

Diskursus Iklim di Meme: Ironi Multimodal, Stance, dan Call-to-Action



Nabila Agustina Puteri ^{a,1*}, Zulkarnain Pratama ^{a,2}, Salsabila Nur Hidayah ^{a,3}

^a Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia, Indonesia

^b Program Studi Linguistik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

^c Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

¹ nabilaaaputri08.comm@gmail.com; ² zulkarn.pratama.zul@gmail.com; ³ salsabilanur.h@gmail.com

* Corresponding Author

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana meme perubahan iklim membangun diskursus digital melalui ironi multimodal, stance ideologis, dan call-to-action di media sosial. Perubahan iklim sebagai isu global tidak hanya dikomunikasikan melalui media formal, tetapi juga melalui budaya partisipatif digital yang memanfaatkan humor, satire, dan simbol visual. Meme menjadi salah satu bentuk komunikasi populer yang mampu menyederhanakan isu lingkungan kompleks menjadi pesan yang mudah dipahami dan dibagikan oleh pengguna media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana multimodal terhadap meme yang berasal dari Instagram, X/Twitter, Reddit, dan TikTok. Data dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria keterkaitan dengan isu iklim, penggunaan humor atau ironi, serta keberadaan unsur visual dan verbal yang menunjukkan stance dan ajakan bertindak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ironi multimodal menjadi strategi dominan dalam komunikasi meme iklim melalui kontras antara teks dan visual, penggunaan metafora ekologis, serta referensi budaya populer. Meme juga merepresentasikan berbagai stance ideologis, seperti dukungan terhadap aksi lingkungan, skeptisisme terhadap perubahan iklim, dan kritik terhadap kebijakan politik global. Selain itu, meme berfungsi sebagai media call-to-action yang mendorong kesadaran ekologis dan partisipasi sosial melalui pendekatan emosional dan humor digital. Penelitian ini menegaskan bahwa meme memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik, mobilisasi sosial, dan komunikasi lingkungan di era budaya digital kontemporer.

Article History

Received 2026-04-25

Revised 2026-05-10

Accepted 2026-05-25

Published 2026-05-31

Keywords

perubahan iklim, meme digital, ironi multimodal, stance, call-to-action.

Copyright © 2026, The Author(s)

This is an open-access article under the CC-BY-SA license



PENDAHULUAN

Perubahan iklim telah berkembang menjadi salah satu isu global paling mendesak dalam abad ke-21 karena dampaknya tidak hanya menyentuh aspek lingkungan, tetapi juga ekonomi, politik, sosial, budaya, dan kemanusiaan. Krisis iklim menghadirkan ancaman nyata berupa peningkatan suhu global, cuaca ekstrem, naiknya permukaan laut, hingga ketimpangan sosial yang semakin tajam akibat distribusi dampak lingkungan yang tidak merata. Dalam konteks tersebut, komunikasi perubahan iklim menjadi elemen penting untuk membangun kesadaran publik, membentuk opini sosial, dan mendorong tindakan kolektif terhadap ancaman ekologis global. Overpeck dan Conde (2019) menegaskan bahwa perubahan iklim membutuhkan transformasi sosial yang luas melalui keterlibatan masyarakat, kolaborasi lintas sektor, dan pembangunan kesadaran kolektif yang berorientasi pada keadilan lingkungan. Oleh karena itu, komunikasi iklim tidak lagi sekadar penyampaian informasi ilmiah, melainkan juga arena pertarungan ideologi, emosi, budaya, dan politik di ruang digital.

Perkembangan media sosial telah mengubah cara masyarakat memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi informasi mengenai perubahan iklim. Platform seperti Instagram, TikTok, X/Twitter, dan Reddit memungkinkan pengguna membangun diskursus iklim secara partisipatif melalui teks, gambar, video, simbol, dan humor visual. Mooseder et al. (2023) menjelaskan bahwa visualisasi isu iklim di media sosial dipengaruhi oleh logika media digital yang menekankan kecepatan, keterlibatan emosional, dan daya tarik visual. Dalam konteks ini, komunikasi iklim tidak hanya bergantung pada fakta ilmiah, tetapi juga pada kemampuan pesan untuk menarik perhatian pengguna melalui bentuk komunikasi yang mudah dipahami dan dibagikan. Stoddart et al. (2024) menunjukkan bahwa Instagram menjadi arena penting dalam mobilisasi diskursus iklim selama COP26, terutama melalui aktivisme digital, penggunaan influencer, dan penyebaran pesan visual yang memengaruhi partisipasi publik.

Salah satu bentuk komunikasi digital yang berkembang pesat dalam diskursus iklim adalah meme internet. Meme merupakan artefak budaya digital yang menggabungkan elemen visual dan verbal secara multimodal untuk menyampaikan pesan tertentu melalui humor, satire, ironi, dan referensi budaya populer. Dalam perkembangannya, meme tidak lagi dipahami sebagai hiburan semata, tetapi juga sebagai sarana komunikasi politik dan sosial yang mampu membentuk persepsi publik. Davis et al. (2016) menjelaskan bahwa meme lingkungan yang digunakan Greenpeace berfungsi sebagai delegitimizing discourse, yaitu praktik diskursif yang melemahkan legitimasi perusahaan minyak melalui humor dan kritik visual. Dengan demikian, meme memiliki kekuatan retorik yang dapat memobilisasi opini publik sekaligus membangun identifikasi emosional terhadap isu lingkungan.

Fenomena meme iklim semakin menarik karena komunikasi yang dibangun sering kali memanfaatkan ironi multimodal. Ironi multimodal merujuk pada penggunaan kombinasi teks, gambar, simbol, warna, dan konteks budaya yang menghasilkan makna kontras atau sindiran tertentu. Ribeiro (2022) menunjukkan bahwa diskursus iklim di Instagram banyak menggunakan metafora seperti “perang” dan “dekolonisasi sistem” untuk menggambarkan urgensi perubahan iklim sekaligus mengkritik sistem sosial dan ekonomi yang dianggap menjadi penyebab krisis ekologis. Penggunaan metafora tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi iklim di media sosial tidak bersifat netral, melainkan sarat dengan posisi ideologis dan agenda perubahan sosial.

Kajian mengenai multimodalitas juga memperlihatkan bahwa makna dalam komunikasi digital dibentuk melalui relasi antara unsur visual dan verbal. Gardam (2025) menemukan bahwa kelompok penolak iklim menggunakan strategi visual tertentu di Instagram untuk menciptakan keraguan terhadap ilmu pengetahuan iklim dan mendukung kepentingan industri bahan bakar fosil. Sementara itu, Krysanova (2024) menjelaskan bahwa narasi lingkungan Greenpeace dibangun melalui kombinasi simbol visual, ekspresi emosional, dan struktur cerita yang memperkuat pesan ekologis. Dalam konteks media sosial, multimodalitas memungkinkan pesan iklim dipahami secara cepat sekaligus memicu respons emosional pengguna. Jing dan Xiaoyue (2025) menambahkan bahwa TikTok memperlihatkan variasi narasi visual iklim di berbagai negara melalui praktik visual storytelling yang dipengaruhi budaya lokal dan karakteristik platform digital.

Selain berfungsi sebagai media advokasi lingkungan, meme juga menjadi arena pertarungan ideologi antara kelompok pro-lingkungan dan penolak perubahan iklim. Törnberg dan Törnberg (2025) menjelaskan bahwa misinformasi iklim di media sosial dibangun melalui kombinasi visual dan teks yang mampu memperkuat resonansi emosional pengguna. Meme penolakan iklim memanfaatkan humor, sarkasme, dan estetika digital untuk

menciptakan skeptisisme terhadap sains iklim. Temuan tersebut diperkuat oleh Silva et al. (2025) yang menunjukkan bahwa meme dapat digunakan untuk mengkritik negasionisme iklim melalui strategi ironi dan satire. Dengan demikian, meme menjadi ruang kontestasi diskursif yang memperlihatkan bagaimana posisi ideologis dan sikap sosial dibentuk melalui komunikasi digital.

Dalam kajian linguistik dan analisis wacana, posisi ideologis atau sikap komunikatif sering dipahami melalui konsep *stance*. *Stance* merujuk pada cara individu atau kelompok mengekspresikan sikap, evaluasi, keyakinan, dan afiliasi sosial terhadap suatu isu. Dalam meme iklim, *stance* dapat muncul melalui pilihan kata, simbol visual, ekspresi humor, maupun bentuk ironi tertentu. Guenther et al. (2023) menjelaskan bahwa diskursus perubahan iklim di Twitter memperlihatkan pertarungan antara narasi aksi lingkungan dan narasi penolakan iklim yang dipengaruhi faktor politik serta budaya digital. Mauro (2024) dan Rizzoli et al. (2024) juga menemukan bahwa gerakan Fridays for Future di media sosial memperlihatkan keterkaitan antara diskursus iklim dengan faktor sosial, emosional, dan identitas kolektif lintas negara.

Di sisi lain, meme iklim juga berfungsi sebagai sarana *call-to-action* atau ajakan bertindak terhadap publik. Humor dan satire dalam meme mampu menarik perhatian pengguna sekaligus menyampaikan pesan politik secara lebih mudah diterima. Mayes dan Center (2022) menjelaskan bahwa humor yang digunakan pemogok iklim siswa menjadi bentuk pedagogi publik yang membangun literasi keadilan iklim secara afektif. Penelitian Hee et al. (2022) menunjukkan bahwa plakat protes School Strike for Climate memanfaatkan humor dan kreativitas visual untuk mengkomunikasikan urgensi perubahan iklim serta mendorong keterlibatan publik. Dalam konteks media sosial, *call-to-action* tidak selalu berbentuk ajakan eksplisit, tetapi juga dapat muncul melalui kritik sosial, satire politik, maupun representasi emosional yang mengarahkan pengguna pada kesadaran kolektif.

Meskipun penelitian mengenai komunikasi iklim digital telah berkembang cukup luas, sebagian besar studi sebelumnya masih berfokus pada platform tertentu seperti Twitter, TikTok, atau Instagram tanpa mengintegrasikan aspek ironi multimodal, *stance*, dan *call-to-action* secara bersamaan. Penelitian Mooseder et al. (2023) lebih menekankan visualisasi perubahan iklim di Twitter, sedangkan Jing dan Xiaoyue (2025) berfokus pada visual storytelling di TikTok. Gardam (2025) serta Törnberg dan Törnberg (2025) lebih menyoroti strategi misinformasi dan penolakan iklim di media sosial. Di sisi lain, penelitian Mayes dan Center (2022) maupun Hee et al. (2022) lebih menekankan humor dalam aktivisme iklim tanpa mengaitkannya secara mendalam dengan analisis *stance* dan struktur multimodal meme.

Selain itu, penelitian mengenai meme iklim masih cenderung memisahkan antara fungsi humor, posisi ideologis, dan mobilisasi sosial. Padahal, dalam praktik komunikasi digital, ketiga aspek tersebut saling berkaitan dan membentuk makna secara simultan. Meme tidak hanya menyampaikan kritik melalui humor, tetapi juga membangun sikap ideologis dan mengarahkan audiens pada tindakan tertentu. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu mengintegrasikan analisis ironi multimodal, *stance*, dan *call-to-action* dalam satu kerangka kajian diskursus digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana meme perubahan iklim membangun ironi multimodal, merepresentasikan *stance* ideologis, dan menyampaikan *call-to-action* dalam komunikasi digital. Penelitian ini penting dilakukan karena meme telah menjadi bagian penting dari budaya media sosial yang memengaruhi cara masyarakat memahami isu lingkungan. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi analisis multimodal, *stance analysis*, dan *call-to-action* dalam konteks meme

iklim digital lintas platform media sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap kajian komunikasi lingkungan digital serta memperluas pemahaman mengenai peran humor, ironi, dan budaya visual dalam pembentukan kesadaran iklim masyarakat kontemporer.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis-kritis untuk memahami bagaimana meme perubahan iklim membangun makna sosial, posisi ideologis, dan ajakan tindakan dalam ruang digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada interpretasi makna, simbol, dan relasi antara elemen visual serta verbal dalam meme iklim. Paradigma konstruktivis digunakan untuk melihat bahwa realitas komunikasi iklim di media sosial dibentuk melalui interaksi sosial, budaya digital, dan praktik representasi yang diproduksi pengguna media. Sementara itu, paradigma kritis digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana meme menjadi arena pertarungan ideologi, relasi kekuasaan, dan resistensi terhadap narasi dominan mengenai perubahan iklim. Pendekatan ini relevan dengan penelitian Ribeiro (2022), Gardam (2025), serta Saeed (2025) yang menggunakan analisis wacana kritis dan multimodal untuk mengkaji komunikasi perubahan iklim di media sosial.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis wacana multimodal. Analisis multimodal dipilih karena meme merupakan bentuk komunikasi digital yang memadukan berbagai sumber daya semiotik seperti teks, gambar, warna, simbol, emoji, ekspresi visual, dan referensi budaya populer. Pendekatan multimodal memungkinkan peneliti memahami bagaimana makna dibentuk melalui interaksi antara elemen verbal dan visual secara simultan. Krysanova (2024) menjelaskan bahwa makna dalam komunikasi lingkungan tidak hanya dibangun melalui bahasa verbal, tetapi juga melalui elemen visual yang membentuk pengalaman emosional dan ideologis audiens. Dengan demikian, analisis multimodal menjadi pendekatan yang tepat untuk memahami struktur makna dalam meme iklim digital.

Sumber data penelitian berupa meme perubahan iklim yang diperoleh dari platform Instagram, X/Twitter, Reddit, dan TikTok. Pemilihan platform tersebut didasarkan pada tingginya aktivitas komunikasi iklim digital dan keberagaman bentuk representasi visual yang berkembang di dalamnya. Mooseder et al. (2023) menunjukkan bahwa Twitter menjadi ruang utama visualisasi isu iklim melalui penggunaan hashtag dan gambar digital, sedangkan Jing dan Xiaoyue (2025) menegaskan bahwa TikTok berkembang sebagai media visual storytelling iklim yang kuat di kalangan generasi muda. Reddit dipilih karena platform ini banyak digunakan untuk diskusi humor, satire, dan budaya meme terkait perubahan iklim sebagaimana dijelaskan oleh Litherland dan Wood (2025). Instagram dipilih karena memiliki karakter visual yang kuat dan sering digunakan dalam aktivisme lingkungan digital (Stoddart et al., 2024).

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan purposive sampling dengan menentukan kriteria tertentu terhadap meme yang dipilih. Adapun kriteria data penelitian meliputi: meme berkaitan dengan isu perubahan iklim, mengandung elemen humor atau ironi, memadukan unsur visual dan verbal, menunjukkan stance tertentu terhadap isu iklim, serta memiliki indikasi call-to-action baik secara eksplisit maupun implisit. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran hashtag seperti #ClimateChange, #ClimateCrisis, #FridaysForFuture, #ClimateMeme, dan #ActOnClimate. Penelitian juga mempertimbangkan

tingkat interaksi pengguna seperti jumlah komentar, repost, dan likes untuk melihat relevansi sosial meme dalam diskursus digital.

Unit analisis dalam penelitian ini mencakup seluruh unsur multimodal yang terdapat dalam meme. Unsur tersebut meliputi teks verbal, caption, gambar, ilustrasi visual, warna, simbol, emoji, ekspresi wajah, serta referensi budaya populer yang digunakan dalam meme. Selain itu, hashtag dan konteks unggahan juga dianalisis untuk memahami hubungan antara meme dengan diskursus sosial yang lebih luas. Gardam (2025) menekankan bahwa strategi multimodal dalam komunikasi digital harus dipahami melalui relasi antara teks, visual, dan konteks platform media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menganalisis isi meme secara tekstual, tetapi juga mempertimbangkan konteks budaya digital tempat meme tersebut diproduksi dan disebarkan.

Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah reduksi data dengan memilih meme yang sesuai dengan fokus penelitian. Tahap kedua adalah kategorisasi tema berdasarkan bentuk ironi multimodal, stance ideologis, dan call-to-action yang muncul dalam meme. Tahap ketiga adalah analisis multimodal terhadap hubungan antara teks dan visual untuk mengidentifikasi strategi humor, satire, metafora, dan simbol yang digunakan dalam membangun pesan iklim. Dalam tahap ini, penelitian mengacu pada pendekatan multimodal yang digunakan Ribeiro (2022), Krysanova (2024), dan Saeed (2025).

Tahap berikutnya adalah analisis stance untuk mengidentifikasi posisi ideologis yang direpresentasikan dalam meme. Analisis stance dilakukan dengan melihat bagaimana meme menampilkan dukungan terhadap aksi iklim, skeptisisme terhadap perubahan iklim, kritik terhadap pemerintah atau korporasi, serta ekspresi emosional seperti kecemasan, kemarahan, atau sinisme. Analisis ini mengacu pada penelitian Törnberg dan Törnberg (2025), Silva et al. (2025), serta Guenther et al. (2023) yang menunjukkan bahwa media sosial menjadi arena pertarungan ideologi dalam komunikasi iklim digital.

Tahap terakhir adalah analisis call-to-action untuk memahami bagaimana meme mendorong keterlibatan publik terhadap isu lingkungan. Analisis ini mencakup identifikasi ajakan tindakan eksplisit seperti penggunaan slogan aktivisme maupun ajakan implisit melalui humor, sindiran politik, dan representasi emosional tertentu. Pendekatan ini didasarkan pada penelitian Mayes dan Center (2022) serta Hee et al. (2022) yang menunjukkan bahwa humor dalam komunikasi iklim dapat membangun keterlibatan sosial dan kesadaran politik masyarakat.

Validitas data dalam penelitian ini dilakukan melalui triangulasi teori dan triangulasi platform media sosial. Triangulasi teori dilakukan dengan membandingkan hasil analisis menggunakan perspektif komunikasi lingkungan, analisis wacana multimodal, dan kajian budaya digital. Sementara itu, triangulasi platform dilakukan dengan membandingkan representasi meme di berbagai media sosial untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai diskursus iklim digital. Selain itu, penelitian ini menerapkan interpretasi kontekstual dengan mempertimbangkan budaya platform dan konteks sosial tempat meme diproduksi.

Dalam aspek etika penelitian, seluruh data yang digunakan berasal dari unggahan publik di media sosial sehingga tidak melanggar privasi pengguna. Penelitian juga melakukan anonimisasi terhadap identitas akun pengguna untuk menjaga kerahasiaan data. Penggunaan meme dalam penelitian ini semata-mata untuk kepentingan akademik dan analisis ilmiah. Dengan metode tersebut, penelitian diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana meme perubahan iklim membangun diskursus digital melalui ironi multimodal, stance ideologis, dan call-to-action dalam budaya media sosial kontemporer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meme perubahan iklim di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai hiburan digital, tetapi juga sebagai arena diskursif yang mempertemukan humor, kritik sosial, posisi ideologis, dan mobilisasi tindakan lingkungan. Analisis terhadap meme yang berasal dari Instagram, X/Twitter, Reddit, dan TikTok memperlihatkan bahwa komunikasi iklim digital dibangun melalui kombinasi elemen visual dan verbal yang saling melengkapi untuk menghasilkan makna tertentu. Dalam konteks ini, meme menjadi bentuk komunikasi multimodal yang efektif karena mampu menyederhanakan isu perubahan iklim yang kompleks menjadi pesan yang mudah dipahami, emosional, dan mudah dibagikan oleh pengguna media sosial.

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa ironi multimodal menjadi strategi dominan dalam penyampaian pesan iklim. Ironi dibangun melalui kontras antara teks dan visual, penggunaan humor satir, serta pemanfaatan simbol budaya populer yang telah dikenal luas oleh audiens digital. Sebagian besar meme memanfaatkan gambar tokoh publik, karakter film, ilustrasi bencana alam, maupun tangkapan layar budaya internet untuk menciptakan efek humor yang sekaligus mengandung kritik sosial. Dalam banyak kasus, teks yang digunakan tampak ringan dan lucu, tetapi memiliki makna implisit berupa kecemasan ekologis dan kritik terhadap kelambanan penanganan krisis iklim.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa humor dalam meme iklim bukan sekadar alat hiburan, melainkan strategi retorik yang mampu memperkuat pesan lingkungan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Davis et al. (2016) yang menjelaskan bahwa meme internet dapat berfungsi sebagai delegitimizing discourse melalui penggunaan humor dan satire terhadap pihak yang dianggap berkontribusi pada kerusakan lingkungan. Meme-meme yang dianalisis dalam penelitian ini banyak menampilkan kritik terhadap perusahaan bahan bakar fosil, gaya hidup konsumtif, serta kebijakan pemerintah yang dianggap tidak serius menangani perubahan iklim. Humor digunakan untuk menurunkan jarak psikologis antara isu lingkungan yang kompleks dengan pengalaman sehari-hari pengguna media sosial sehingga pesan menjadi lebih mudah diterima.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa ironi multimodal dalam meme iklim bekerja melalui relasi antara unsur verbal dan visual. Pada beberapa meme, gambar bencana alam seperti kebakaran hutan atau banjir dipadukan dengan teks bernada santai atau lucu. Kontras tersebut menghasilkan efek ironi yang memperkuat kesan absurditas situasi ekologis saat ini. Dalam perspektif multimodal, makna tidak hanya muncul dari teks, tetapi juga dari hubungan antarunsur visual seperti ekspresi wajah, warna, simbol, dan tata letak gambar. Temuan ini mendukung pandangan Gardam (2025) bahwa strategi multimodal di media sosial dapat digunakan untuk membangun makna ideologis dan memengaruhi persepsi publik terhadap isu iklim.

Penelitian juga menemukan bahwa meme iklim banyak menggunakan metafora visual untuk menggambarkan kondisi ekologis global. Salah satu metafora yang dominan adalah representasi bumi sebagai “korban”, “pasien”, atau “objek yang sedang sekarat”. Meme lain menggambarkan perubahan iklim sebagai “perang”, “kiamat”, atau “kehancuran sistem”. Penggunaan metafora tersebut memperlihatkan adanya upaya untuk membangun rasa urgensi sekaligus membangkitkan respons emosional audiens. Temuan ini sejalan dengan Ribeiro (2022) yang menunjukkan bahwa metafora konseptual dalam komunikasi iklim digital digunakan untuk menekankan kebutuhan perubahan sosial dan sistemik terhadap krisis lingkungan.

Dalam beberapa meme, ditemukan pula penggunaan simbol budaya populer sebagai alat penyampaian kritik ekologis. Karakter film, serial televisi, anime, dan tokoh internet sering dijadikan medium untuk menyampaikan pesan lingkungan secara satir. Penggunaan budaya populer ini memperlihatkan bahwa meme bekerja melalui logika partisipatif media sosial, yaitu memanfaatkan referensi yang familiar bagi pengguna agar pesan lebih mudah viral. Hal tersebut sesuai dengan temuan Litherland dan Wood (2025) yang menjelaskan bahwa meme iklim di Reddit banyak menggunakan humor dan referensi budaya populer untuk mengekspresikan kecemasan serta ambivalensi terhadap masa depan ekologis.

Dari sisi stance atau posisi ideologis, penelitian menemukan bahwa meme iklim dapat dikategorikan ke dalam tiga bentuk utama, yaitu stance pro-lingkungan, stance skeptis terhadap perubahan iklim, dan stance sinis terhadap kebijakan politik. Stance pro-lingkungan merupakan kategori yang paling dominan ditemukan dalam data penelitian. Meme pada kategori ini menampilkan dukungan terhadap gerakan lingkungan, kritik terhadap eksploitasi alam, serta ajakan untuk mengurangi emisi karbon dan konsumsi berlebihan. Humor digunakan sebagai alat untuk memperkuat solidaritas kolektif di antara pengguna media sosial yang mendukung aksi lingkungan.

Meme dengan stance pro-lingkungan sering memanfaatkan ironi untuk menggambarkan kontradiksi antara kesadaran masyarakat terhadap perubahan iklim dengan perilaku sehari-hari yang masih merusak lingkungan. Sebagai contoh, ditemukan meme yang memperlihatkan seseorang mengunggah kampanye lingkungan di media sosial sambil tetap menggunakan produk sekali pakai secara berlebihan. Kontradiksi tersebut disampaikan melalui humor satir yang mengkritik performativitas aktivisme digital. Temuan ini menunjukkan bahwa meme tidak hanya mengkritik pemerintah atau korporasi, tetapi juga perilaku individu dalam budaya konsumsi modern.

Di sisi lain, ditemukan pula meme dengan stance skeptis atau denial terhadap perubahan iklim. Meme jenis ini biasanya menggunakan humor untuk meremehkan data ilmiah, mengejek aktivis lingkungan, atau menyebarkan narasi bahwa perubahan iklim hanyalah propaganda politik. Strategi komunikasi yang digunakan cenderung memanfaatkan sarkasme dan simplifikasi visual untuk menciptakan keraguan terhadap sains iklim. Temuan ini mendukung penelitian Törnberg dan Törnberg (2025) yang menjelaskan bahwa misinformasi iklim di media sosial dibangun melalui framing multimodal yang memadukan emosi, estetika visual, dan retorika populis.

Meme denial iklim juga menunjukkan adanya polarisasi diskursus lingkungan di media sosial. Dalam beberapa kasus, meme digunakan untuk menyerang kelompok tertentu seperti aktivis lingkungan, ilmuwan, atau generasi muda yang terlibat dalam gerakan iklim. Meme-meme tersebut membangun citra bahwa kepedulian lingkungan merupakan bentuk kepanikan berlebihan atau agenda politik tertentu. Temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial bukan hanya ruang edukasi lingkungan, tetapi juga arena pertarungan ideologi dan produksi disinformasi ekologis.

Selain stance pro-lingkungan dan denial, penelitian menemukan bentuk stance sinis terhadap pemerintah dan institusi global. Meme pada kategori ini tidak selalu menolak perubahan iklim, tetapi menunjukkan ketidakpercayaan terhadap komitmen politik dalam menangani krisis ekologis. Banyak meme menggambarkan konferensi iklim internasional sebagai sekadar pertunjukan simbolik tanpa tindakan nyata. Penggunaan satire politik dalam meme memperlihatkan adanya kekecewaan publik terhadap lambannya respons pemerintah terhadap ancaman perubahan iklim. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Guenther et

al. (2023) yang menunjukkan bahwa diskursus iklim di media sosial dipengaruhi oleh faktor politik dan konflik ideologis.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa emosi memainkan peran penting dalam pembentukan makna meme iklim. Emosi yang dominan ditemukan meliputi kecemasan, kemarahan, frustrasi, dan hopelessness terhadap masa depan lingkungan. Namun, emosi tersebut sering dibungkus dalam format humor sehingga terlihat ringan dan menghibur. Fenomena ini menunjukkan bahwa humor dalam meme iklim berfungsi sebagai mekanisme coping terhadap kecemasan ekologis yang dialami generasi muda di era krisis iklim. Dengan kata lain, meme menjadi ruang ekspresi emosional kolektif yang memungkinkan pengguna media sosial berbagi keresahan terhadap kondisi lingkungan global.

Temuan penelitian ini memperkuat pandangan Mayes dan Center (2022) bahwa humor dalam komunikasi iklim dapat menjadi bentuk pedagogi publik yang melibatkan aspek emosional dan politik secara bersamaan. Humor tidak mengurangi keseriusan isu perubahan iklim, melainkan menjadi cara untuk membuat isu tersebut lebih mudah diakses dan dipahami oleh masyarakat digital. Hee et al. (2022) juga menjelaskan bahwa humor dalam protes iklim mampu menciptakan keterlibatan publik yang lebih luas karena pesan disampaikan dengan cara yang kreatif dan mudah diterima.

Dalam konteks call-to-action, penelitian menemukan bahwa meme iklim banyak digunakan untuk mendorong keterlibatan sosial dan politik pengguna media sosial. Call-to-action muncul dalam bentuk eksplisit maupun implisit. Bentuk eksplisit terlihat melalui penggunaan slogan seperti "Act Now", "Save Our Planet", atau "There Is No Planet B". Sementara itu, bentuk implisit muncul melalui representasi visual yang memunculkan rasa urgensi dan tanggung jawab moral terhadap lingkungan. Meme dengan call-to-action implisit biasanya menggunakan ironi untuk memperlihatkan konsekuensi buruk dari ketidakpedulian terhadap perubahan iklim.

Penelitian juga menemukan bahwa call-to-action dalam meme tidak selalu mengarah pada tindakan besar seperti demonstrasi atau aktivisme politik, tetapi juga pada perubahan perilaku sehari-hari seperti mengurangi penggunaan plastik, menghemat energi, atau mendukung produk ramah lingkungan. Dengan demikian, meme berfungsi sebagai alat komunikasi persuasif yang menjembatani kesadaran lingkungan dengan tindakan praktis masyarakat. Temuan ini memperlihatkan bahwa budaya digital memiliki potensi besar dalam membentuk partisipasi ekologis publik.

Menariknya, call-to-action dalam meme iklim sering dibangun melalui pendekatan emosional daripada argumentasi ilmiah. Meme jarang menyajikan data statistik secara detail, tetapi lebih banyak menggunakan humor, metafora visual, dan pengalaman sehari-hari untuk memengaruhi audiens. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi iklim di media sosial lebih efektif ketika mampu membangun koneksi emosional dan identifikasi budaya dengan pengguna. Temuan tersebut sesuai dengan penelitian Jing dan Xiaoyue (2025) yang menunjukkan bahwa storytelling visual di TikTok mampu meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap isu lingkungan melalui pendekatan emosional dan naratif personal.

Dari perspektif budaya digital, hasil penelitian menunjukkan bahwa meme iklim mencerminkan transformasi komunikasi lingkungan di era media sosial. Jika sebelumnya komunikasi iklim didominasi institusi formal seperti pemerintah, media massa, dan organisasi lingkungan, kini produksi makna lingkungan juga dilakukan oleh pengguna biasa melalui budaya partisipatif digital. Pengguna media sosial tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga produsen narasi lingkungan melalui praktik remix, repost, dan reproduksi meme.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa komunikasi iklim telah menjadi bagian dari budaya internet kontemporer yang dinamis dan interaktif.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa penyederhanaan isu iklim melalui humor memiliki risiko tertentu. Dalam beberapa kasus, penggunaan satire yang terlalu berlebihan justru dapat mengaburkan pesan utama mengenai urgensi perubahan iklim. Selain itu, meme yang terlalu fokus pada hiburan berpotensi menciptakan sikap sinis atau fatalistik terhadap masa depan lingkungan. Oleh karena itu, efektivitas meme sebagai media komunikasi iklim sangat bergantung pada keseimbangan antara humor, informasi, dan pesan moral yang disampaikan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa meme perubahan iklim merupakan bentuk diskursus digital yang kompleks karena menggabungkan ironi multimodal, stance ideologis, emosi kolektif, dan call-to-action dalam satu praktik komunikasi visual. Meme tidak hanya merepresentasikan isu lingkungan, tetapi juga membentuk cara masyarakat memahami, merasakan, dan merespons krisis iklim. Melalui humor, satire, dan simbol budaya populer, meme berhasil mengubah isu perubahan iklim yang abstrak menjadi pengalaman sosial yang dekat dengan kehidupan pengguna media sosial sehari-hari. Dengan demikian, meme memiliki peran penting dalam perkembangan komunikasi lingkungan digital dan pembentukan kesadaran ekologis masyarakat kontemporer.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa meme perubahan iklim merupakan bentuk komunikasi digital yang memiliki peran penting dalam membangun diskursus lingkungan di media sosial. Meme tidak lagi sekadar dipahami sebagai hiburan internet, tetapi telah berkembang menjadi medium multimodal yang mampu menyampaikan kritik sosial, posisi ideologis, serta ajakan tindakan terhadap isu perubahan iklim. Melalui kombinasi teks, gambar, simbol visual, humor, dan referensi budaya populer, meme berhasil menyederhanakan persoalan lingkungan yang kompleks menjadi pesan yang lebih mudah dipahami, emosional, dan dekat dengan pengalaman sehari-hari pengguna media sosial.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa ironi multimodal menjadi strategi utama dalam komunikasi meme iklim. Ironi dibangun melalui kontras antara visual dan verbal yang menghasilkan kritik terhadap pemerintah, korporasi, budaya konsumsi, maupun masyarakat yang dianggap kurang peduli terhadap lingkungan. Humor dan satire digunakan bukan untuk mengurangi keseriusan krisis iklim, melainkan untuk meningkatkan keterlibatan emosional audiens serta memperluas jangkauan pesan lingkungan di ruang digital.

Penelitian ini juga menemukan bahwa meme iklim merepresentasikan berbagai bentuk stance ideologis, mulai dari dukungan terhadap gerakan lingkungan, skeptisisme terhadap perubahan iklim, hingga sikap sinis terhadap kebijakan politik global. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi arena kontestasi diskursif yang memperlihatkan pertarungan narasi antara aktivisme lingkungan dan penolakan iklim. Selain itu, meme berfungsi sebagai media call-to-action yang mendorong kesadaran ekologis dan partisipasi sosial melalui pendekatan emosional dan budaya populer.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa meme memiliki kekuatan komunikasi yang signifikan dalam membentuk persepsi publik mengenai perubahan iklim. Integrasi antara ironi multimodal, stance, dan call-to-action menjadikan meme sebagai salah satu bentuk komunikasi lingkungan paling relevan dalam budaya digital kontemporer. Oleh karena itu, meme dapat dipahami sebagai praktik komunikasi sosial yang tidak hanya

mencerminkan kondisi masyarakat digital, tetapi juga berpotensi memengaruhi kesadaran, opini, dan tindakan publik terhadap krisis iklim global.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiezza, M. C. (2022). "Make a Change for Climate Change". *A Comparative Discourse Analysis of Online Environmental Petitions in the USA and UK. Anglistica AION: An Interdisciplinary Journal*, 26(1), 49.
- Anapol, A. (2022). "Stay Alert, Control the Virus, Make Memes": A multimodal discourse analysis of UK internet memes during the COVID-19 pandemic. In *Discourses, modes, media and meaning in an era of pandemic* (pp. 227-244). Routledge.
- Chouhan, A. R., Saeed, F., & Abid, H. (2025, May). Reframing Climate Change Narratives in Pakistan: A Critical Ecolinguistic and Multimodal Discourse Analysis. In *Linguistic Forum-A Journal of Linguistics*, 7(1), 1-15.
- Davis, C. B., Glantz, M., & Novak, D. R. (2016). "You can't run your SUV on cute. Let's go!": internet memes as delegitimizing discourse. *Environmental Communication*, 10(1), 62-83.
- dos Santos Silva, C. F., & Morais, W. R. (2025). Memes e Negacionismo Climático: o discurso memético como materialidade significativa para a Educação Ambiental. *Revista Sergipana de Educação Ambiental*, 13(1), 1-21.
- Gardam, C. "Friends" of Science? Critically analysing the multimodal discourse of a long-standing climate denial front group on Instagram.
- Hee, M., Jürgens, A. S., Fiadotava, A., Judd, K., & Feldman, H. R. (2022). Communicating urgency through humor: School Strike 4 Climate protest placards. *Journal of Science Communication*, 21(5), A02.
- Krysanova, T. (2024). Unveiling the eco-storytelling: multimodal layers of meaning in Greenpeace's environmental videos. *Cognition. Communication. Discourse.*, (28).
- Litherland, B., & Wood, R. (2026). Meme-ing while the world burns: Climate change news on Reddit and the cultural politics of platform participation. *European Journal of Cultural Studies*, 29(1), 251-268.
- Mayes, E., & Center, E. (2023). Learning with student climate strikers' humour: Towards critical affective climate justice literacies. *Environmental Education Research*, 29(4), 520-538.
- Meyer, H., Peach, A. K., Guenther, L., Kedar, H. E., & Brüggemann, M. (2023). Between calls for action and narratives of denial: Climate change attention structures on Twitter. *Media and Communication*, 11(1), 278-292.
- Mooseder, A., Brantner, C., Zamith, R., & Pfeffer, J. (2023). (Social) media logics and visualizing climate change: 10 years of# climatechange images on Twitter. *Social Media+ Society*, 9(1), 20563051231164310.
- Overpeck, J. T., & Conde, C. (2019). A call to climate action. *Science*, 364(6443), 807-807.
- Ribeiro, C. B. (2022). Is climate emergency a war or are we uprooting the system? Framing conceptual metaphors in the climate emergency discourse. *Redis: Revista de Estudos do Discurso*, (11), 217-245.
- Rizzoli, V., Casara, B. G. S., & Sarrica, M. (2024). Tweeting about a revolution? A cross-national analysis of tweets on climate change during the rise of "Fridays for Future". *Social Psychological Bulletin*, 19, 1-26.

-
- Rizzoli, V., Casara, B. G. S., & Sarrica, M. (2024). Tweeting about a revolution? A cross-national analysis of tweets on climate change during the rise of "Fridays for Future". *Social Psychological Bulletin*, 19, 1-26.
- Stoddart, M. C., Koop-Monteiro, Y., & Tindall, D. B. (2025). Instagram as an arena of climate change communication and mobilization: A discourse network analysis of COP26. *Environmental Communication*, 19(2), 218-237.
- Törnberg, A., & Törnberg, P. (2025). The aesthetics of climate misinformation: computational multimodal framing analysis with BERTopic and CLIP. *Environmental Politics*, 1-24.
- Zeng, J., & Yan, X. (2024). Understanding climate-related visual storytelling on TikTok: A cross-national multimodal analysis. *Journal of Digital Social Research*, 6(2), 66-84.