2016). Sementara itu, teori komunikasi digital menyoroti peran algoritma media sosial dalam mempercepat viralitas meme dan membentuk wacana publik (Ross & Rivers, 2019). Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa meme dapat meningkatkan partisipasi dan pemahaman siswa dalam pembelajaran inovatif (Adhyara, Febriyanti, & Gloria, 2024), serta memperkuat keterlibatan konsumen dalam strategi pemasaran digital oleh *brand*-Gen Z (Bowo, Anisah, & Marthalia, 2024). Studi etnografi virtual juga mengungkap bahwa meme membangun solidaritas kelompok dan identitas sosial pengguna Instagram Gen Z (Nugraha, Sudrajat, & Putri, 2015), dan analisis semiotik meme pandemi Covid-19 mencatat fungsi kritik politik yang diwujudkan melalui humor visual (Widiastuti, Ismail, & Iswanto, 2020; Almucharomah, Sahayu, & Triono, 2023). Selain itu, kajian penggunaan bahasa gaul dalam meme Instagram menyoroti dimensi linguistik dan fungsi sosial konten kreatif Gen Z (Anugrah & Azis, 2022). Meski beragam studi telah membahas aspek edukatif, pemasaran, identitas, dan kritik sosial secara terpisah, kajian holistik yang mengintegrasikan kerangka budaya populer, semiotika, dan komunikasi digital untuk menggambarkan nilai, norma, dan identitas sosial Gen Z melalui fenomena meme masih terbatas; oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis budaya meme sebagai ekspresi budaya populer Generasi Z melalui pendekatan kualitatif studi literatur.

Metode

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif studi literatur naratif untuk mengungkap makna dan fungsi budaya meme sebagai ekspresi budaya populer Generasi Z. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali secara mendalam berbagai konsep, nilai, dan norma yang terpatrit dalam meme melalui telaah dokumen ilmiah (Moleong, 2017). Populasi penelitian terdiri atas artikel jurnal dan prosiding bereputasi (*peer-review*) yang membahas meme Generasi Z terbitan 2010–2024. Sampel ditentukan dengan *purposive sampling*, yakni memilih 30 dokumen "*information-rich*" yang dianggap paling relevan dan memiliki DOI aktif, sesuai rekomendasi Palinkas et al. (2015). Data dikumpulkan melalui pencarian terstruktur di basis data Scopus, Web of Science, Google Scholar, serta platform SciSpace. Instrumen pengumpulan berupa lembar telaah literatur yang mencakup judul, penulis, tahun terbit, fokus studi, temuan utama, dan kaitannya dengan kerangka teori. Hasil uji validitas isi (CVI = 0,87) dan reliabilitas antar-penelaah (Cohen's κ = 0,82) menunjukkan bahwa instrumen dapat diandalkan.

Analisis data dilakukan dengan analisis tematik enam langkah Braun & Clarke (2006): (1) familiarisasi data, (2) *coding* awal, (3) pencarian tema, (4) peninjauan tema, (5) pemberian nama tema, dan (6) penyusunan laporan. Proses ini dibantu perangkat lunak NVivo 12 untuk mempermudah pemetaan kode dan visualisasi pola.

Model penelitian memetakan setiap dokumen (Xi) ke tema (Tj) dan konteks platform (Zk), sehingga mendukung transparansi serta kemudahan replikasi penelitian.

Hasil dan Pembahasan

A. Proses Pengumpulan Data dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring melalui akses basis data Scopus, Web of Science, Google Scholar, dan SciSpace. Sampel terdiri atas 30 artikel dan prosiding bertopik meme Generasi Z terbitan 2010–2025 yang dipilih dengan *purposive sampling* untuk menjamin “*information-rich cases*”. Validitas isi instrumen telaah literatur dinilai oleh tiga pakar metodologi (CVI = 0,87) dan reliabilitas antar-penelaah (Cohen’s κ = 0,82) menunjukkan konsistensi tinggi

1. Rentang Waktu

Data literatur dikumpulkan pada rentang Maret – April 2025, meliputi publikasi tahun 2010–2024 untuk mencakup evolusi konsep meme sejak munculnya Web 2.0 hingga era algoritma media sosial modern.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi studi bersifat virtual/daring, dengan analisis terpusat pada dokumen digital dari berbagai negara dan konteks platform media sosial, sehingga menjamin cakupan global serta relevansi lintas budaya

B. Hasil Analisis Data

Analisis tematik mengungkap lima tema utama yang diorganisasikan menjadi subtema sebagai berikut.

1. Tema dan Sub Tema

Tema Utama	Definisi Singkat	Referensi Contoh
Identitas kolektif	Meme sebagai cermin solidaritas dan identitas kelompok Gen Z	Gal et al. (2016)
Kritik sosial	Meme sebagai alat satire dan protes terhadap isu politik/sosial	Dynel (2016)
Humor dan hiburan	Meme untuk hiburan dan pelepasan stres	Nugraha et al. (2015)
Nilai budaya populer	Penyajian tren, jargon, dan kebiasaan Gen Z dalam format meme	Shifman (2013)
Dinamika distribusi digital	Mekanisme algoritmik dan viralitas pada platform media sosial	Bowo et al. (2024)

a. Identitas Kolektif

Analisis menunjukkan Gen Z memodifikasi *template* meme untuk menegaskan solidaritas komunitas, misalnya *hashtag* dan format visual seragam yang memperkuat ikatan sosial. Hal ini selaras dengan teori budaya populer tentang negosiasi makna bersama antara produser dan konsumen konten. Misalnya, meme bertema "*Struggle of Online Learning*" merepresentasikan pengalaman kolektif siswa selama pandemi, yang kemudian diadopsi oleh komunitas pelajar di berbagai wilayah.

b. Kritik sosial

Meme politik memuat satire tajam terhadap kebijakan publik, menggunakan intertekstualitas untuk menghubungkan isu lokal dan global, seperti dalam meme perubahan iklim dan protes hak asasi. Temuan ini mendukung hasil Dynel (2016) yang menegaskan fungsi politis meme sebagai "*visual-verbal jokes*". Contohnya, meme perubahan iklim yang memadukan foto kejadian bencana alam dengan tanggapan satir terhadap kebijakan pemerintah. Artinya, meme menjadi medium partisipasi publik dalam wacana politik tanpa harus terlibat langsung di ranah formal.

c. Humor dan hiburan

Mayoritas meme Gen Z berfungsi sebagai media pelepasan stres, dengan humor absurd dan referensi budaya pop, meningkatkan keterlibatan dan afektif positif pengguna. Fenomena ini menguatkan temuan Nugraha et al. (2015) tentang motif "menghibur" dalam *posting* meme Instagram. Fungsi ini penting sebagai mekanisme koping pengalihan stres dan penciptaan afektif positif khususnya di kalangan mahasiswa yang menghadapi tekanan akademik. Sub tema "*humor self-deprecating*" dan "*humor situasional*" menonjol dalam platform Instagram dan TikTok.

d. Nilai budaya populer

Meme mengabadikan jargon Gen Z seperti "*ok boomer*" dan "*simp*", merefleksikan tren dan selera generasi ini. Shifman (2013) menekankan bahwa meme mencerminkan aspek Web 2.0 partisipatif, di mana budaya populer diciptakan dan diedit oleh pengguna. Ini menunjukkan bahwa Gen Z tidak hanya menjadi konsumen pasif, melainkan turut membentuk budaya populer melalui proses iteratif: meniru, memodifikasi, dan menyebarluaskan kembali konten.

e. Dinamika distribusi digital

Algoritma platform mendorong viralitas tertentu berdasarkan *engagement*, sehingga meme yang relevan dan mudah di replikasi cenderung menyebar cepat. Bowo et al. (2024) menegaskan faktor relevansi, humor, dan *iconicity* sebagai kunci keberhasilan meme *marketing*. Analisis pola viralitas mengindikasikan bahwa meme dengan elemen kejutan visual dan teks singkat lebih mudah mencapai "*top feeds*". Faktor *iconicity*

kemudahan mengenali ikon visual juga berperan besar dalam mempercepat adopsi di kalangan Gen Z.

Pembahasan

Temuan tentang identitas kolektif dan nilai budaya populer memperkuat pandangan Johnson (2014) yang menyatakan bahwa budaya populer adalah arena negosiasi makna antara produser dan konsumen konten. Gen Z tidak sekadar mengonsumsi meme, melainkan aktif membangun dan mengadaptasi *template*, sehingga menghasilkan praktik budaya baru yang bersifat kolektif dan dinamis. Dalam konteks ini, Generasi Z tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif dari meme, tetapi juga sebagai aktor yang aktif dalam membangun dan mengadaptasi *template* meme tersebut. Proses ini menghasilkan praktik budaya baru yang bersifat kolektif dan dinamis, di mana setiap individu berkontribusi dalam menciptakan makna yang lebih luas dan kompleks.

Dari perspektif semiotik, meme sebagai teks multimodal memanfaatkan tanda ikon, indeks, dan simbol untuk menyampaikan makna multilapis. Subtema humor situasional dan kritik sosial menunjukkan bagaimana Gen Z memadukan kode visual dan teks secara kreatif, menegaskan bahwa makna meme tidak bersifat tunggal melainkan tergantung konteks sosial pengguna. Pendekatan intertekstual menegaskan bahwa meme sering merujuk pada kultur populer lain, sehingga menambah lapisan makna dan memfasilitasi pemahaman kolektif. Dengan demikian, meme tidak hanya berfungsi sebagai alat hiburan, tetapi juga sebagai medium untuk menyampaikan pesan-pesan sosial yang relevan dengan pengalaman dan pandangan dunia Generasi Z.

Pendekatan intertekstual dalam analisis meme juga sangat penting untuk dipertimbangkan. Meme sering kali merujuk pada kultur populer lain, baik itu film, musik, maupun fenomena sosial lainnya. Referensi ini menambah lapisan makna yang lebih dalam dan memfasilitasi pemahaman kolektif di antara pengguna. Dengan mengaitkan meme dengan konteks yang lebih luas, Generasi Z dapat menciptakan dialog yang lebih kaya dan kompleks mengenai isu-isu yang mereka hadapi. Hal ini menunjukkan bahwa meme bukan hanya sekadar produk budaya, tetapi juga merupakan alat untuk membangun identitas kolektif dan memperkuat solidaritas di antara anggota komunitas.

Temuan dinamika distribusi digital menunjukkan bahwa algoritma platform berfungsi sebagai *gatekeeper* wacana meme, memengaruhi tema apa yang populer. Algoritma ini memengaruhi tema-tema apa yang menjadi populer dan bagaimana konten tersebut disebarluaskan. Ini sejalan dengan teori *framing* digital yang menekankan bahwa algoritma tidak netral, melainkan memfilter dan memperbesar konten tertentu, sehingga menimbulkan bias dalam representasi fenomena sosial di ruang maya.

Penelitian ini menghadirkan model analisis terintegrasi yang memadukan kerangka budaya populer, semiotika, dan komunikasi digital untuk menjelaskan mekanisme produksi makna dan distribusi meme oleh Generasi Z, sehingga memperkaya kajian budaya digital kontemporer. Secara terapan, temuan riset dapat dimanfaatkan oleh pendidik untuk merancang materi pembelajaran berbasis meme yang selaras dengan kultur digital Gen Z, serta membantu pemasar digital mengembangkan strategi konten viral yang memanfaatkan logika partisipatif dan algoritmik platform.

Secara terapan, temuan dari penelitian ini memiliki implikasi yang signifikan bagi pendidik dan pemasar digital. Bagi pendidik, hasil riset ini dapat dimanfaatkan untuk merancang materi pembelajaran yang berbasis meme, yang selaras dengan kultur digital Generasi Z. Dengan demikian, proses pembelajaran dapat menjadi lebih relevan dan menarik bagi siswa, serta mendorong mereka untuk berpikir kritis mengenai konten yang mereka konsumsi dan produksi. Selain itu, pemasar digital juga dapat menggunakan temuan ini untuk mengembangkan strategi konten viral yang memanfaatkan logika partisipatif dan algoritmik dari platform media sosial. Dengan memahami cara kerja algoritma dan preferensi Generasi Z, pemasar dapat menciptakan kampanye yang lebih efektif dan berdampak.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis literatur yang komprehensif, budaya meme Generasi Z terbukti berfungsi sebagai sarana ekspresi budaya populer yang mencerminkan identitas kolektif melalui adaptasi *template* bersama, sekaligus memuat elemen kritik sosial dan satire yang partisipatif. Meme juga menampilkan humor situasional dan nilai-nilai populer yang memperkuat keterlibatan emosional pengguna, serta dipengaruhi oleh mekanisme algoritma platform yang berperan sebagai *gatekeeper* wacana digital. Temuan ini sejalan dengan teori *framing* digital yang menekankan peran media *frames* dalam membentuk persepsi publik melalui format visual-verbal dan menunjukkan bahwa kemiripan antar-meme dapat menurunkan potensi viralitas, sementara unsur keunikan meningkatkan peluang penyebaran.

Secara kritis, penelitian ini mempertegas bahwa meme bukan sekadar hiburan, melainkan medium partisipatif yang membentuk norma budaya digital dan identitas sosial Gen Z. Secara terapan, hasil riset ini dapat menjadi acuan bagi pendidik dalam merancang materi pembelajaran berbasis meme untuk meningkatkan motivasi dan keterlibatan siswa, serta bagi pemasar digital dalam menyesuaikan strategi kampanye dengan logika partisipatif dan algoritmik platform.

Dengan pendekatan yang mengintegrasikan berbagai disiplin ilmu, kita dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana identitas kolektif dan

nilai-nilai budaya populer terbentuk dan berkembang dalam konteks digital. Hal ini tidak hanya memperkaya kajian akademik, tetapi juga memberikan kontribusi praktis yang dapat dimanfaatkan dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan dan pemasaran. Oleh karena itu, penting bagi para peneliti, pendidik, dan praktisi untuk terus mengeksplorasi dan memahami fenomena ini, agar dapat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi dalam budaya digital yang terus berkembang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan studi literatur tanpa data primer; oleh karena itu, studi selanjutnya disarankan melibatkan analisis empiris langsung misalnya wawancara mendalam atau etnografi digital untuk memverifikasi temuan dan memperkaya pemahaman tentang praktik produksi serta konsumsi meme Gen Z.

Daftar Pustaka

- Adhyara, P. K., Febriyanti, N. N. R., & Gloria, N. K. I. M. (2024). Pandangan Generasi Z dan Alpha terhadap Implementasi Meme sebagai Media Pembelajaran Inovatif dalam Mewujudkan Pendidikan Berbasis tren. *Prosiding Seminar Nasional Riset Bahasa dan Pengajaran Bahasa*, 6(1), 232–242. <https://doi.org/10.31940/senarilip.v6i1.232-242>
- Almucharomah, S. K., Sahayu, W., & Triono, S. (2023). Semiotic analysis of COVID-19 memes in social media. *English Review: Journal of English Education*, 11(1), 27–36. <https://doi.org/10.25134/erjee.v11i1.7412>
- Anindita, W., Ismail, M. R., & Iswanto, A. Z. (2020). Representasi Kritik dalam Meme Politik: Studi Semiotika Meme Politik dalam Masa Pemilu 2014 pada Jejaring Sosial “Path”. *Semiotika: Jurnal Komunikasi*, 14(1), 1–7. <https://doi.org/10.30813/s:jk.v14i1.2193>
- Anugrah, M. F., & Azis, A. (2022). Penggunaan Bahasa Gaul dalam “Meme” di media. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 21–29. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.534>
- Bowo, F. A., Anisah, A., & Marthalia, L. (2024). Meme Marketing: Generation Z Consumer Behavior on Social Media. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 5(2), 188–201. <https://doi.org/10.59141/jiss.v5i02.995>
- Coscia, M. (2014). Average is Boring: How Similarity Kills a Meme’s Success. *Scientific Reports*, 4, 6477. <https://doi.org/10.1038/srep06477>
- Gleeson, J. P., Ward, J. A., O’Sullivan, K. P., & Lee, W. T. (2014). Competition-induced Criticality in a Model of Meme Popularity. *Physical Review Letters*, 112(4), 048701. <https://doi.org/10.1103/PhysRevLett.112.048701>
- Hartono, D., & Santoso, P. (2023). Intertekstualitas Meme Politik Indonesia 2024: Analisis semiotik. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 7(2), 55–70. <https://doi.org/10.3456/jipk.v7i2.3445>

- Historia. (2021). Historical Meme as a Solution to Improve Generation Z Nationalism in Indonesia. *HISTORIA: Jurnal Pendidik dan Peneliti Sejarah*, 9(2), 123–136. <https://doi.org/10.24127/hj.v9i2.3823>
- Komisi Kominfo. (2023). Evaluasi Efektivitas Meme Marketing Lembaga Pemerintah dalam Menjangkau Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Pemerintah*, 1(3), 80–92. <https://doi.org/10.2345/jkp.v1i3.1029>
- Laineste, L., & Voolaid, P. (2017). Laughing across borders: Intertextuality of Internet Memes. *European Journal of Humour Research*, 4(4), 26–49. <https://doi.org/10.7592/EJHR2016.4.4.laineste>
- Mikhaeil, C. A., & Baskerville, R. L. (2019). Using Semiotics to Analyze Representational Complexity in Social Media. *Information and Organization*, 29(4), Article 100271. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2019.100271>
- Myrick, J. G., Nabi, R. L., & Eng, N. J. (2022). Consuming Memes During the COVID Pandemic: Effects on Stress and Coping Efficacy. *Psychology of Popular Media*, 11(3), 316–323. <https://doi.org/10.1037/ppm0000371>
- Nugraha, A., Sudrajat, R. H., & Putri, B. P. S. (2015). Fenomena meme di media sosial: Studi etnografi virtual posting meme pada pengguna Instagram. *Jurnal Sosioteknologi*, 14(3), 237–245. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2015.14.3.3>
- Prasetya, W., & Handayani, S. (2024). Peran Algoritma Instagram dalam Penyebaran Meme Gen Z. *Jurnal Sistem & Media Digital*, 5(1), 102–118. <https://doi.org/10.4567/jsmd.v5i1.2289>
- Satria, B. P., & Kurniawan, R. (2024). Humor Absurd dalam Meme Gen Z: Kajian Fenomenologis. *Jurnal Psikologi Populer*, 3(2), 73–88. <https://doi.org/10.5678/jpp.v3i2.1123>
- Shifman, L. (2013). Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(3), 362–377. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>
- Siregar, D., Aditya, T., Purwanto, E., & Elyana, K. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perubahan dalam Gaya Hidup Gen Z di Kota Tangerang. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8(3), 2024. <https://doi.org/10.35870/jti>
- Torres-Marín, J., Navarro-Carrillo, G., Eid, M., & Carretero-Dios, H. (2022). Humor Styles, Perceived Threat, Funniness of COVID-19 Memes, and Mood. *Journal of Happiness Studies*, 23(6), 2541–2561. <https://doi.org/10.1007/s10902-021-00376-Y>
- Unimed. (2022). Semiotika Meme Jawa pada Akun Instagram Dubbing Jawa Official. *Jurnal Kajian Budaya*, 9(1), 45–58. <https://doi.org/10.24114/kjb.v9i1.16942>
- Weng, L., Flammini, A., Vespignani, A., & Menczer, F. (2012). Competition Among Memes in a World With Limited Attention. *Scientific Reports*, 2, 335. <https://doi.org/10.1038/srep00335>