

MEME GUS MIFTAH DI TIKTOK: ANALISIS WACANA KRITIS TENTANG DAKWAH, BUDAYA POPULER, DAN DINAMIKA SOSIAL

Wuriy Handayani^{1)*}

¹⁾Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Perbanas Institute, Jl. Perbanas, Karet Kuningan, Setiabudi, Jakarta, 12940

[*wuriy.handayani@perbanas.id](mailto:wuriy.handayani@perbanas.id)

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis fenomena meme ceramah Gus Miftah di platform TikTok menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) Norman Fairclough. TikTok sebagai ruang budaya populer telah menjadi media strategis dalam membentuk dan menyebarkan wacana keagamaan, khususnya melalui format meme yang bersifat humoris dan partisipatif. Gus Miftah, dengan gaya dakwahnya yang santai dan inklusif, menjadi figur yang sering dijadikan bahan remix digital oleh pengguna TikTok, yang memotong dan mengedit ceramahnya menjadi konten hiburan sekaligus kritik sosial. Penelitian ini mengkaji tiga dimensi wacana: teks, praktik diskursif, dan praktik sosial. Temuan menunjukkan bahwa meme-meme tersebut tidak hanya menyederhanakan pesan keagamaan agar lebih mudah diterima generasi muda, tetapi juga menciptakan interpretasi baru yang kadang menyimpang dari makna aslinya. Selain itu, fenomena ini merefleksikan relokasi otoritas keagamaan dari institusi formal ke ruang digital yang dikuasai oleh logika algoritma dan budaya partisipatif. Kesimpulannya, meme di TikTok bukan hanya bentuk hiburan digital, melainkan instrumen wacana yang membentuk cara baru dalam memahami dakwah, agama, dan relasi sosial di era digital.

Kata kunci: meme, TikTok, Gus Miftah, analisis wacana kritis, dakwah digital, budaya po

PENDAHULUAN

TikTok telah berkembang menjadi platform budaya populer yang berpengaruh dalam membentuk wacana sosial. Dengan algoritma yang memungkinkan penyebaran cepat, TikTok dapat menjadikan sebuah konten viral dalam waktu singkat, sehingga memicu diskusi publik di ruang digital maupun dunia nyata (Kaye et al., 2021). Platform ini juga mendemokratisasi informasi, di mana siapa pun dapat menyuarakan opini tanpa harus memiliki otoritas atau akses

ke media besar (Zulli & Zulli, 2022). Selain itu, TikTok mendorong budaya remix dan meme, di mana pengguna dapat mengolah ulang konten dalam berbagai bentuk, seperti parodi, reaksi, atau duet, yang sering kali mengubah makna asli sebuah pesan dan menciptakan interpretasi baru dalam konteks sosial tertentu. Dalam konteks wacana agama, banyak pendakwah atau tokoh agama yang memanfaatkan TikTok untuk menyebarkan ajaran dengan cara yang lebih santai dan relatable bagi audiens muda. Namun, pendekatan

ini juga dapat menimbulkan perdebatan terkait batasan humor dalam dakwah. Selain itu, meme yang berasal dari potongan ceramah atau ucapan tokoh sering kali mengandung kritik sosial atau refleksi budaya, yang dapat memperkuat atau justru mereduksi makna suatu ajaran. Dengan demikian, TikTok bukan hanya sekadar platform hiburan, tetapi juga ruang digital yang membentuk opini, nilai, dan identitas sosial dalam masyarakat (Shifman, 2014).

Dalam konteks wacana agama, banyak pendakwah atau tokoh agama yang memanfaatkan TikTok untuk menyebarkan ajaran dengan cara yang lebih santai dan *relatable* bagi audiens muda. Namun, pendekatan ini juga dapat menimbulkan perdebatan terkait batasan humor dalam dakwah (F. C. Campbell, 2010). Selain itu, meme yang berasal dari potongan ceramah atau ucapan tokoh sering kali mengandung kritik sosial atau refleksi budaya, yang dapat memperkuat atau justru mereduksi makna suatu ajaran. Dengan demikian, TikTok bukan hanya sekadar platform hiburan, tetapi juga ruang digital yang membentuk opini, nilai, dan identitas sosial dalam masyarakat (van Dijck, 2013).

Gus Miftah adalah seorang tokoh agama yang dikenal dengan gaya dakwahnya yang unik, santai, dan dekat dengan masyarakat. Berbeda dengan ulama konvensional, ia sering berdakwah di tempat-tempat yang tidak biasa, seperti klub malam dan komunitas marginal, dengan pendekatan yang inklusif dan penuh humor. Keunikannya ini membuat ceramah-ceramahnya mudah diterima oleh berbagai kalangan, terutama generasi muda yang aktif di media sosial. Karena gaya komunikasinya yang khas, banyak potongan ceramahnya yang diubah menjadi meme atau video pendek di platform seperti TikTok. Meme-meme ini biasanya

menyoroti ekspresi wajah, intonasi suara, atau pernyataan khas yang ia ucapkan, sering kali dalam konteks humor atau kritik sosial. Popularitas meme Gus Miftah menunjukkan bagaimana budaya digital dapat mengubah cara masyarakat memahami dan menyebarkan wacana keagamaan, sekaligus memperlihatkan pergeseran cara dakwah dalam era media sosial (Hutchings, 2010).

Meme telah menjadi salah satu bentuk komunikasi digital yang mampu menciptakan wacana baru dan memengaruhi persepsi publik secara luas. Sebagai konten yang mudah dipahami, cepat menyebar, dan sering kali bersifat humoris atau satiris, meme dapat mengubah cara suatu topik dipersepsikan oleh masyarakat (Milner, 2013). Dalam konteks dakwah, misalnya, meme yang dibuat dari potongan ceramah Gus Miftah dapat menyederhanakan pesan agama, membuatnya lebih *relatable* bagi generasi muda, atau bahkan memberikan makna baru yang tidak selalu sesuai dengan niat awal penceramah. Selain itu, meme juga dapat digunakan untuk membentuk opini publik terhadap tokoh tertentu, baik secara positif maupun negatif, tergantung pada bagaimana konteksnya dikonstruksi (Wiggins & Bowers, 2015). Oleh karena itu, memahami bagaimana meme bekerja dalam membentuk wacana menjadi penting agar masyarakat dapat lebih kritis dalam mengonsumsi informasi dan tidak terjebak dalam interpretasi yang bias atau keliru.

Secara keseluruhan, fenomena meme di TikTok, khususnya yang berkaitan dengan ceramah Gus Miftah, menunjukkan bagaimana budaya digital dapat membentuk dan mengubah wacana sosial. TikTok sebagai platform budaya populer tidak hanya menjadi ruang hiburan, tetapi juga alat yang mempercepat penyebaran ide dan nilai dalam

masyarakat. Dalam konteks dakwah, meme dapat berperan sebagai media yang membuat ajaran agama lebih mudah diakses dan dipahami oleh khalayak luas, terutama generasi muda (H. A. Campbell, 2017). Namun, di sisi lain, penyederhanaan pesan melalui meme juga berisiko mengaburkan makna asli atau menimbulkan interpretasi yang tidak sesuai dengan tujuan awal. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk lebih kritis dalam memahami dan menyikapi meme sebagai bagian dari wacana digital agar tidak terjebak dalam bias atau distorsi makna yang dapat memengaruhi persepsi publik secara luas.

Tujuan penulisan ini adalah untuk menganalisis fenomena meme Gus Miftah di TikTok menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis. Dalam era digital, meme tidak hanya berfungsi sebagai hiburan tetapi juga sebagai alat komunikasi yang dapat membentuk opini publik dan menciptakan wacana baru (Fairclough, 2013). Dengan menganalisis bagaimana meme-meme ini diproduksi, disebarluaskan, dan diterima oleh audiens, penelitian ini berusaha mengungkap pesan yang terkandung dalam meme tersebut, termasuk bagaimana nilai-nilai sosial dan religius direpresentasikan serta bagaimana interpretasi masyarakat terhadap dakwah Gus Miftah terbentuk. Selain itu, analisis ini juga akan membahas dinamika kekuasaan dalam wacana digital, khususnya terkait bagaimana otoritas agama dan budaya populer saling berinteraksi di media sosial. Melalui kajian ini, diharapkan dapat ditemukan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana meme dapat menjadi sarana konstruksi wacana dalam konteks keagamaan dan sosial di era digital.

Meme tentang Gus Miftah di TikTok memiliki karakteristik khas yang mencerminkan budaya digital serta

gaya dakwahnya yang unik. Dari segi bentuk, meme ini biasanya berupa video pendek yang mengandung unsur humor, potongan ceramah yang diedit dengan tambahan efek visual atau suara, serta teks humor yang menguatkan pesan tertentu. Editing dalam meme sering kali menambahkan konteks baru yang berbeda dari makna asli ceramahnya, menjadikannya lebih menarik dan mudah diterima oleh audiens luas. Fenomena ini sesuai dengan gagasan (Shifman, 2014), yang menyatakan bahwa meme digital merupakan bentuk ekspresi budaya yang bersifat partisipatif, di mana pengguna tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga mengedit, mengadaptasi, dan mendistribusikannya dalam bentuk baru yang bermakna secara sosial.

Dari segi konten, meme-meme ini banyak menyoroti gaya komunikasi Gus Miftah yang santai, humoris, dan *relatable*, terutama dalam membahas isu-isu sosial dan keagamaan. Ekspresi wajah, intonasi suara, serta pemilihan kata dalam ceramahnya sering menjadi elemen utama yang diambil untuk dijadikan meme. Pendekatan ini membuat dakwahnya lebih akrab dengan generasi muda dan memungkinkan pesan agama dikemas dalam format yang lebih ringan dan menghibur. Hal ini menunjukkan adanya transformasi dakwah dalam budaya digital, sebagaimana diuraikan oleh (F. C. Campbell, 2010), bahwa media baru memungkinkan terjadinya "*networked religion*", yaitu bentuk keberagamaan yang ditandai dengan keterhubungan digital, fleksibilitas bentuk, dan pendekatan yang lebih personal serta visual.

Dari segi penerimaan, meme Gus Miftah bisa memiliki beragam interpretasi, tergantung pada audiens yang melihatnya. Beberapa orang menganggapnya sebagai bentuk dakwah yang inovatif, sementara yang lain

melihatnya sebagai penyederhanaan berlebihan terhadap isu-isu keagamaan. Perspektif ini sejalan dengan teori encoding/decoding Hall (1980) yang dikutip oleh (Wildt, 2024), yang menegaskan bahwa pesan media tidak memiliki makna tunggal; audiens secara aktif menafsirkan dan memaknai konten sesuai dengan latar belakang sosial dan ideologis mereka.

Dengan demikian, karakteristik meme ini mencerminkan bagaimana media sosial, khususnya TikTok, membentuk cara baru dalam menyampaikan dan memahami pesan keagamaan di era digital. Dalam konteks ini, dakwah tidak lagi hanya disampaikan melalui forum-forum formal, tetapi juga melalui format budaya populer yang dinamis, partisipatif, dan berbasis visual—sebuah fenomena yang menandai hibridisasi antara nilai religius dan budaya digital kontemporer (Bunt, 2009).

Meme yang menampilkan potongan ceramah Gus Miftah telah menjadi tren di TikTok, terutama karena gaya dakwahnya yang santai, humoris, dan mudah diterima oleh berbagai kalangan. Pengguna TikTok sering kali menggunakan format meme ini untuk menyampaikan pesan humor, kritik sosial, atau sekadar menghibur audiens mereka. Popularitas meme ini didorong oleh algoritma TikTok yang mempercepat viralitas konten melalui fitur *For You Page* (FYP), memungkinkan video untuk menjangkau lebih banyak pengguna dalam waktu singkat. Fenomena ini sejalan dengan pandangan (Kaye et al., 2021) yang menjelaskan bahwa TikTok mendorong produksi dan sirkulasi konten melalui sistem algoritmik yang mengedepankan partisipasi pengguna dan *engagement*-nya. Dalam konteks ini, meme dakwah seperti milik Gus Miftah bukan hanya menjadi bentuk hiburan, tetapi juga bagian dari

strategi komunikasi yang memanfaatkan logika platform digital (platform logic) untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Lebih lanjut, (Zeng et al., 2021) menyoroti bahwa viralitas di media sosial seperti TikTok bukan hanya soal konten yang menarik, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana platform mengkurasi dan menyebarkan informasi secara otomatis berdasarkan pola interaksi pengguna. Ini menjelaskan mengapa potongan ceramah Gus Miftah yang dikemas dalam bentuk meme dapat menyebar begitu cepat dan luas.

Berdasarkan tren di TikTok, beberapa ciri khas meme Gus Miftah yang viral meliputi potongan ceramah dengan ekspresi khas, seperti gaya bicara yang tegas namun humoris, penambahan teks dan efek suara—misalnya teks lucu yang mengubah makna ceramahnya menjadi lebih komedik—serta penggunaan format *reaction video*, di mana pengguna TikTok bereaksi terhadap potongan ceramahnya dengan ekspresi lucu atau komentar tambahan. Selain itu, penggunaan ulang *audio* (soundbite) dari ceramahnya juga sangat populer, karena memungkinkan banyak pengguna mengadopsi suara Gus Miftah ke dalam berbagai konteks humor atau refleksi sosial. Fenomena ini mencerminkan apa yang disebut (Milner, 2013) sebagai *media remix culture*, yaitu praktik mengedit, memodifikasi, dan mengulang potongan-potongan media untuk menciptakan makna baru yang kontekstual dalam budaya digital. Dalam hal ini, meme Gus Miftah menjadi sarana di mana pesan-pesan agama di-*remix* agar lebih sesuai dengan preferensi ekspresif generasi muda.

Sebagai contoh, beberapa meme yang pernah viral menampilkan Gus Miftah dengan kalimat khasnya yang diedit sedemikian rupa sehingga memiliki makna yang lebih

luas atau bahkan kontekstual dengan tren terkini di media sosial. Beberapa video bahkan mendapatkan jutaan *views* dan ribuan komentar, menunjukkan seberapa besar dampak dan penerimaan meme ini di kalangan pengguna TikTok. Dengan tren yang terus berkembang, meme Gus Miftah tidak hanya menjadi bentuk hiburan, tetapi juga bagian dari wacana digital yang membentuk cara masyarakat, terutama generasi muda, memahami dan berinteraksi dengan pesan-pesan keagamaan. Hal ini sejalan dengan pandangan (Elena et al., 2013) tentang partisipasi budaya di media digital, di mana pengguna tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga produsen makna dalam ruang interaktif seperti TikTok.

Dalam perspektif Analisis Wacana Kritis (AWK) menurut (Fairclough, 2013), praktik diskursif merujuk pada proses bagaimana sebuah wacana diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi dalam konteks sosial tertentu. Dalam konteks meme yang menampilkan potongan ceramah Gus Miftah di platform TikTok, praktik diskursif ini tampak melalui tiga tahapan penting: produksi, penyebaran, dan interpretasi oleh audiens. Meme tentang Gus Miftah umumnya diproduksi secara partisipatif oleh pengguna TikTok yang mengambil potongan ceramah, kemudian mengeditnya dengan tambahan teks, efek suara, ekspresi wajah, atau filter visual. Praktik ini menunjukkan bentuk kreativitas digital sekaligus menjadi proses rekontekstualisasi wacana agama ke dalam bentuk budaya populer. Pengguna tidak hanya menjadi konsumen wacana, tetapi juga menjadi produsen makna yang memodifikasi konten asli untuk kepentingan humor, kritik sosial, atau hiburan (Fairclough, 2013). Setelah diproduksi, meme ini disebarkan secara masif melalui fitur-fitur khas TikTok seperti *For You Page* (FYP), duet, stitch, dan penggunaan

ulang soundbite ceramah. Distribusi ini memperlihatkan bagaimana algoritma TikTok memainkan peran sentral dalam mendukung penyebaran wacana tertentu. Semakin tinggi *engagement*—seperti jumlah *likes*, komentar, dan *shares*—semakin besar peluang sebuah konten muncul di FYP pengguna lain. Ini mengilustrasikan bagaimana praktik diskursif dalam platform digital sangat dipengaruhi oleh sistem teknologi dan logika algoritmik (Jørgensen, 2020).

Audiens utama dari meme ini adalah generasi muda, terutama pengguna aktif TikTok yang terbiasa dengan budaya digital dan ekspresi visual cepat. Respons terhadap meme sangat bervariasi: sebagian menganggapnya menghibur dan menjadikan ceramah Gus Miftah terasa lebih ringan dan akrab; sebagian lainnya melihatnya sebagai bentuk dakwah digital yang mampu menyampaikan nilai-nilai keislaman secara lebih mudah diakses. Namun, tidak sedikit pula yang mengkritik bahwa format meme berpotensi mereduksi atau menyederhanakan pesan-pesan keagamaan yang kompleks menjadi sekadar lelucon semata, sehingga mengaburkan makna aslinya. Dengan demikian, dalam kerangka praktik diskursif Fairclough, meme Gus Miftah di TikTok merupakan contoh nyata bagaimana wacana agama diproduksi ulang secara interaktif, didistribusikan melalui infrastruktur digital, dan diinterpretasikan dalam spektrum makna yang luas tergantung pada latar belakang dan posisi audiens. Praktik ini menegaskan bahwa wacana keagamaan di era digital bukan lagi bersifat satu arah, melainkan hasil dari interaksi dinamis antara produsen konten, teknologi platform, dan komunitas pengguna.

Dalam kerangka Analisis Wacana Kritis (AWK) menurut Norman Fairclough, dimensi praktik sosial mencakup konteks sosial, budaya, dan ideologis yang

memengaruhi dan dipengaruhi oleh praktik diskursif (Fairclough, 2013). Dalam konteks meme Gus Miftah di TikTok, dimensi ini menyoroti bagaimana media sosial menjadi arena baru pembentukan wacana keagamaan, sekaligus memperlihatkan transformasi cara masyarakat berinteraksi dengan simbol dan otoritas agama. Popularitas meme Gus Miftah tidak terlepas dari perubahan signifikan dalam cara masyarakat, khususnya generasi muda, mengakses informasi keagamaan. Di era digital, dakwah tidak lagi hanya dikonsumsi dalam bentuk ceramah langsung atau buku agama, tetapi juga melalui format visual yang lebih singkat, ringan, dan menghibur. Fenomena ini mencerminkan apa yang disebut oleh (Castells, 2016) sebagai "transformasi komunikasi dalam masyarakat jaringan", di mana teknologi digital mengubah struktur interaksi sosial. Gaya ceramah Gus Miftah yang santai, menggunakan bahasa sehari-hari, serta sentuhan humor menjadikannya relatable dengan budaya media sosial yang serba cepat dan informal. Menurut (H. A. Campbell, 2017), penyampaian pesan keagamaan melalui media digital cenderung menyesuaikan dengan logika platform dan preferensi audiensnya, sehingga dakwah dalam bentuk meme menjadi bentuk mediasi agama yang sah dalam konteks budaya digital.

Meme tentang Gus Miftah bisa dibaca dalam dua arah: sebagai bentuk penghormatan terhadap gaya dakwah yang mampu menyentuh generasi muda, dan sebagai kritik sosial terhadap bentuk dakwah yang dianggap terlalu ringan atau menyimpang dari konvensi. (Fairclough, 2013) menjelaskan bahwa wacana tidak hanya merefleksikan realitas, tetapi juga membentuk dan mereproduksi struktur sosial dan kekuasaan. Dalam hal ini, meme yang menyunting

ceramah Gus Miftah bisa menjadi alat untuk menantang atau menegosiasikan makna dakwah, terutama ketika narasi yang muncul bersifat satiris atau reinterpretatif. Sebagaimana disampaikan oleh (Milner, 2013) dalam *The World Made Meme*, meme merupakan "units of cultural transmission that often carry ideological meanings," yang memungkinkan munculnya pembacaan ganda: antara hiburan dan kritik.

Transformasi dakwah ke dalam bentuk meme menciptakan redefinisi peran ulama dalam masyarakat digital. Tokoh agama tidak hanya dituntut untuk berilmu, tetapi juga mampu hadir secara komunikatif dalam ruang media sosial. Hal ini sejalan dengan temuan (Bunt, 2009) yang menyoroti fenomena "Islamic cyber-preachers", yakni ulama yang beradaptasi dengan platform digital untuk memperluas jangkauan dakwahnya. Namun, seiring dengan meningkatnya keterlibatan publik dalam produksi dan reproduksi konten dakwah, terjadi pergeseran otoritas simbolik dari institusi keagamaan kepada komunitas digital. Fairclough menyebutnya sebagai proses "relokasi otoritas" dalam praktik diskursif, di mana makna dan legitimasi pesan keagamaan tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh sumber asli, tetapi dinegosiasikan dalam ruang publik digital.

Meme dakwah juga memunculkan perdebatan etis tentang batasan kesakralan dan hiburan. Sebagian kalangan melihatnya sebagai inovasi dalam dakwah, sementara yang lain menganggapnya sebagai bentuk reduksi makna agama. Hal ini sejalan dengan analisis (Hutchings, 2010) yang menyatakan bahwa mediasi agama dalam media digital sering kali menghadirkan ketegangan antara fungsi sakral dan profan. Perdebatan ini penting karena menunjukkan bahwa media sosial bukan sekadar saluran pasif, tetapi turut membentuk struktur dan persepsi atas wacana keagamaan,

termasuk dalam hal otoritas, etika, dan kesahihan pesan (Hepp, 2022). Dalam dimensi praktik sosial, meme Gus Miftah di TikTok mencerminkan konvergensi antara wacana agama, budaya populer, dan media digital. Media sosial, terutama TikTok, tidak hanya menjadi tempat penyebaran dakwah, tetapi juga arena negosiasi makna, di mana pesan keagamaan diproduksi ulang, diparodikan, dan dibentuk oleh logika algoritma dan budaya partisipatif. Sejalan dengan teori Fairclough, hal ini menegaskan bahwa wacana agama dalam media digital bersifat dinamis dan ideologis, serta memerlukan pembacaan kritis terhadap relasi kuasa, konteks sosial, dan praktik budaya yang membentuknya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis analisis wacana kritis (AWK) berdasarkan model Norman Fairclough. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan bagaimana bahasa dalam media sosial tidak hanya menyampaikan makna, tetapi juga membentuk ideologi dan relasi kekuasaan (Fairclough, 1995). Analisis dilakukan terhadap teks meme yang berisi potongan ceramah Gus Miftah di TikTok untuk mengungkap makna yang tersembunyi, serta bagaimana wacana keagamaan dikonstruksi, disebarkan, dan dikonsumsi di ruang digital.

Sumber data dalam penelitian ini adalah konten meme berupa potongan video ceramah Gus Miftah yang diunggah di platform TikTok. Data yang dikumpulkan berupa potongan video ceramah Gus Miftah yang digunakan dalam format meme, teks atau caption yang menyertai video tersebut, komentar pengguna TikTok terhadap video tersebut dan jumlah tayangan, suka, dan interaksi lain yang menunjukkan respon audiens. Kriteria pemilihan data adalah meme yang memiliki engagement tinggi (minimal 10 ribu

views) dan beredar antara tahun 2023–2025, dengan konten yang memuat unsur humor, kritik sosial, atau interpretasi ulang terhadap dakwah.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi non-partisipatif, yaitu peneliti mengamati dan mengumpulkan data dari TikTok tanpa berinteraksi langsung dengan kreator atau pengguna. Langkah-langkahnya antara lain menelusuri video TikTok menggunakan kata kunci seperti “Gus Miftah meme”, “ceramah lucu Gus Miftah”, dan “sound Gus Miftah viral”, mendokumentasikan konten yang relevan (dalam bentuk tautan, tangkapan layar, dan deskripsi) dan mengklasifikasi konten berdasarkan tema, bentuk penyajian, dan respons audiens.

Analisis data menggunakan tiga dimensi analisis wacana kritis Norman Fairclough (1995), yaitu:

1. Analisis Teks (Textual Analysis): Menganalisis bahasa, gaya bicara, pilihan kata, dan unsur visual yang digunakan dalam meme. Fokus pada bagaimana Gus Miftah direpresentasikan melalui potongan ceramah yang dipilih dan bagaimana efek humor dibentuk.
2. Praktik Diskursif (Discursive Practice): Menganalisis proses produksi dan konsumsi wacana, termasuk bagaimana konten diedit, disebarkan, dan diinterpretasi oleh pengguna TikTok. Hal ini mencakup fenomena soundbite, FYP, penggunaan duet/stitch, serta reaksi dalam bentuk komentar atau video respons.
3. Praktik Sosial (Social Practice): Mengkaji konteks sosial, budaya, dan ideologis yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh penyebaran meme dakwah tersebut. Fokus pada

bagaimana masyarakat digital—khususnya generasi muda—memaknai dakwah dalam format budaya populer, serta implikasinya terhadap persepsi terhadap ulama dan otoritas keagamaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Meme telah menjadi fenomena budaya digital yang mengubah cara orang memahami berbagai aspek kehidupan, termasuk dakwah. Jika dulu dakwah lebih banyak dilakukan melalui ceramah langsung atau media tradisional seperti televisi dan radio, kini media sosial seperti TikTok menciptakan ruang baru bagi penyebaran pesan agama. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh (Castells, 2016) bahwa media baru telah membentuk *network society* yang menggeser praktik komunikasi ke ruang digital yang lebih partisipatif dan terbuka. Meme, dengan sifatnya yang ringkas, visual, dan mudah diakses, memungkinkan penyampaian pesan keagamaan dalam format yang lebih ringan dan menarik bagi generasi muda. Dalam konteks dakwah Gus Miftah, meme-meme yang beredar sering kali menyoroti ekspresi khasnya, gaya bicara yang humoris, serta potongan ceramah yang diedit agar lebih sesuai dengan tren digital. Hal ini membuat ajaran Islam terasa lebih dekat dan relevan bagi masyarakat, terutama mereka yang mungkin tidak aktif mencari ceramah agama secara konvensional. Seperti dikemukakan oleh (F. C. Campbell, 2010) mediasi agama dalam ruang digital menuntut penyesuaian gaya dan format agar tetap kontekstual dan komunikatif dengan audiens digital.

Namun, meme juga memiliki potensi untuk mengubah atau menyederhanakan makna asli dari ceramah, tergantung pada bagaimana konten tersebut diproduksi dan dikonsumsi. Dalam istilah (Fairclough, 2013), ini terkait dengan dimensi praktik diskursif di mana produksi dan reproduksi wacana melibatkan interpretasi, penyesuaian, bahkan ideologisasi oleh pengguna media.

Gus Miftah merupakan sosok yang berhasil menjembatani agama dan budaya populer melalui pendekatan dakwahnya yang inklusif dan santai. Di era digital, tokoh agama tidak hanya berperan sebagai penyampai ajaran, tetapi juga sebagai figur publik yang harus beradaptasi dengan dinamika media sosial. Konsep ini disebut *cyber-religious authority* oleh (Zaid et al., 2022), yaitu otoritas keagamaan yang dibentuk tidak hanya dari keilmuan, tetapi juga dari kehadiran dan daya tarik di media digital. Popularitas Gus Miftah di TikTok menunjukkan bagaimana agama bisa berinteraksi dengan budaya populer tanpa kehilangan esensi dakwah itu sendiri. Keberadaan meme tentang Gus Miftah mencerminkan bagaimana wacana agama kini tidak hanya dikuasai oleh lembaga keagamaan formal, tetapi juga dipengaruhi oleh audiens digital yang aktif dalam memproduksi dan mengonsumsi konten. Dalam pandangan (Milner, 2013), meme merupakan “digital units of cultural meaning” yang dapat menyebarkan, mengubah, atau bahkan melawan narasi dominan.

Dengan pendekatan yang lebih kasual, dakwah melalui meme atau video pendek dapat menjangkau kelompok yang lebih luas, termasuk mereka yang mungkin tidak tertarik dengan dakwah tradisional. Namun, interaksi ini juga menimbulkan pertanyaan tentang batasan dakwah dalam budaya populer—sejauh mana humor dapat digunakan tanpa mengurangi makna dan kesakralan ajaran agama. Media digital menciptakan ketegangan antara penyampaian pesan sakral dan hiburan populer, yang memerlukan refleksi etik dan teologis dalam praktik dakwah kontemporer (Evolvi, 2022). Selain menjadi alat penyebaran dakwah, meme juga sering digunakan sebagai sarana kritik sosial. Dalam konteks Gus Miftah, beberapa meme dapat memperkuat nilai-nilai yang ia sampaikan, seperti ajakan untuk beragama dengan lebih terbuka dan toleran. Namun, ada juga meme yang secara tidak langsung mengkritik pendekatannya, terutama terkait dengan cara dakwah yang dianggap terlalu santai atau bahkan kontroversial. Meme yang berbasis humor sering kali menyelipkan pesan yang lebih dalam, misalnya tentang bagaimana agama diajarkan di era modern atau bagaimana tokoh agama berperan dalam masyarakat digital.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa meme tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai alat yang dapat mengubah cara masyarakat memahami dakwah,

menghubungkan agama dengan budaya populer, serta menyampaikan kritik sosial yang relevan dengan konteks zaman. Media digital memiliki kekuatan dalam membentuk struktur sosial karena menentukan siapa yang berbicara, dalam format apa, dan kepada siapa (Hepp, 2022). Maka, penting untuk melihat meme dalam konteks dakwah sebagai bagian dari praktik sosial dan wacana yang lebih kompleks dan berlapis.



Gambar 1. Meme “Semua Orang yang Bekerja itu Mulia”.

Gambar dalam meme ini menampilkan seorang pria yang membawa nampan berisi botol dan gelas es teh di atas kepalanya, dengan kutipan berbunyi: "Semua orang yang bekerja itu mulia" – Pramoedya Ananta Toer. Di bagian atas meme, terdapat tulisan dari pengguna Twitter: "Jual es teh lebih baik dari menjual agama." Meme ini dapat dianalisis menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) Norman Fairclough, yang melibatkan tiga dimensi: teks, praktik diskursif, dan praktik sosial.

Dimensi teks (struktur dan makna) berupa visual adalah Penggunaan ilustrasi dengan warna kuning yang kuat memberikan kesan menonjol, menarik perhatian audiens. Teks berisi kutipan Pramodya Ananta Toer mengandung pesan moral bahwa bekerja adalah tindakan mulia, menegaskan pentingnya usaha dan kerja keras dalam kehidupan. Kalimat "Jual es teh lebih baik dari menjual agama" bersifat provokatif dan berpotensi menyindir fenomena tertentu, khususnya terkait praktik agama yang dikomersialisasi. Konotasi "Menjual agama" bisa merujuk pada individu atau kelompok yang memanfaatkan agama untuk kepentingan pribadi atau ekonomi. Dan konotasi "Jual es teh" menjadi simbol kerja keras yang jujur dan tidak mengeksploitasi nilai-nilai spiritual untuk keuntungan.

Dimensi praktik diskursif (produksi dan konsumsi meme), meme ini berasal dari platform TikTok, lalu dibagikan kembali di Twitter, menunjukkan bagaimana wacana digital berkembang lintas platform. Pada konteks produksi meme ini kemungkinan besar muncul sebagai respons terhadap fenomena sosial tertentu, misalnya maraknya influencer atau tokoh agama yang memonetisasi dakwah. Audiens yang melihat meme ini mungkin akan merespons dengan berbagai interpretasi, tergantung pada pengalaman dan pandangan ideologis mereka. Pendukung gagasan ini mungkin melihatnya sebagai kritik terhadap kapitalisasi agama, sementara

yang tidak setuju bisa menganggapnya sebagai sindiran berlebihan atau tidak menghormati peran agama dalam masyarakat.

Dimensi praktik sosial (konteks budaya dan ideologi), meme ini mencerminkan ketegangan antara ekonomi dan agama dalam masyarakat modern, di mana agama tidak hanya dipraktikkan sebagai keyakinan, tetapi juga sering dikaitkan dengan bisnis. Wacana tentang "menjual agama" berkaitan dengan kontroversi seputar pendakwah atau ustaz yang mendapat keuntungan finansial dari ceramah, produk halal, hingga endorsement. Di sisi lain, meme ini juga mengangkat etos kerja dan nilai kejujuran dalam mencari nafkah, di mana pekerjaan sederhana seperti menjual es teh dianggap lebih mulia dibandingkan dengan eksploitasi nilai-nilai spiritual.

Meme ini berfungsi sebagai kritik sosial terhadap praktik komersialisasi agama, dengan membandingkannya dengan kerja keras yang dianggap lebih jujur dan bermartabat. Pendekatan humor dan satir dalam meme ini mencerminkan bagaimana budaya digital berperan dalam membentuk opini publik dan memperkuat wacana tertentu. Namun, interpretasi terhadap meme ini tetap bergantung pada perspektif masing-masing audiens, apakah mereka melihatnya sebagai kritik yang valid atau justru sebagai bentuk provokasi terhadap institusi agama.



Gambar 2. Meme pria pembawa minuman di tengah hujan dengan kutipan religius motivasional.

Meme ini menampilkan seorang pria berpakaian sederhana, mengenakan sandal dan kain sarung, yang membawa nampan berisi minuman di kepalanya. Ilustrasi ini menggambarkan situasi hujan dengan efek visual tetesan air yang jatuh. Teks dalam meme berbunyi: "Tenang, Tuhan enggak akan pernah kehabisan cara untuk menolong hamba-Nya." Meme ini diunggah oleh akun alfin rizal di platform Twitter/X, dengan respons yang tinggi, terbukti dari jumlah like (73K), retweet (21K), dan views (1.1M). Dengan menggunakan kerangka Analisis Wacana Kritis (AWK) Norman Fairclough, meme ini dapat dianalisis dalam tiga dimensi; yaitu dimensi teks (struktur dan makna), dimensi praktik diskursif (produksi dan konsumsi meme), dimensi praktik sosial (konteks budaya dan ideologi).

Pada dimensi teks (struktur dan makna), kalimat motivasional dalam meme ini memberikan pesan ketahanan, harapan, dan keyakinan terhadap pertolongan Tuhan. Pemakaian bahasa informal seperti "enggak" alih-alih "tidak" membuatnya terasa

lebih dekat dengan masyarakat umum, sehingga lebih mudah diterima oleh berbagai lapisan pembaca. Struktur kalimat yang sederhana dan langsung juga memperkuat daya tariknya, memungkinkan pesan tersampaikan dengan cepat dan efektif. Secara konotasi, meme ini menyoroti nilai kerja keras dan keteguhan menghadapi kesulitan dengan keyakinan bahwa Tuhan selalu memiliki jalan bagi orang-orang yang berusaha. Selain itu, penggunaan kata "hujan" sebagai simbol tantangan hidup menggambarkan bahwa setiap individu akan menghadapi rintangan yang tidak bisa dihindari. Namun, tokoh dalam ilustrasi tetap berjalan meskipun hujan turun, yang mengandung pesan bahwa menghadapi kesulitan dengan keteguhan hati lebih baik daripada menyerah. Kepercayaan terhadap pertolongan Tuhan menjadi inti dari pesan dalam meme ini, mencerminkan konsep ketekunan dan tawakal yang banyak ditemukan dalam ajaran agama dan budaya masyarakat.

Dimensi Praktik Diskursif dalam produksi dan konsumsi meme ini mencerminkan bagaimana budaya digital membentuk serta merespons narasi tentang kerja keras dan ketahanan hidup. Dari sisi produksi, meme ini muncul di tengah tren konten yang menyoroti perjuangan orang-orang kecil, khususnya pedagang kaki lima, yang sering menghadapi tantangan berat dalam mencari nafkah. Kehadirannya sejalan dengan fenomena digital yang mengangkat kisah-kisah inspiratif dari pekerja informal sebagai

bentuk apresiasi dan empati sosial. Ilustrasi yang digunakan dalam meme ini juga memiliki kemiripan dengan karya sebelumnya yang menampilkan pedagang es teh, menunjukkan adanya pola berulang dalam budaya digital di mana figur pekerja kecil dijadikan simbol perjuangan dan ketekunan. Sementara itu, dari sisi konsumsi, audiens yang melihat meme ini kemungkinan besar akan merasa terinspirasi atau berempati terhadap realitas pekerja kecil yang tetap gigih meskipun menghadapi banyak rintangan. Respon dalam bentuk komentar, like, atau share di media sosial sering kali menunjukkan dukungan terhadap pedagang kecil serta menegaskan nilai kerja keras dan ketahanan. Interaksi ini menunjukkan bahwa meme tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi medium yang menguatkan solidaritas sosial serta membangun kesadaran kolektif tentang tantangan hidup yang dihadapi oleh kelompok pekerja informal.

Dimensi Praktik Sosial dalam meme ini memperlihatkan bagaimana budaya dan ideologi membentuk cara masyarakat memahami serta merespons realitas sosial, khususnya terkait perjuangan kaum pekerja kecil. Meme ini mencerminkan narasi perjuangan pekerja kecil, yang sering kali menghadapi tantangan ekonomi dan sosial dalam kehidupan sehari-hari. Dalam budaya digital Indonesia, banyak meme yang menampilkan pedagang kaki lima sebagai simbol kerja keras dan kejujuran,

menciptakan representasi positif bagi mereka yang berjuang demi penghidupan yang layak. Keberadaan meme semacam ini juga memperkuat penghargaan kolektif terhadap etos kerja dan ketahanan mental dalam menghadapi rintangan. Selain itu, pesan religius dalam meme ini menunjukkan bagaimana agama menjadi sumber ketahanan mental bagi masyarakat Indonesia, terutama dalam menghadapi kesulitan ekonomi. Keyakinan bahwa Tuhan akan memberikan jalan bagi mereka yang terus berusaha mencerminkan nilai-nilai spiritual yang kuat dalam kehidupan sehari-hari. Popularitas meme ini juga mencerminkan kepekaan sosial masyarakat terhadap nasib pekerja kecil, terutama dalam konteks meningkatnya ketimpangan ekonomi dan persaingan usaha. Dengan semakin besarnya kesenjangan antara kelas ekonomi, konten semacam ini tidak hanya menjadi bentuk hiburan digital, tetapi juga cara masyarakat mengekspresikan solidaritas dan kepedulian sosial terhadap kelompok yang lebih rentan dalam struktur ekonomi.

Meme ini bukan hanya sekadar gambar motivasi, tetapi juga memiliki makna sosial yang dalam, yakni mengangkat narasi perjuangan kelas pekerja kecil dengan sentuhan religius. Dengan menggunakan ilustrasi yang kuat secara visual dan teks yang membangkitkan harapan, meme ini berhasil menarik perhatian luas di media sosial. Pesan utamanya adalah kerja keras yang tulus akan selalu

mendapat jalan dan pertolongan, baik dari usaha sendiri maupun melalui campur tangan Tuhan.



Gambar 3. Meme “Lebih mulia jualan es teh daripada jualan agama”.

Meme ini menampilkan seorang pria dengan wajah tua dan ekspresi lelah, membawa nampan berisi botol minuman di kepalanya. Teks yang menyertainya berbunyi: "Lebih Mulia JUALAN ES TEH dari pada JUALAN AGAMA!". Meme ini diunggah oleh akun Akbar Faizal (@akbarfaizal68) dengan tambahan narasi yang keras, mengkritik seseorang yang disebut sebagai "Gus Miftah alias Ta'im." Unggahan ini memiliki 1.9 juta views, menunjukkan dampak dan interaksi yang tinggi di media sosial.

Dalam Dimensi Teks (Struktur dan Makna), kalimat dalam meme ini menunjukkan adanya oposisi antara "jualan es teh" sebagai simbol kerja keras dan "jualan agama" sebagai bentuk eksploitasi. Kontras ini menggarisbawahi perbedaan dalam cara mencari nafkah, di mana kerja keras dalam sektor informal lebih dihargai dibandingkan dengan praktik yang dianggap memanfaatkan agama demi keuntungan

pribadi. Istilah "Netizen" yang digunakan dalam meme menandakan bahwa pesan yang disampaikan mencerminkan suara publik atau opini yang beredar luas di dunia maya. Ini menunjukkan bagaimana media digital berperan dalam membentuk wacana sosial terkait isu-isu yang sensitif, seperti etika dalam mencari rezeki dan komersialisasi agama. Dari segi konotasi, meme ini menyoroti perbedaan etika dalam mencari nafkah, dengan memberikan apresiasi terhadap individu yang bekerja keras dan berusaha sendiri, dibandingkan dengan mereka yang diduga menggunakan agama sebagai alat untuk keuntungan materi. Kritik yang tersirat dalam meme ini mengarah pada fenomena komersialisasi agama, di mana beberapa ulama atau tokoh agama dituduh menggunakan dakwah sebagai sarana untuk mendapatkan keuntungan finansial. Dengan demikian, meme ini bukan sekadar konten humor, tetapi juga bentuk refleksi sosial yang mengajak audiens untuk mempertanyakan praktik-praktik yang dianggap tidak etis dalam dunia keagamaan.

Dalam Dimensi Praktik Diskursif, meme ini berfungsi sebagai bagian dari wacana digital yang berkembang terkait peran ulama dalam ekonomi dan politik. Dari sisi produksi, meme ini muncul dalam konteks perdebatan di media sosial tentang bagaimana ulama seharusnya berperan dalam kehidupan ekonomi dan politik. Isu ini sering menjadi bahan diskusi di ruang publik, terutama ketika ada tokoh agama yang

dianggap lebih fokus pada keuntungan materi daripada pengabdian spiritual. Selain itu, gaya ilustrasi yang mirip dengan meme "jual es teh" lainnya menunjukkan bahwa ini bukan sekadar meme tunggal, melainkan bagian dari narasi yang lebih besar dalam kritik sosial yang menyoroti ketimpangan ekonomi dan eksploitasi agama. Dari sisi konsumsi, audiens utama meme ini kemungkinan berasal dari kelompok yang kritis terhadap ulama yang dianggap terlalu komersial. Mereka melihat meme ini sebagai bentuk satire terhadap fenomena di mana dakwah digunakan sebagai alat bisnis. Namun, meme ini juga dapat dikonsumsi oleh kelompok yang merasa empati terhadap pekerja kecil, karena menyoroti kontras antara mereka yang bekerja keras dengan mereka yang dianggap mengambil keuntungan dari agama. Tingginya respons di media sosial terhadap meme ini menunjukkan bahwa ia berhasil memicu diskusi dan perdebatan mengenai moralitas dan etika dakwah. Perbincangan yang muncul bisa mencerminkan berbagai perspektif, mulai dari dukungan terhadap kritik yang disampaikan, hingga pembelaan terhadap peran ulama dalam ekonomi. Ini menegaskan bahwa meme tidak hanya berfungsi sebagai hiburan digital, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk opini publik dan memperkuat wacana sosial tertentu.

Dalam Dimensi Praktik Sosial, meme ini mencerminkan dinamika sosial, budaya, dan ideologi dalam masyarakat Indonesia, khususnya dalam

kaitannya dengan peran agama dan ekonomi. Meme ini berakar dalam konteks sosial-ekonomi Indonesia, di mana agama memiliki peran yang sangat dominan dalam kehidupan sehari-hari. Namun, seiring dengan itu, muncul pula kritik terhadap praktik komersialisasi agama, di mana ajaran agama tidak hanya berfungsi sebagai pedoman spiritual tetapi juga digunakan untuk kepentingan ekonomi atau politik. Fenomena ini kerap menimbulkan perdebatan publik, dan meme ini menjadi bagian dari kritik terhadap realitas tersebut. Isu penggunaan agama untuk kepentingan finansial atau politik sudah lama menjadi bahan diskusi di berbagai platform, baik di media konvensional maupun media sosial. Meme ini, sebagai bentuk ekspresi digital, merefleksikan keresahan masyarakat terhadap fenomena tersebut dengan menyajikan kontras antara kerja keras dan eksploitasi agama. Selain itu, meme ini menggambarkan menguatnya narasi tentang kejujuran dan kerja keras vs. eksploitasi agama, yang mencerminkan perubahan dalam cara masyarakat memandang otoritas keagamaan. Jika sebelumnya tokoh agama lebih dihormati tanpa banyak pertanyaan, kini ada peningkatan kesadaran kritis terhadap bagaimana mereka memanfaatkan posisi mereka, terutama dalam aspek ekonomi. Meme ini juga menandakan adanya pergeseran kepercayaan dalam masyarakat, di mana kerja keras lebih dihargai daripada figur agama yang dianggap mencari keuntungan. Hal ini menunjukkan bahwa di tengah

meningkatnya kesadaran sosial dan ekonomi, masyarakat semakin selektif dalam menilai peran agama dan individu yang mengatasnamakannya.

Dengan kata lain, meme ini bukan sekadar lelucon, tetapi bagian dari wacana kritik sosial terhadap peran agama dalam ekonomi dan politik. Dengan membandingkan pekerjaan fisik dengan "jualan agama," meme ini membangun oposisi antara kerja keras yang jujur dan eksploitasi simbol agama. Popularitasnya menunjukkan bahwa banyak orang merasakan keresahan serupa, menjadikannya bagian dari diskusi yang lebih luas tentang peran agama dalam kehidupan modern.



Gambar 4. Segelas es teh dalam hujan.

Meme ini menampilkan foto segelas es teh besar yang dipegang oleh seseorang di sebuah meja. Teks yang menyertainya berbunyi: "Segelas Es Teh yang dijual di antara gerimis hujan demi keluarga, barangkali jauh lebih baik daripada doa-doa yang

dikirim dalam kesombongan." Hashtag yang digunakan adalah #esteh, menunjukkan keterkaitan dengan tren diskusi yang lebih luas mengenai es teh sebagai simbol kerja keras.

Dalam dimensi teks (struktur dan makna), meme ini menggunakan kontras antara kerja keras dan kesombongan dalam berdoa untuk menyampaikan pesan moral. Kalimat "Segelas Es Teh yang dijual di antara gerimis hujan demi keluarga, barangkali jauh lebih baik daripada doa-doa yang dikirim dalam kesombongan" memperlihatkan pertentangan antara dua bentuk usaha: usaha fisik (berjualan es teh dalam kondisi sulit) dan usaha spiritual (berdoa) yang dikritik karena dilakukan dengan kesombongan. Secara konotatif, es teh dalam meme ini bukan sekadar minuman, tetapi menjadi simbol kerja keras dan ketekunan, terutama di tengah kondisi sulit seperti hujan. Frasa "dijual di antara gerimis hujan demi keluarga" menekankan perjuangan seseorang dalam mencari nafkah, yang dapat membangun empati dari pembaca. Sementara itu, "doa-doa yang dikirim dalam kesombongan" menyiratkan kritik terhadap praktik keagamaan yang dianggap kurang tulus atau dilakukan hanya untuk pencitraan. Penggunaan hashtag #esteh menunjukkan bahwa meme ini tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan bagian dari tren diskusi yang lebih luas mengenai es teh sebagai simbol kerja keras dalam wacana digital. Dengan demikian, meme ini bukan sekadar ungkapan motivasi, tetapi juga

memiliki nuansa kritik sosial terhadap praktik keagamaan yang dianggap tidak sejalan dengan nilai kejujuran dan ketekunan dalam bekerja.

Dalam dimensi praktik diskursif, meme ini berperan sebagai bagian dari wacana digital yang lebih luas tentang kerja keras, kejujuran, dan kritik terhadap praktik keagamaan tertentu. Dari sisi produksi, meme ini muncul dalam konteks tren di media sosial yang menjadikan es teh sebagai simbol perjuangan kaum pekerja kecil, terutama pedagang kaki lima. Penggunaan frasa "dijual di antara gerimis hujan demi keluarga" memperkuat citra ketekunan dan pengorbanan dalam mencari nafkah. Selain itu, kritik terhadap doa yang dilakukan dalam kesombongan menunjukkan bahwa meme ini tidak hanya menyoroti kerja keras tetapi juga menantang aspek tertentu dari ekspresi keagamaan yang dianggap tidak tulus. Dari sisi konsumsi, audiens yang berinteraksi dengan meme ini kemungkinan berasal dari kelompok yang menghargai kerja keras dan menolak praktik keagamaan yang dianggap hanya sebagai pencitraan. Mereka yang terlibat dalam diskusi ini bisa saja berasal dari latar belakang sosial yang beragam, termasuk pekerja informal yang merasakan langsung perjuangan ekonomi, serta individu yang memiliki pandangan kritis terhadap eksploitasi agama dalam ranah sosial dan ekonomi. Popularitas meme ini di media sosial, yang ditandai dengan penggunaan hashtag #esteh, menunjukkan bahwa ia menjadi

bagian dari narasi digital yang lebih besar, di mana masyarakat mendiskusikan nilai etos kerja, ketulusan dalam beribadah, dan kritik terhadap kemunafikan dalam praktik keagamaan. Respon yang dihasilkan, baik berupa dukungan maupun perdebatan, menunjukkan bahwa meme ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai alat refleksi sosial dan pembentuk opini publik.

Dalam dimensi praktik sosial, meme ini mencerminkan dinamika budaya dan ideologi dalam masyarakat, khususnya terkait etos kerja, peran agama, dan kritik terhadap ekspresi religius yang dianggap tidak tulus. Meme ini berakar dalam konteks sosial-ekonomi Indonesia, di mana kerja keras sering kali dikaitkan dengan nilai kejujuran dan ketekunan. Di sisi lain, ada pula kritik terhadap fenomena komersialisasi agama atau praktik keagamaan yang lebih berorientasi pada pencitraan daripada ketulusan. Kalimat dalam meme ini memperlihatkan bagaimana masyarakat mulai membandingkan nilai spiritualitas yang tulus dengan kerja keras nyata yang dilakukan demi keluarga. Fenomena ini juga mencerminkan perubahan dalam cara masyarakat memandang otoritas keagamaan dan makna spiritualitas. Jika sebelumnya ekspresi keagamaan lebih dihormati tanpa banyak pertanyaan, kini muncul kesadaran kritis terhadap bagaimana agama dipraktikkan dan digunakan dalam kehidupan sosial. Meme ini berkontribusi pada narasi tersebut dengan menyoroti

pentingnya tindakan nyata dibandingkan sekadar simbolisme religius. Selain itu, popularitas meme ini di media sosial menunjukkan bahwa masyarakat memiliki kepekaan yang tinggi terhadap isu sosial dan ekonomi, terutama dalam konteks meningkatnya ketimpangan ekonomi dan eksploitasi nilai-nilai agama. Respon terhadap meme ini juga menandakan adanya pergeseran ideologi, di mana masyarakat semakin menghargai kerja keras sebagai bentuk ibadah yang nyata dibandingkan ekspresi keagamaan yang dianggap tidak memberikan dampak konkret.

Kesimpulannya meme ini bukan hanya tentang es teh, tetapi bagian dari wacana yang lebih luas mengenai kerja keras, kejujuran, dan kritik terhadap kesombongan religius. Pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa tindakan nyata dalam bekerja keras demi keluarga lebih bermakna daripada doa yang dilakukan hanya untuk pamer.



Gambar 5. Meme pemain MU mengangkat trofi.

Meme ini menampilkan foto pemain Manchester United yang sedang mengangkat trofi Liga Champions. Teks yang menyertainya berbunyi: "Menjunjung es teh maupun menjunjung trofi, keduanya sama-sama mulia." Hashtag #MUFC menunjukkan bahwa akun ini terkait dengan komunitas penggemar Manchester United.

Dimensi teks (struktur dan makna); meme ini menggunakan paralelisme antara dua aktivitas yang tampaknya tidak berhubungan—mengangkat es teh dan mengangkat trofi Liga Champions—untuk menyampaikan pesan bahwa setiap usaha memiliki nilai dan kemuliaannya sendiri. Frasa "Menjunjung es teh maupun menjunjung trofi, keduanya sama-sama mulia" menekankan bahwa kerja keras dalam bidang apa pun layak dihargai, baik itu dalam dunia sepak bola profesional maupun dalam kehidupan sehari-hari seperti berjualan es teh. Secara konotatif, es teh melambangkan kerja keras kaum pekerja kecil, khususnya pedagang kaki lima yang berjuang untuk mencari nafkah. Sementara itu, trofi Liga Champions melambangkan pencapaian besar dalam dunia olahraga, yang diraih melalui dedikasi dan usaha bertahun-tahun. Dengan menyamakan kedua tindakan ini, meme ini menciptakan asosiasi positif terhadap semua bentuk kerja keras, tanpa memandang status sosial atau profesi seseorang. Hashtag #MUFC menunjukkan bahwa meme ini terhubung dengan komunitas penggemar Manchester United, yang sering

mengangkat tema dedikasi, perjuangan, dan kemenangan dalam olahraga.

Dimensi praktik diskursif dalam produksi, meme ini muncul di tengah tren digital yang menyoroti kerja keras sebagai nilai utama dalam kehidupan sosial dan ekonomi. Gaya bahasa yang digunakan mirip dengan meme-meme lain yang menggunakan es teh sebagai simbol perjuangan, menunjukkan bahwa ini adalah bagian dari narasi digital yang lebih luas tentang etos kerja dan penghargaan terhadap usaha individu. Dari sisi konsumsi, audiens yang berinteraksi dengan meme ini kemungkinan besar terdiri dari dua kelompok utama. Penggemar Manchester United, yang melihatnya sebagai penghormatan terhadap kemenangan tim mereka sekaligus penghargaan terhadap perjuangan para pemain. Dan masyarakat umum yang mendukung narasi tentang kerja keras, termasuk mereka yang melihat meme ini sebagai motivasi dan penghormatan terhadap perjuangan kaum pekerja kecil. Respon terhadap meme ini dapat beragam, mulai dari dukungan terhadap pesan moralnya, hingga diskusi lebih lanjut mengenai penghargaan terhadap kerja keras dalam berbagai aspek kehidupan.

Dimensi praktik sosial; Meme ini mencerminkan nilai sosial dalam budaya Indonesia, di mana kerja keras dan perjuangan dalam mencari nafkah sangat dihargai. Penggunaan es teh sebagai simbol perjuangan ekonomi mengacu pada kehidupan

pedagang kaki lima, yang sering kali menjadi representasi dari ketekunan dan kejujuran dalam bekerja. Selain itu, meme ini juga mencerminkan nilai kompetitif dalam dunia olahraga, di mana kesuksesan dalam sepak bola dipandang sebagai hasil dari kerja keras yang panjang. Dengan membandingkan dua hal yang berbeda ini, meme menunjukkan bahwa keberhasilan tidak hanya diukur dari besarnya pencapaian, tetapi juga dari usaha yang dilakukan. Popularitas meme ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki kepekaan tinggi terhadap isu sosial dan ekonomi, terutama dalam kaitannya dengan penghargaan terhadap orang-orang yang bekerja keras dalam berbagai bidang. Meme ini juga dapat menjadi refleksi terhadap perubahan sosial, di mana semakin banyak orang yang menyadari pentingnya menghargai semua bentuk kerja keras, tanpa melihat profesi atau status sosial seseorang.

Dapat disimpulkan bahwa meme ini menghubungkan es teh sebagai simbol kerja keras dengan kejayaan olahraga, menciptakan humor yang menarik. Selain menjadi bagian dari tren meme, ini juga mencerminkan bagaimana kesuksesan datang dalam berbagai bentuk, baik dalam dunia sepak bola maupun dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 6. Meme “Dari es teh kita belajar ketabahan dan ojo cangkeman”.

Meme ini menampilkan gambar segelas es teh yang dipegang oleh seseorang. Teks yang menyertainya berbunyi: "Dari es teh kita belajar ttg ketabahan dan Ojo Cangkeman".

Dimensi teks (struktur dan makna); meme ini menggunakan es teh sebagai simbol ketabahan, menggambarkan bagaimana kerja keras dan ketekunan diperlukan untuk bertahan hidup, terutama dalam konteks ekonomi yang sulit. Frasa "Dari es teh kita belajar ttg ketabahan" mengandung makna bahwa pekerja kecil, khususnya pedagang es teh, harus menghadapi berbagai tantangan, seperti cuaca, persaingan, dan kondisi ekonomi. Es teh dalam meme ini melambangkan kesabaran, ketahanan, dan kerja keras dalam menghadapi kehidupan. Sementara itu, frasa "Ojo Cangkeman" dalam bahasa Jawa memiliki arti "jangan banyak omong" atau "jangan hanya bicara

tanpa bertindak". Ini memberikan kontras antara orang yang bekerja keras tanpa banyak bicara dan orang yang hanya berbicara tanpa usaha nyata. Secara konotatif, meme ini mengkritik individu yang lebih banyak berkomentar atau mengeluh dibandingkan berusaha secara nyata.

Dimensi praktik diskursif dari sisi produksi, meme ini muncul dalam tren digital yang menyoroti etos kerja, terutama di kalangan pedagang kecil. Meme ini mirip dengan banyak konten lain yang menjadikan es teh sebagai simbol perjuangan dan ketekunan. Dari sisi konsumsi, audiens yang berinteraksi dengan meme ini kemungkinan besar terdiri dari kelompok yang menghargai kerja keras, seperti pekerja informal, pedagang kecil, dan masyarakat umum yang memahami perjuangan ekonomi. Serta orang-orang yang setuju dengan kritik terhadap "banyak bicara tanpa tindakan", terutama di media sosial yang sering menjadi ruang debat tanpa solusi nyata. Meme ini bisa memicu berbagai respon, dari dukungan terhadap pesan moralnya hingga perdebatan tentang siapa yang sebenarnya menjadi target sindiran dalam frasa "Ojo Cangkeman".

Dimensi praktik sosial; meme ini mencerminkan nilai-nilai sosial dalam budaya Indonesia, terutama terkait kerja keras, ketabahan, dan kritik terhadap perilaku berbicara tanpa tindakan nyata. Dalam konteks sosial, meme ini menghargai individu yang bekerja keras tanpa banyak mengeluh,

terutama mereka yang berjuang dalam sektor ekonomi informal. Selain itu, penggunaan bahasa Jawa dalam frasa "Ojo Cangkeman" menunjukkan bahwa meme ini berakar dalam budaya lokal, menargetkan audiens yang memahami dan menggunakan bahasa ini dalam komunikasi sehari-hari. Popularitas meme ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin menghargai kerja keras sebagai nilai utama, serta menyoroti fenomena di mana terlalu banyak berbicara tanpa tindakan dianggap sebagai sesuatu yang kurang bernilai. Meme ini menggunakan es teh sebagai simbol perjuangan dan kerja keras, serta menyisipkan pesan moral agar tidak sembarangan mengomentari hidup orang lain. Dengan memanfaatkan ungkapan khas bahasa Jawa ("Ojo Cangkeman"), meme ini terasa lebih dekat dengan budaya lokal dan memperkuat pesan sosialnya.

SIMPULAN

Meme di TikTok, khususnya yang berkaitan dengan Gus Miftah, mencerminkan dinamika antara dakwah, budaya populer, dan kritik sosial. Dalam konteks ini, meme tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang membentuk opini publik dan menciptakan wacana baru. Melalui pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) Norman Fairclough, kita dapat memahami bagaimana meme ini diproduksi, disebarkan, dan diterima oleh audiens. Pada dimensi analisis teks, kita akan menganalisis elemen linguistik dan visual dalam meme Gus Miftah. Meme sering kali menampilkan potongan ceramahnya yang diolah dengan humor, ironi,

atau kritik sosial. Misalnya, ekspresi wajah dan intonasi suara Gus Miftah yang khas menjadi elemen penting yang menarik perhatian audiens. Struktur meme yang sederhana dan mudah dipahami memungkinkan pesan dakwah disampaikan dengan cara yang lebih relatable bagi generasi muda.

Analisis praktik diskursif meme Gus Miftah diproduksi oleh pengguna TikTok yang mengedit potongan ceramahnya dengan tambahan teks dan efek visual. Proses ini mencerminkan kreativitas pengguna dan menunjukkan bagaimana wacana agama dikonstruksi ulang dalam format budaya populer. Algoritma TikTok berperan penting dalam viralitas meme ini, di mana interaksi pengguna seperti like, komentar, dan share meningkatkan kemungkinan konten muncul di For You Page (FYP). Audiens yang melihat meme ini dapat memiliki beragam interpretasi, dari yang menganggapnya sebagai bentuk dakwah inovatif hingga yang melihatnya sebagai penyederhanaan berlebihan terhadap isu-isu keagamaan.

Analisis Gus Miftah mencerminkan konteks sosial yang lebih luas, di mana generasi muda lebih tertarik pada format penyampaian pesan yang santai dan humoris. Dalam budaya digital, meme ini menunjukkan bagaimana wacana agama tidak hanya dikuasai oleh lembaga keagamaan formal, tetapi juga dipengaruhi oleh audiens digital yang aktif. Meme ini dapat dilihat sebagai penghormatan terhadap daya tarik dakwah Gus Miftah, tetapi juga sebagai kritik terhadap cara dakwah yang dianggap terlalu santai atau kontroversial. Hal ini menimbulkan perdebatan tentang batasan dakwah dan kesakralan pesan keagamaan. Meme yang menampilkan es teh sebagai simbol kerja keras juga mencerminkan kritik sosial terhadap komersialisasi

agama. Dalam konteks ini, meme yang membandingkan "jualan es teh" dengan "jualan agama" menunjukkan ketegangan antara etika kerja dan eksploitasi nilai-nilai spiritual. Meme ini berfungsi sebagai kritik terhadap praktik komersialisasi agama, di mana individu atau kelompok memanfaatkan agama untuk kepentingan pribadi.

Secara keseluruhan, analisis wacana kritis terhadap meme Gus Miftah di TikTok menunjukkan bahwa meme bukan hanya sekadar hiburan, tetapi juga alat yang dapat membentuk wacana sosial dan keagamaan. Dengan memahami bagaimana meme ini diproduksi, disebarkan, dan diterima, kita dapat lebih kritis dalam mengonsumsi informasi dan tidak terjebak dalam interpretasi yang bias atau keliru. Meme memiliki potensi untuk memperkuat atau mereduksi makna suatu ajaran, sehingga penting bagi masyarakat untuk menyikapi fenomena ini dengan bijak.

REFERENSI

- Bunt, G. R. (2009). *iMuslims : Rewiring the House of Islam*. 118–121.
- Campbell, F. C. (2010). Structural Composite Materials. *Structural Composite Materials*. <https://doi.org/10.31399/asm.tb.scm.9781627083140>
- Campbell, H. A. (2017). Surveying theoretical approaches within digital religion studies. *New Media and Society*, 19(1), 15–24. <https://doi.org/10.1177/1461444816649912>
- Castells, M. (2016). A Sociology of Power: My Intellectual Journey. *Annual Review of Sociology*, 42, 1–19. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-081715-074158>
- Elena, A., Jenkins, H., & Ford, S. (2013). *recepción de la audiencia» (p. 281). Rich se muestra razonablemente optimista acerca de esos nuevos pasos y no se resigna a aceptar la llegada de una sensibilidad*. 132–134.
- Evolvi, G. (2022). *(hyper) mediated spaces , and materiality*. 9–25. <https://doi.org/10.1007/s41682-021-00087-9>
- Fairclough, N. (2013). Gee, J. P., & Handford, M. (Eds.). (2013). The Routledge handbook of discourse analysis. Routledge. *The Routledge Handbook of Discourse Analysis.*, 2013, 9–19.
- Hepp, A. (2022). Agency, social relations, and order: Media sociology's shift into the digital. *Communications*, 47(3), 470–493. <https://doi.org/10.1515/commun-2020-0079>
- Hutchings, T. (2010). Creating church online: An ethnographic study of five Internet-based Christian communities. *Religion*. <http://etheses.dur.ac.uk/416/>
- Jørgensen, R. F. (2020). Rights Talk: In the Kingdom of Online Giants. In *Human Rights in the Age of Platforms*. <https://doi.org/10.7551/mitpress/11304.003.0013>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short

- video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media and Communication*, 9(2), 229–253.
<https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Milner, R. M. (2013). Media Lingua Franca: Fixity, Novelty, and Vernacular Creativity in Internet Memes. *Selected Papers of Internet Research*, 1–5.
<http://spir.aoir.org/index.php/spir/article/view/806>
- Shifman, L. (2014). The cultural logic of photo-based meme genres. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 340–358.
<https://doi.org/10.1177/1470412914546577>
- van Dijck, J. (2013). “You have one identity”: Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture and Society*, 35(2), 199–215.
<https://doi.org/10.1177/0163443712468605>
- Wiggins, B. E., & Bowers, G. B. (2015). Memes as genre: A structurational analysis of the memescape. *New Media and Society*, 17(11), 1886–1906.
<https://doi.org/10.1177/1461444814535194>
- Wildt, D. (2024). *Chapter 6 Encoding / Decoding Entertainment Media*.
<https://doi.org/10.1515/9783110792881-007>
- Zaid, B., Fedtke, J., Shin, D. D., Kadoussi, A. El, & Ibahrine, M. (2022). *Digital Islam and Muslim Millennials : How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices*.
- Zeng, J., Abidin, C., & Schäfer, M. S. (2021). Research Perspectives on TikTok & Its Legacy Apps. *International Journal of Communication*, 15(April), 3161–3172.
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media and Society*, 24(8), 1872–1890.
<https://doi.org/10.1177/1461444820983603>