
Dari Wayang Ke Meme: Transformasi Komunikasi Politik Dalam Budaya Populer Indonesia

Nursanik¹, Totok Ony Wijanarko²

^{1,2} Universitas Paramadina, Indonesia

Email: sanikparamadina@gmail.com¹, etowijanarko@gmail.com²

Article History:

Received: 02 Desember 2025

Revised: 20 Desember 2025

Accepted: 30 Desember 2025

Keywords: Wayang, Meme, Komunikasi Politik, teori simbolik, semiotika

Abstract: Kesenian tradisional wayang pada masa lalu berfungsi sebagai media komunikasi politik, di mana elite atau tokoh politik memanfaatkannya untuk menyampaikan pesan-pesan politik kepada masyarakat. Seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan lanskap budaya, praktik komunikasi politik di Indonesia mengalami transformasi. Wayang sebagai simbol budaya tradisional secara bertahap tergeser oleh budaya populer modern, khususnya meme digital, yang kini banyak digunakan sebagai medium ekspresi dan kritik politik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk, nilai-nilai, serta pandangan publik terkait transformasi komunikasi politik dari simbol budaya tradisional (wayang) menuju budaya populer digital (meme). Penelitian ini menggunakan teori simbolik dan semiotika budaya yang relevan dengan kajian wayang sebagai medium komunikasi yang sarat akan tanda dan simbol. Wayang dipahami sebagai representasi nilai, moralitas, dan ideologi kebudayaan yang termanifestasi melalui tokoh, alur cerita, serta unsur pertunjukan lainnya. Pendekatan teoretis tersebut digunakan untuk mengungkap lapisan makna yang terkandung dalam praktik komunikasi simbolik, baik dalam konteks budaya tradisional maupun budaya digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif interpretatif dengan pendekatan studi kultural. Pendekatan ini memadukan analisis semiotika untuk mengkaji makna tanda dan representasi budaya, serta pendekatan etnografi untuk memahami konteks sosial dan budaya dari perspektif masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi politik dalam budaya Indonesia saat ini tidak lagi bergantung pada media kebudayaan tradisional seperti wayang. Masyarakat cenderung memanfaatkan meme sebagai sarana komunikasi politik untuk menyampaikan kritik, opini, dan respons terhadap kondisi sosial-politik yang berkembang di Indonesia.

PENDAHULUAN

Wayang adalah sebagai media komunikasi tradisional yang menggunakan seni pertunjukkan tradisional, yang lahir dan berkembang di tengah masyarakat pedesaan.¹ Wayang bukan hanya sebagai media komunikasi tradisional bagi masyarakat, namun seni pewayangan telah lama menjadi bagian dari komunikasi sosial dan politik di masyarakat Jawa. Dimana dalang memainkan peran sentral dalam pertunjukan wayang, karena kemampuannya dalam menyampaikan cerita yang mengandung kritik sosial dan pesan moral. Pewayangan menjadi sarana komunikasi politik yang efektif dalam menyampaikan gagasan kepada masyarakat.² Metode seni wayang ini dianggap lebih tepat dan dapat diterima oleh para masyarakat dibandingkan kampanye secara langsung yang sering kali bersifat persuasif secara eksplisit.

Komunikasi politik berbasis budaya merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan nilai-nilai, simbol dan tradisi lokal sebagai medium penyampaian pesan politik untuk menciptakan resonansi yang lebih dalam dengan identitas komunitas. Pendekatan ini berbeda dari komunikasi politik konvensional karena memanfaatkan sistem makna yang sudah tertanam dalam kesadaran kolektif masyarakat, sehingga ada pesan yang dapat diterima secara lebih natural dan autentik.

Seiring berjalannya waktu, pertunjukkan wayang digantikan oleh sosial media yang lebih mudah diakses oleh masyarakat. Di mana masyarakat memiliki kebebasan dan kemudahan akses yang ditawarkan internet, tidak hanya mempengaruhi praktik komunikasi sehari-hari namun juga dunia keilmuan politik. Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi digital telah secara signifikan mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam ranah politik. Media sosial yang pada awalnya digunakan sebagai sarana komunikasi antarindividu, kini telah berkembang menjadi alat strategis yang sangat penting dalam membangun citra politik dan komunikasi politik (Wijanarko dkk, 2025). Penggunaan teknologi semakin memungkinkan semua penggunaannya berhubungan dengan cepat. Karenanya kehadiran media baru juga mengalami perkembangan yang signifikan. Bermunculan wahana media sosial seperti *twitter*, *facebook*, *line*, *whatsapp*, dan lain sebagainya. Media ini dikenal sebagai media sosial karena memberi peluang setiap orang melakukan jejaringan sosial dan berbagi informasi. Pesan informasi melalui media sosial dengan jejaring internet ini disusun dan dikemas sedemikian rupa agar tersampaikan secara lebih efektif.³ Salah satu media sosial yang paling ramai dikunjungi dan menjadi bahan komunikasi bagi generasi milenial adalah *instagram*. Media sosial *instagram* menjadi preferensi media yang dipilih generasi milenial karena kemampuannya memenuhi kebutuhan pencarian informasi politik mereka.⁴

Pemikiran ilmu politik tradisional tentang partisipasi yang berfokus pada praktik yang mudah diukur, seperti memilih atau bergabung dengan organisasi politik kini telah berubah. Persepsi tentang apa yang dimaksud dengan partisipasi politik telah diperluas hingga mencakup praktik-praktik sederhana, seperti mengomentari blog politik dan *mem-posting* lelucon tentang politisi.⁵

¹Kominfo, "Sejarah Dinas Komunikasi dan Informatika." (2011).

² Fathurrijal, Ishanan, Yusron, dan Suhadah, "Strategi Komunikasi Politik Kpud Lombok Utara dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih pada Pemilu 2024." *SOSIO EDUKASI: Jurnal Studi Masyarakat dan Pendidikan*, Vol.7, No.2 (2024) 179-196.

³ Sudarmanti, Rini, Yusuf dan Kurniawaty, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Ibu dan Anak Remaja." *The 3rd Indonesia Media Research Awards & Summit (IMRAS)*. Jakarta: Serikat Perusahaan Pers. (2016).

⁴ Audina. Z dan Wahyutama, "Media Sosial sebagai Preferensi Sumber Informasi Politik Generasi Milenial." *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), (2023).

⁵ Rani dan Megasari, "Meme Politik dalam Ruang Wacana Komunikasi Politik di Indonesia." *Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi*, Vol.4, No.2, (2021).

Era komunikasi digital memungkinkan rakyat mengungkapkan pendapatnya dengan melalui berbagai macam bentuk pesan, salah satunya meme. Kemunculan meme dianggap mampu merangkum pesan, gagasan, kritik, bahkan humor secara singkat dan padat. Atas dasar itulah, meme mendapatkan tempat dalam ruang komunikasi politik digital.⁶

Sebagai salah satu produk budaya digital partisipatif, *meme* sering dimanfaatkan untuk memprovokasi munculnya diskursus tertentu sehingga mendorong kesadaran dan perilaku kolektif audiens.⁷ Sebagai bagian dari informasi yang dibentuk dari ide, ideologi, gambar, musik, video, susunan kata, serta tagar (*hashtag*), *meme* menjadi produk visual yang sangat populer hingga mampu mengendap dalam pikiran warga. Mengutip tulisan Chris Tenove yang berjudul *The Meme-ification of Politics: Politicians and their 'lit' Memes*⁸ menjelaskan bahwa yang disebut dengan *meme* politik adalah *meme* yang memunculkan perasaan atau keterlibatan individu terhadap kelompok tertentu dan menciptakan pernyataan normatif mengenai tokoh dan isu kondisi politik tertentu. Tenove menjelaskan bahwa *meme* politik memiliki dua karakteristik. Pertama, *meme* yang berbentuk sebagai candaan dan kedua, *meme* yang mampu memunculkan reaksi emosi tertentu, baik itu humor atau bahkan yang paling ekstrem adalah ujaran kebencian. Oleh sebab itu, kebudayaan wayang untuk saat ini sudah tergantikan dengan adanya *meme* sebagai media penyampaian politik. Berdasarkan uraian diatas, terdapat rumusan masalah di dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana bentuk, nilai-nilai dan pendapat publik mengenai transformasi komunikasi politik dari simbol budaya tradisional (wayang) ke budaya populer digital (*meme*). Dan memiliki tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bentuk, nilai-nilai dan pendapat publik mengenai transformasi komunikasi politik dari simbol budaya tradisional (wayang) ke budaya populer digital (*meme*).

LANDASAN TEORI

Komunikasi Politik

Menurut McNair⁹ komunikasi politik bukan hanya sebagai media komunikasi dari aktor politik kepada pemilih dengan maksud untuk mencapai tujuan tertentu, tetapi juga ditujukan kepada para politisi dan pemilih kolumnis surat kabar, serta komunikasi tentang aktor politik dan aktivitas mereka. Sedangkan pendapat menurut¹⁰ komunikasi politik yaitu sebuah proses komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi pengetahuan, kepercayaan-kepercayaan dan tindakan publik terkait dengan persoalan-persoalan politik. Pendapat lain yang dikemukakan oleh¹¹, menjelaskan bahwa terdapat komponen-komponen utama dari suatu sistem komunikasi politik yang ditemukan dimana: 1. Lembaga-lembaga politik dalam aspek-aspek komunikasinya, 2. Institusi-institusi media dalam aspek-aspek politiknya. 3. Orientasi khalayak terhadap komunikasi politik dan 4. Aspek-aspek budaya politik yang relevan dengan komunikasi.

Teori Budaya dan Media Populer

Akar studi media dapat dilacak dari keingintahuan hubungan antara media dan kebudayaan. Media bertugas untuk merepresentasikan kultur yang tinggi tersebut dan mengabaikan kebudayaan di luar eropa dan koloni kekuasaan eropa. Media mulai memperoleh perhatian yang lebih dalam di studi akademik sejak tahun 1960. Studi media menggunakan model tekstual-

⁶ Sukardi, Sumarlam, dan Marmanto, "Upaya Membangun Humor dalam Wacana Meme Melalui Permainan Bunyi (Kajian Semantik)." (2019)

⁷ Murfianti, "Meme di Era Digital dan Budaya Siber." In Acintya Jurnal Penelitian Seni Budaya, Vol.11, 1, (2020).

⁸ Tenove, The meme-ification of politics: Politicians and Lit Memes. (The Conversation, 2009).

⁹ McNair Brian, Pengantar Komunikasi Politik. (Bandung: Nusa Media, 2016).

¹⁰ Nimmo, "Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek." Bandung: Remaja Rosdakarya, (2001).

¹¹ Curran, Gurevitch dan Wollacott, "Mass Communication and Society". London: Edward Arnold. (1997).

linguistik untuk studi teks seperti formalism, semiologi, narratology telah mempengaruhi studi tentang struktur tanda bahasa dan kode yang digunakan pada media teks. Studi dengan model ini mempelajari pengaruh kode bahasa pada narasi media dalam mengkonstruksi realitas sosial.¹²

Stuart Hall pada tahun 1974 melakukan studi tentang model komunikasi *encoding-decoding*. Studi ini menjadi fondasi pada aspek respon audiens terhadap media massa. Model studi Stuart Hall menjadi pendekatan studi komunikasi media sebagai proses dimana pembuatan kode (*encoded*) pesan dan kode televisi diterima (*decoded*) oleh pemirsa sehingga mereka mengalami efek tertentu. Pendapat Hall tentang hubungan antara *encoding* dan *decoding* menunjukkan integrasi produksi pada aspek efek, diskursus dan penerimaan pada studi media.¹³

Teori Simbolik dan Semiotika Budaya

Secara umum interpretatif simbolik menekankan pada perhatian berbagai wujud konkret dari makna kebudayaan manusia. Pandangan tersebut dihubungkan dengan konsep simbolik untuk mencari sebuah makna. Oleh sebab itu untuk mencari sebuah makna dari kebudayaan seseorang harus menggunakan simbol. Konsep yang terdapat dalam teori interpretatif simbolik ada tiga; Pertama, kebudayaan sebagai sistem kognitif atau pengetahuan (*pattern of*), kebudayaan merupakan sesuatu yang dilihat atau dilakukan manusia dalam kehidupan sehari-hari sebagai sesuatu yang nyata. Kebudayaan sebagai wujud dari tindakan atau kenyataan. Kedua, kebudayaan sebagai sistem nilai (*pattern for*), kebudayaan merupakan rangkaian pengetahuan manusia yang secara selektif digunakan untuk menginterpretasi, mendorong dan menciptakan suatu tindakan. Ketiga, kebudayaan sebagai sistem simbol, kebudayaan dalam hal ini sebagai sesuatu yang tidak berada di dalam batin manusia, tetapi yang berada di antara para warga sebagai sesuatu yang harus dibaca dan ditafsirkan.

Kajian antropologi teori interpretatif simbolik oleh Geertz dapat digunakan untuk membedah kajian budaya baik pada suatu masyarakat secara langsung maupun karya sastra. Interpretatif simbolik merupakan teori yang secara khusus mengkaji hakikat pentingnya makna bagi kehidupan manusia. Dalam antropologi persepsi tentang penggunaan simbol sebagai suatu ciri signifikan manusia menjadi sasaran kajian dan kemudian para antropolog mengembangkannya ke dalam sub disiplin antropologi seperti kemudian muncul adanya antropologi semiotik dan antropologi simbolik (atau disebut juga dengan interpretivisme simbolik).¹⁴

Teori simbolik dan semiotika budaya berkaitan erat dengan wayang karena wayang adalah sebuah media komunikasi yang kaya akan tanda dan simbol dalam menyampaikan pesan-pesan, yang dapat merepresentasikan nilai-nilai, moralitas, dan ideologi dari suatu kebudayaan. Dalam kebudayaan wayang menggunakan kedua teori ini akan mengungkap lapisan makna di balik setiap elemen pertunjukannya, mulai dari tokoh, alur cerita, hingga musik pengiring.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kualitatif interpretatif. Penelitian interpretatif adalah bentuk penelitian untuk mencari suatu penjelasan dari peristiwa dan kondisi sosial budaya berdasarkan perspektif dari subjek penelitian yang diteliti atau sumber data yang telah dikumpulkan.¹⁵ Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan studi kultural, yang memadukan analisis semiotika untuk mengkaji makna tanda dan representasi budaya, serta pendekatan etnografi untuk memahami konteks sosial

¹² McQuail, "Teori Komunikasi Massa." Jakarta: Erlangga. (2002).

¹³ Hem Raj, "Media Studies: Evolution and Perspective." Kathmandu: Kathmandu University, Vol.3 No.1, (2009).

¹⁴ Vina Salvina, "Pendekatan Interpretatif dalam Ilmu-Ilmu Sosial." (Universitas Airlangga, 2009).

¹⁵ Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008).

dan budaya dari perspektif masyarakat yang diteliti.

Etnografi memiliki beberapa konsep yaitu *speech community*, *ways of speaking and speaking* (Komponen Tutar). Konsep-konsep ini membantu mengetahui bagaimana pola-pola komunikasi yang terbentuk akan dijabarkan.¹⁶ Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan studi pustaka. Dan Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan prinsip semiotika dari Roland Barthes untuk mengolah simbol-simbol dalam transformasi komunikasi politik dari wayang ke meme. Analisis wacana kultural dalam penelitian ini berdasarkan teori dari Stuart Hall, dimana proses kultural dibagi menjadi *representation*, *identity*, *production*, *consumption*, dan *regulation*, dalam mempresentasikan budaya politik populer. Dan terakhir teknik analisis data ini menggunakan triangulasi yang dimana dapat dipahami sebagai uji keabsahan data dari sumber dan cara yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang akurat.¹⁷

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seni pewayangan sebagai salah satu warisan budaya yang kaya, memiliki peran yang sangat signifikan dalam kehidupan masyarakat Jawa. Dalam konteks politik, seni ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan politik. Dengan memanfaatkan kekayaan budaya ini, para calon pemimpin dapat menjalin kedekatan emosional dengan masyarakat, serta menyampaikan nilai-nilai sosial dan politik dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami.

Dalam kajian ini, kita akan membahas bagaimana seni pewayangan yang sudah digantikan oleh meme sebagai media komunikasi politik. Dengan pergantian kebudayaan ini komunikasi politik disampaikan dengan lelucon untuk mendapatkan perhatian dari pejabat itu sendiri. Selain itu juga, dengan penyampaian komunikasi menggunakan media sosial lebih tepat sasaran dan lebih efektif untuk segera ditanggapi untuk mendapatkan masukan dari masyarakat.

Seni Pewayangan sebagai Media Komunikasi Politik

Seni pewayangan merupakan salah satu warisan budaya yang memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat Jawa. Selain sebagai hiburan, pewayangan juga berfungsi sebagai media edukasi dan penyampaian nilai-nilai sosial serta politik. Dalam konteks politik lokal, pewayangan kerap dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi yang efektif, terutama di daerah yang memiliki keterikatan kuat dengan budaya Jawa. Penggunaan seni tradisional dalam kampanye politik dinilai dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih erat antara calon pemimpin dan masyarakat, sekaligus menjaga kelestarian budaya lokal.

Seni pewayangan telah lama menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Jawa, tidak hanya sebagai hiburan tetapi juga sebagai media komunikasi sosial dan politik. Dalam konteks kampanye politik, penggunaan pewayangan sebagai alat komunikasi memiliki efektivitas tersendiri, terutama dalam membangun kedekatan antara calon pemimpin dan masyarakat. Pendekatan berbasis budaya ini dianggap lebih dapat diterima dibandingkan metode kampanye konvensional yang sering kali terkesan formal dan persuasif secara langsung. Namun, di balik efektivitasnya, pewayangan sebagai alat komunikasi politik juga menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam menjangkau kelompok pemilih yang lebih luas.¹⁸

¹⁶ Sumarno dan Paina, *Sosiolinguistik* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002).

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2019).

¹⁸ Naila dan Hidayat, "Kekuasaan Berpihak ala Enthus Susmono." *Journal of Politic and Government Studies*. 12(1), (2022).

Kehadiran wayang dalam kampanye menciptakan suasana yang lebih akrab dan cair antara pemimpin dan rakyatnya. Berbeda dengan kampanye digital yang cenderung bersifat satu arah dan mengutamakan jangkauan massal, pewayangan menawarkan pengalaman komunikasi yang lebih personal dan dialogis, dimana audiens dapat berinteraksi langsung dengan dalang selama pertunjukan.¹⁹ Keunggulan lain dari kampanye berbasis budaya adalah kemampuannya untuk menciptakan keterikatan emosional yang mendalam melalui *shared cultural memory*, yang sulit dicapai oleh kampanye digital yang sering kali bersifat impersonal. Namun, tantangan utama kampanye berbasis budaya terletak pada jangkauan yang terbatas dan memerlukan investasi waktu yang lebih intensif dibandingkan dengan kampanye digital yang dapat menjangkau audiens dalam skala yang lebih luas secara simultan.²⁰

Efektivitas kampanye berbasis budaya seperti pewayangan perlu dipahami dalam konteks perbandingan dengan media kampanye *modern* untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitifnya dalam mempengaruhi persepsi pemilih. Berbeda dengan kampanye digital yang cenderung bersifat satu arah dan mengutamakan jangkauan massal, pewayangan menawarkan pengalaman komunikasi yang lebih personal dan dialogis, dimana audiens dapat berinteraksi langsung dengan dalang selama pertunjukan. Studi menunjukkan bahwa media tradisional seperti pewayangan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan media sosial, terutama di kalangan masyarakat pedesaan yang masih mempertahankan nilai-nilai tradisional.²¹

Pergeseran Nilai Budaya sebagai Komunikasi Politik

Kesenian wayang sebagai produk budaya masih sering disalah pahami oleh orang asing, juga oleh orang kita sendiri. Wayang berakar kuat dalam masyarakat Bali, Jawa (Jawa Tengah dan Jawa Timur), masyarakat Sunda (Jawa Barat). Tetapi bahkan dalam masyarakat Jawa sendiri, salah tafsir itu pun masih juga terjadi. Posisi wayang sebagai produk kultural bangsa kita, sekarang ini posisinya makin terdesak. Ini disebabkan oleh beberapa faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal, yaitu sulitnya memahami wayang bagi generasi mutakhir, sebagai akibat semakin ditinggalkannya bahasa Jawa karena kecenderungan berbahasa Indonesia dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan faktor eksternal, masuknya nilai-nilai budaya dari luar yang kemudian lebih populer ketimbang wayang, seperti meme. Desain komunikasi dalam pertunjukan wayang mencakup berbagai elemen, mulai dari visualisasi tokoh-tokoh wayang, narasi cerita, dialog antartokoh, hingga penggunaan musik dan tata panggung. Pertunjukkan wayang seperti pada gambar dibawah ini:

¹⁹ Budiyo dan Ghanistyana, "Peran Komunikasi Politik dalam Kampanye isu Lingkungan: Studi Kasus pada Kebijakan Pengelolaan Sampah di Indonesia." Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital. 2(1), (2024).

²⁰ Liliana, Hartanto dan Maer, "Kampanye Sosial "Dibeberke" sebagai Upaya Pengenalan Kesenian Wayang Beber Kepada Generasi Muda di Kota Surakarta." Sharing action reflection, 9(2), (2023) 97-108.

²¹ Yogaswara dan Subekti, "Pengelolaan Kampanye Politik Pasangan Sabdaguna Melalui Pagelaran Wayang Golek dalam Pemilu Kabupat Bandung Periode 2016-2021." Jurnal Kehumasan, (2018).



Gambar 1. Pertunjukkan Wayang

Sumber: Google.com

Seiring berjalannya waktu, wayang sudah tergantikan ke media yang lebih modern yaitu media sosial atau yang dikenal dengan *medsos* menjadi sebuah gambaran bagaimana bahasa dipahami dan dimainkan dalam konteks dan fungsi tertentu. Dengan kecanggihan teknologi, bahasa mudah diaplikasikan secara kontekstual, praktis, dan dinamis demi berbagai tujuan. Media sosial menjadi tempat tersendiri bagi masyarakat untuk menjalankan praktik sosial dan ideologi. *Meme* merupakan salah satu efek dari munculnya fenomena media sosial yang bersifat maya. Saat ini, *meme* memiliki posisi yang sentral dalam perubahan sudut pandang masyarakat yang kemudian berevolusi menjadi sebuah budaya

Di era digital, *meme* menjadi budaya baru masyarakat untuk berpartisipasi dalam ruang demokrasi. Media sosial memberikan ruang baru dalam berdemokrasi bagi para pengguna internet. Demokrasi inilah yang didefinisikan sebagai era demokrasi digital yang menjembatani partisipasi rakyat dalam berdemokrasi dengan memanfaatkan teknologi informasi. Demokrasi digital adalah praktik demokrasi yang menggunakan saluran digital dalam komunikasi politik.²² Berikut ini adalah visual gambar yang yang tersebar di *medsos*:



Gambar 2. Kasus Kereta Cepat (Whoosh)

Sumber: Instagram

Penggunaan gambar pada meme politik mewakili salah satu aspek dari trilogi semiotik yaitu tanda. Gambar yang ada pada meme politik memiliki suatu pesan kritik yang dapat dimaknai oleh audiensnya, gambar ini juga menjadi komponen kritik penting karena dengan melihat gambarnya, audiens dapat menyimpulkan kepada siapa kritik akan ditujukan.

²² Van Dijk dan Teun A, *Politic, Ideologi, and Discourse*. (Barcelona: Elsevier Ltd, 2006).

Penerimaan dan Penafsiran Publik (*Audience Reception*)

Meme Politik dalam penggunaannya ditujukan untuk mengkritik atau menyindir para politisi, *meme* tersebut dibuat oleh masyarakat dalam menyampaikan aspirasinya untuk kondisi pada saat ini. Pesan-pesan kritik yang dibangun lewat *meme* politik ini kadang terkesan hiperbola, kritik yang disampaikan lewat *meme* politik secara praktis dapat mengubah persepsi audiens. Ketika melihat *meme* tersebut, hal ini berkaitan dengan usaha untuk menjatuhkan reputasi dan membangun branding yang buruk pada pihak yang dikritik. Berdasarkan model *encoding-decoding* yang ditemukan oleh Stuart Hall, dimana publik dapat menerima pesan dengan tiga kemungkinan. *Meme* yang beredar di kalangan masyarakat sesuai dengan kritik para masyarakat untuk para politisi agar menjadikan negara lebih baik lagi dan memperbaiki yang bermasalah. Berdasarkan gambar *meme* 1.2 kritik kepada Jokowi, Luhut dan Purbaya. Menggambarkan bahwa seolah-olah Jokowi, dan Luhut ingin meminta dana untuk menutupi kerugian yang dialami kereta cepat dengan Purbaya, namun Purbaya tidak memberikan uangnya kepada Jokowi dan Luhut. Sehingga masyarakat membuat *meme* seperti gambar tersebut, seakan-akan masyarakat memberikan sumbangan kepada Jokowi dan Luhut untuk menutupi kerugian kereta cepat (*Whosh*).

Meme politik muncul dan dibuat oleh rakyat dalam usahanya untuk menguak kejadian atau peristiwa politik tertentu. Dalam praktiknya, pihak yang membuat *meme* tidak begitu saja membuat kritik lewat *meme* tanpa melihat latar belakang peristiwa yang dapat mereka jadikan modal untuk memperkuat kritik yang ingin mereka sampaikan. Mereka terlebih dahulu melihat peristiwa politik yang sedang menjadi perhatian banyak orang, sehingga ada suatu hal yang ingin mereka angkat dari peristiwa politik tersebut kedalam bentuk *meme*. *Meme* politik muncul didasari dan dilatar belakangi oleh peristiwa politik yang berkembang di masyarakat. Muatan *meme* politik tersebut selanjutnya dapat dimaknai oleh audiens dan penilaian mereka terhadap muatan *meme* tersebut dipengaruhi juga oleh input yang mereka dapatkan dari mengkonsumsi berita seputar politik. Pengetahuan audiens mengenai berita dan informasi politik dapat menentukan bagaimana mereka menginterpretasi makna dalam *meme* politik yang mereka lihat, hal ini berkaitan dengan indeks yang disampaikan lewat kritik *meme* politik atau objek denotatif lain pada *meme* politik tersebut. *Meme* politik juga kental dengan nuansa humor, dan hal ini juga menjadi salah satu ciri khas konten *meme* yang dimana kreator dari *meme* berusaha mengemas kritikan mereka lebih "*audience friendly*" dengan menambahkan unsur jokes pada penggunaan gambar dan tulisan *meme* yang mereka buat dan mereka unggah di media sosial.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah diuraikan, dalam penelitian ini penulis menggunakan konseptual teoritis untuk membangun bagaimana proses transformasi komunikasi politik dari budaya tradisional (wayang) menuju budaya populer digital (*meme*) terjadi, serta bagaimana nilai-nilai budaya politik dimaknai ulang oleh publik dalam konteks komunikasi digital kontemporer. Penelitian ini memadukan tiga fondasi teoritik yakni komunikasi politik, teori budaya dan media populer (*encoding-decoding*) yang dicetuskan oleh Stuart Hall, serta perspektif simbolik-semiotika yang dikembangkan oleh Geertz & Barthes. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa kesenian wayang sebagai media komunikasi bagi masyarakat Jawa dan Bali sudah tergantikan oleh digital yang dimana masyarakat lebih banyak berkomunikasi dan memberikan kritik kepada para pemerintah melalui media sosial. Sebelum media sosial berkembang wayang menjadi alternatif bagi para politisi untuk berkampanye kepada masyarakat untuk menyampaikan pesan-pesan yang akan ditujunya jika masyarakat memilihnya. Bukan hanya itu saja, wayang dipilih menjadi alat komunikasi politik karena kesenian wayang sangat digemari oleh masyarakat, kesenian wayang juga memiliki pesan-pesan yang dapat

menggambarkan maksud dan tujuan yang akan digunakan oleh para politisi. Namun seiring berjalannya waktu, wayang tergantikan oleh media yang lebih *modern* yaitu media sosial atau *medsos*. Para politisi menyampaikan maksud dan tujuannya menggunakan media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *tiktok*, *Twitter* dll. Oleh sebab itu, masyarakat pun menyampaikan aspirasinya menggunakan *medsos* yaitu berupa *meme* yang menjadi tujuan masyarakat untuk mengkritik pekerjaan para politisi atau pemerintah. Dengan dibuatnya *meme* untuk menjadi tujuan berkomunikasi politik, karena bagi audiens itu sendiri penggunaan *meme* di *medsos* akan lebih cepat dilihat oleh para politisi karena ditujukan langsung kepada politisi tersebut. Menurut Wijanarko (2025), dalam ruang media sosial yang serba visual, komunikasi politik bekerja sebagai arena pertarungan antara simbol dan tafsir, antara performa dan substansi.

KESIMPULAN

Seiring berjalannya waktu dan canggihnya teknologi, komunikasi politik sudah tidak lagi mengandalkan kebudayaan tradisional lagi, semakin lama masyarakat melupakan kebudayaan tradisional seperti wayang untuk menyampaikan komunikasi politik di suatu daerah. Komunikasi politik pada saat ini yang digunakan oleh masyarakat berupa *meme*. Dimana masyarakat bebas melakukan kritik terhadap para pemerintah untuk menjawab keluhan kesahnya. Transformasi ini membuat kebudayaan tradisional hilang dan sudah mulai dilupakan oleh masyarakat. Saran dari penulis untuk peneliti selanjutnya yaitu dapat mencari tokoh wayang yang sesuai dengan simbol komunikasi politik dan melakukan wawancara kepada tokoh-tokoh yang bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, N. A., Diryo, S., & Didi, P. (2025). Komunikasi Politik dalam Seni Budaya dan Perwayangan Pilkada Brebes Tahun 2024. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi (JRMDK)*. Vol.7, No.2. 216-228.
- Adnan, S. P., M. Rizka, A., Novia. S. W. & Zikri, F. N. (2023). Meme Politik Sebagai Representasi Komunikasi Kritis di Media Sosial. *Jurnal Syntax Fusion*. Vol.3, No. 9. E-ISSN: 2775-6440 | P-ISSN: 7208.
- Audina, Z., & Wahyutama. (2023). Media Sosial sebagai Preferensi Sumber Informasi Politik Generasi Milenial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2).
- Budiyanto, R. O., & Ghanistyana, L. P. (2024). Peran komunikasi politik dalam kampanye isu lingkungan: Studi kasus pada kebijakan pengelolaan sampah di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*. 2(1).
- Curran, J., Gurevitch, M., & Woollacott, J. (Eds).(1997). *Mass Communication and Society*. London: Edward Arnold.
- Evanthe, F. A. M, P. (2025). Modifikasi Jalan Cerita Wayang Orang dalam Membangun Pemahaman Masyarakat. *DIALOGIA* Vol.2, No.1.
- Fathurrijal, F., Ishanan, I., Yusron, Y., & Suhadah, S. (2024). Strategi Komunikasi Politik Kpud Lombok Utara dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih pada Pemilu 2024. *SOSIO EDUKASI: Jurnal Studi Masyarakat dan Pendidikan*. Vol.7, No.2. 179-196.
- Hem Raj, K. (2009). *Media Studies: Evolution and Perspectives*. Kathmandu: Kathmandu University). Vol.3, (1).
- Kominfo. (2011). *Sejarah Dinas Komunikasi dan Informatika*.
- Liliana, K. I., Hartanto, D. D., & Maer, B. D. A. (2023). Kampanye Sosial “Dibébérké” Sebagai Upaya Pengenalan Kesenian Wayang Beber Kepada Generasi Muda Di Kota Surakarta. *15Share “SHaring - Action - REflection,”* 9(2), 97–108.

<https://doi.org/10.9744/share.9.2.97-108>

- McNair, Brian. (2016). *Pengantar Komunikasi Politik*. Bandung: Nusa Media.
- McQuail, Dennis. (2002). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Murfianti, F. (2020). Meme di Era Digital dan Budaya Siber. In *Acintya Jurnal Penelitian Seni Budaya*. Vol.11, Issue.1.
- Moleong, L.J. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Zulkarimien. (1990). *Komunikasi Politik: Suatu Pengantar*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Naila, A. H., & Hidayat, S. N. (2022). Kekuasaan Berpihak ala Enthus Susmono. *Journal of Politic and Government Studies*. 12(1).
- Nimmo. (2001). *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rani, P. P. & Megasari, N. F. (2021). Meme Politik dalam Ruang Wacana Komunikasi Politik di Indonesia. *Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi*. Vol.4 No. 2.
- Salvina, Vina. (2009). *Pendekatan Interpretatif Dalam Ilmu-ilmu Sosial*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Sudarmanti, Rini & Yusuf, Kurniawaty. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Ibu dan Anak Remaja*. The 3rd Indonesia Media Research Awards & Summit (IMRAS). Jakarta: Serikat Perusahaan Pers.
- Sukardi, M. I., Sumarlam, S., & Marmanto, S. (2019). *Upaya Membangun Humor dalam Wacana Meme Melalui Permainan Bunyi* (Kajian Semantik).
- Sumarsono & Paina, Partana. (2002). *Sosiolinguistik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tenove, C. (2019). *The meme-ification of politics: Politicians & their lit memes. The Conversation*.
- Yogaswara, Y. S., & Subekti. P. (2018). Pengelolaan Kampanye Politik Pasangan Sabdaguna Melalui Pagelaran Wayang Golek dalam Pemilukada Kabupaten Bandung Periode 2016-2021. *Jurnal Kehumasan*.
- Van Dijk, Teun A. (2006). *Politic, Ideologi, and Discourse*. Barcelona: Elsevier Ltd.
- Wijanarko, T. O., Agusta, Y. D. B., Hutapea, E. B., Mufti, Z., & Putri, A. K. (2025). Political branding of Prabowo Subianto in Instagram during the presidential campaign in 2024. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 5(1), 34-47.
- Wijanarko, T.O. (2025). Kritik Satire Terhadap Calon Presiden 2024: *Analisis Semiotika pada Komik Politik di Akun Instagram @poliklitik*. [Tesis, Universitas Paramadina].
- Zulkarimein, N. (1990). *Komunikasi Politik Suatu Pengantar*. Jakarta: Ghalia Indonesia.