



**KEPUTUSAN DEKAN
FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
Nomor : K/UBL/FKDK/000/015/02/25**

**TENTANG
KEWAJIBAN DOSEN MELAKSANAKAN TRIDHARMA PERGURUAN TINGGI
FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF UNIVERSITAS BUDI LUHUR
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2024/2025**

- Menimbang : a) Bahwa untuk meningkatkan kinerja Dosen dalam melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi di Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.
b) Bahwa dipandang perlu meningkatkan peran Dosen dalam pengembangan keilmuan dan karya nyata dalam kehidupan masyarakat.
- Mengingat : 1) Undang-Undang Nomor 12/Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia/Tahun 2012 Nomor 5336);
2) Undang-Undang Nomor 20/Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia/Tahun 2003 Nomor 78, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4301);
3) Undang-Undang Nomor 60/Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Tahun 1999 Nomor 115, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3859);
4) Peraturan Pemerintah Nomor 17/Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2010 Nomor 23);
5) Permendikbudristek Nomor 53 tahun 2023 tentang Penjaminan Mutu Pendidikan Tinggi;
6) Statuta Universitas Budi Luhur No. K/YBLC/KET/000/216/06/23;
7) Keputusan Pengurus Yayasan Pendidikan Budi Luhur Cakti No. K/YBLC/KET/000/072/03/23 tentang Pengangkatan Dekan

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN

- Pertama : Mewajibkan setiap dosen tetap Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur untuk memiliki *roadmap* penelitian, menyusun rencana atau proposal penelitian, melaksanakan penelitian, dan menyusun karya ilmiah minimal satu karya dalam satu semester.
- Kedua : Mewajibkan setiap dosen tetap Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif untuk terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat minimal satu kegiatan dalam satu semester.
- Ketiga : Mewajibkan setiap dosen Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif untuk mengajar sesuai dengan jadwal dan mata kuliah yang telah ditetapkan Ketua Program Studi.
- Kempat : Dalam melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi setiap dosen berkewajiban membuat laporan kepada Ketua Program Studi terkait dan bertanggung jawab kepada Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.
- Kelima : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan.

Ditetapkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 24 Februari 2025
Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur



Rocky Prasetyo Jati



UNIVERSITAS BUDI LUHUR

Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif

KAMPUS PUSAT : Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260

Telp : (021) 5853753 (Hunting) Fax : (021) 7371164, 5853752

Website : <http://www.budiluhur.ac.id>

Lampiran Keputusan Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur

Nomor : K/UBL/FKDK/000/015/02/25

Tentang : Kewajiban Dosen Melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur Semester Genap Tahun 2024/2025

NO	NAMA
1.	Abdul Azis, S.S, M.I.Kom
2.	Dr. Afrina Sari, S.Sos, M.Si
3.	Drs. Ahmad Pramegia, M.I.Kom
4.	Ahmad Thabathaba'I Saefudin, S.I.Kom., M.Ds.
5.	Dr. Ahmad Toni, S.Sos.I., M.I.Kom
6.	Amin Aminudin, S.Kom.I, M.I.Kom
7.	Anastasia Putri Kristiani, M.I.Kom
8.	Anggun Putri Dewanggi I.B, S.Sos, M.M
9.	Arbi Cristional Lokananta, S.I.Kom., M.I.Kom
10.	Archita Desia Logiana, S.Ds., MM
11.	Dr. Arief Ruslan, S.Kom. M.Sn.
12.	Arif Nur Hidayat, S.Kom., M.I.Kom
13.	Artyasto Jatisidi, S.I.Kom., M.I.Kom
14.	Benny Muhdaliha, S.Sn., M.Sn
15.	Danang Soeminto, S.Sos., M.I.Kom
16.	Denik Iswardani Witarti, S.I.P, M.Si, Ph.D
17.	Dewi Pugersari, S.Ds, M.Ds
18.	Dhika Purnama Putra, S.I.Kom., M.Sn
19.	Dini Maryani Sunarya, S.Sos, M.Si
20.	Doddy Wihardi, S.I.P., M.I.Kom
21.	Dominggo Subandrio, S.Sn., M.I.Kom
22.	Dr. Dudi Iskandar, S.Ag., M.I.Kom
23.	Dwi Kristanto, S.H., M.M
24.	Drs. Dwi Prijono Soesanto, M.I.Kom
25.	Eko Sumardi, S.Sos., M.I.Kom
26.	Eryco Muhdaliha, S.E, M.M
27.	Fatma Misky, S.I.Kom., M.Sn
28.	Geri Suratno, S.I.Kom., M.I.Kom
29.	Harningsih, S.I.Kom., M.I.Kom
30.	Haronas Kutanto, S.P.T., M.I.Kom
31.	Dr. I.G.P. Wiranegara, S.Sn., M.Sn
32.	Dr. Indah Suryawati, S.Sos, M.Si
33.	Jeanie Annissa, S.I.P, M.Si
34.	Julaiha Probo Anggraini, S.Si, M.Kom
35.	Laksmi Rachmaria, S.Sos., M.I.Kom
36.	Liza Dwi Ratna Dewi, S.Sos, M.Si
37.	Medya Apriliansyah, S.E, M.Si
38.	Mira Herlina, S.Sos., M.I.Kom
39.	Muhammad Ikhwan, S.Sos., M.I.K
40.	Muhammad Iqbal Naufal, S.I.Kom., M.I.Kom
41.	Muhammad Shaufi, S.Pd.I., M.Pd.I
42.	Muhammad Syaid Agustiar, S.Sos., M.I.Kom
43.	Mulyati, S.I.Kom., M.I.Kom
44.	Dr. Nawiroh Vera, S.Sos, M.Si
45.	Nexen Alexandre Pinontoan, S.I.Kom., M.I.Kom
46.	Dr. Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari, S.I.P, M.Si
47.	Nurfitrianah Octavianingrum Raharjo Putri, S.Sn., M.Sn
48.	Prof. Dr. Ir. Prudensius Maring, M.A
49.	Putro Nugroho, S.S.T, M.I.Kom
50.	Dra. Rachmi Kurnia Siregar, M.I.Kom
51.	Raden Wahyu Utomo Martianto, S.I.Kom., M.I.Kom
52.	Rahajeng Puspitosari, S.I.Kom., M.I.Kom
53.	Rama Romindo Utomo, M.I.Kom
54.	Rana Syakirah Rinaldi, S.I.Kom., M.I.Kom
55.	Ria Anggraini, S.I.Kom, M.I.Kom
56.	Ricky Widyananda Putra, S.I.Kom., M.Sn
57.	Rifqi Muflih, S.Sos, M.Si
58.	Rini Lestari, S.Sos., M.I.Kom
59.	Dr. Riyodina Ganefsri Pratikto, M.Si
60.	Dr. Rocky Prasetyo Jati, S.P.T., M.Si
61.	Dr. Safriady, S.Sos, M.Si
62.	Sangga Arta Witama, S.I.Kom., M.I.Kom
63.	Sekarseta Prihatmadi, S.P.T., M.I.Kom
64.	Shinta Kristanty, S.Sos, M.Si
65.	Sinta Dwi Utami, S.I.P., M.I.Kom
66.	Sukma Alam, S.I.Kom., M.I.Kom
67.	Suwarno, S.Sos., M.I.Kom
68.	Dr. Umaimah, S.Fil., M.Si
69.	Wahyu Arnisa, S.I.Kom., M.Ds.



UNIVERSITAS BUDI LUHUR

Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif

KAMPUS PUSAT : Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260

Telp : (021) 5853753 (Hunting) Fax : (021) 7371164, 5853752

Website : <http://www.budiluhur.ac.id>

70.	Wedha Stratesti Yudha, S.S., M.Sc
71.	Wenny Maya Arlena, S.Sos, M.Si
72.	Yousep Eka Irawan Apriandi, S.P.T., M.I.Kom
73.	Yuliana Choerul Reza, M.I.Kom
74.	Zakaria Satrio Darmawan, S.P.T., M.I.Kom

Ditetapkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 24 Februari 2025
Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur



Rocky Prasetyo Jati

KONSTRUKSI PESAN INSTAGRAM REELS @KUMPARANCOM SEBAGAI SALURAN INFORMASI

Sukma Alam¹, Muhammad Fadli Fakhrrur Rizqi²
Universitas Budi Luhur

ABSTRAK

Media sosial menjadi fenomena paling berpengaruh dalam peradaban manusia modern, di mana Instagram menjadi salah satu platform dengan pengguna terbanyak dan konten yang sangat beragam. Generasi Z sebagai populasi dominan di Indonesia menunjukkan minat tinggi pada konten audiovisual yang bersifat ringan dan menghibur, seperti video meme. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konstruksi pesan yang terkandung dalam konten Instagram Reels akun @kumparancom dan bagaimana konten tersebut digunakan sebagai sarana penyampaian informasi yang menarik bagi khalayak muda. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan konstruktivisme serta analisis teori digital meme oleh Limor Shifman. Data diperoleh dari lima video Reels bertema aktual seperti pembatalan tuan rumah Piala Dunia U-20, polemik royalti lagu Dewa 19, hunian subsidi, THR buruh, dan tarif parkir saat lebaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruksi pesan dalam konten Reels Kumparan memanfaatkan narasi ulang dari isu-isu populer dengan pendekatan parodi, metafora visual, dan gaya komunikasi yang ringan. Pesan disampaikan melalui kombinasi unsur humor, sudut pandang berbeda, pemilihan diksi visual, dan peran tunggal multi-karakter. Unsur *content*, *form*, dan *stance* dalam teori meme digital dimanfaatkan secara strategis untuk membentuk persepsi dan menarik perhatian. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa konten Reels mampu membungkus isu informatif dalam format hiburan, sehingga lebih mudah diterima oleh generasi muda. Saran dari penelitian ini adalah perlunya kajian lanjutan mengenai efektivitas penggunaan pendekatan meme dalam menyampaikan informasi publik, serta keterlibatan audiens dalam menginterpretasi pesan yang disampaikan.

Kata-kata Kunci: konstruksi pesan; konten; media sosial; Instagram Reels; video meme

ABSTRACT

Social media has become one of the most influential phenomena in modern civilization, with Instagram being among the most widely used platforms offering diverse and unrestricted content. Generation Z, which dominates the population in Indonesia, shows a strong interest in audiovisual and light-hearted content such as meme videos. This study aims to examine the message construction embedded in Instagram Reels content by the account @kumparancom, and how it serves as an engaging medium for information dissemination to young audiences. This research employs a qualitative descriptive method using a constructivist paradigm and applies Limor Shifman's theory of digital memes. The data were collected from five Reels videos covering current topics such as the revocation of Indonesia's hosting rights for the U-20 World Cup, music royalty disputes, subsidized housing, labor THR issues, and increased parking fees during Eid. The findings reveal that message construction in Kumparan's Reels content often reframes trending issues using parody, metaphorical visuals, and a relaxed communication style. The videos utilize a combination of humor, unique perspectives, diction, and single-actor multi-character techniques. Strategic application of the content, form, and stance elements from meme theory effectively shapes public perception while capturing attention. The study concludes that Instagram Reels content can successfully package informative messages in entertaining formats, enhancing accessibility for younger audiences. It is recommended that further research be conducted to evaluate the effectiveness of meme-based approaches in public communication and audience engagement with such content.

Keywords: Message Construction; Content; Social Media; Instagram Reels; Meme Videos

Korespondensi: Sukma Alam, M.I.Kom., Budi Luhur, Fakultas Ilmu Komunikasi, Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta Selatan, 12260, Indonesia, Email: sukmaalam@budiluhur.ac.id

Submitted: Maret 2025, **Accepted:** April 2025, **Published:** April 2025

OJS: <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php?journal=serasi>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah menghadirkan transformasi besar dalam cara individu mengakses, memproduksi, dan mendistribusikan informasi. Salah satu fenomena paling mencolok dalam satu dekade terakhir adalah pergeseran preferensi masyarakat khususnya generasi muda dalam mengonsumsi informasi melalui platform digital berbasis media sosial. Di Indonesia, media sosial seperti Instagram bukan hanya menjadi sarana jejaring sosial, tetapi telah berkembang menjadi kanal dominan dalam diseminasi informasi, opini, bahkan edukasi publik (Maharani 2022).

Cakupan penggunaan Instagram di kalangan masyarakat Indonesia tidak dapat dipisahkan dari perubahan struktur demografi nasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), generasi Z dan milenial merupakan kelompok usia dominan yang menduduki hampir 54% dari total populasi Indonesia (Jayani 2021). Kelompok ini dikenal memiliki karakteristik digital *native*, dengan kecenderungan tinggi terhadap konsumsi konten visual, interaktif, dan cepat, sebuah ciri khas yang sangat berbeda dari pola konsumsi informasi pada generasi sebelumnya. Di sinilah letak tantangan sekaligus peluang: bagaimana penyajian informasi harus dikemas ulang dalam format yang mampu bersaing dengan budaya hiburan digital. Salah satu pendekatan yang kini populer dalam penyampaian pesan adalah penggunaan konten video pendek seperti Instagram Reels. Format ini memungkinkan penyajian narasi secara padat, visual, dan mudah dipahami. Hal ini mencerminkan pergeseran paradigma dari jurnalisme tradisional ke jurnalisme digital yang lebih fleksibel, adaptif, dan terlibat langsung dengan khalayaknya (Hermida 2010).

Akun @kumparancom, yang merupakan bagian dari platform media daring Kumparan, menghadirkan sebuah contoh konkret bagaimana media daring mencoba menjembatani antara kebutuhan akan informasi dan preferensi gaya hidup digital generasi muda. Melalui fitur Instagram Reels, Kumparan mengemas isu-isu sosial dan politik terkini dalam bentuk video satiris yang ringan namun tetap memuat substansi informasi. Praktik ini memunculkan fenomena yang layak dikaji secara ilmiah: yaitu konstruksi pesan dalam konten visual yang bersifat hiburan, dan bagaimana strategi naratifnya memengaruhi persepsi publik terhadap isu yang dibahas.

Konsep konstruksi pesan dalam kajian komunikasi digital kontemporer tidak lagi dapat dipisahkan dari konteks platformisasi dan ekonomi perhatian. Konstruksi pesan kini merujuk pada proses aktif dalam membentuk, menyusun, dan mengemas informasi yang melibatkan dimensi visual, audio, performatif, serta strategi algoritmik (Arora & Thompson, 2021). Dalam kerangka ini, pesan tidak lagi dipahami sebagai entitas netral, melainkan sebagai hasil dari seleksi dan penonjolan makna tertentu yang dikondisikan oleh ekosistem digital dan budaya partisipatif penggunaannya (Gillespie, Boczkowski, & Foot, 2021). Proses ini juga mencerminkan relasi kuasa yang tersemat dalam desain platform digital, di mana visibilitas pesan sangat ditentukan oleh aturan algoritma.

Dalam ekosistem konten digital, informasi bukan sekadar data yang dikirimkan kepada audiens, tetapi merupakan produk budaya yang memiliki dimensi estetika, afektif, dan viralitas. Konten kini dikonstruksi untuk tidak hanya menyampaikan makna, tetapi juga memicu keterlibatan dan reaksi audiens secara instan. Dalam konteks media sosial, konten bersifat multimodal dan mendorong pengguna menjadi prosumen, yakni produsen sekaligus konsumen informasi (Dwivedi et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa nilai sebuah konten diukur bukan hanya dari akurasi informasinya, tetapi juga dari kemampuannya dalam membangkitkan interaksi sosial digital.

Media sosial seperti Instagram berperan besar dalam proses tersebut. Karakteristik partisipatif dan berbasis algoritma dari media sosial telah mengubah cara informasi dikonstruksi dan didistribusikan. Platform ini tidak hanya memediasi komunikasi interpersonal, tetapi juga membentuk ruang publik digital yang sangat dipengaruhi oleh estetika visual, temporalitas tinggi, dan logika sirkulasi yang cepat (Arora & Thompson, 2021; Katz & Lai, 2022). Namun, tantangan muncul ketika algoritma mulai menentukan jenis konten yang ditampilkan, sehingga mempersempit ruang deliberasi kritis dan mendorong konten yang bersifat sensasional atau viral secara berlebihan (Gillespie et al., 2021).

Salah satu bentuk konten yang kini mendominasi adalah video pendek, khususnya melalui fitur Instagram Reels. Reels merupakan bentuk “snack media” yang mengedepankan keterlibatan instan dan konsumsi cepat, sering kali berdurasi di bawah satu menit, dan dirancang untuk menarik perhatian dalam lanskap digital yang padat informasi (Wulf, Schneider, & Beckert, 2021). Dalam konteks ini, Reels memiliki potensi sebagai kanal diseminasi pesan, tetapi juga membawa risiko penyederhanaan isu karena keterbatasan waktu dan dominasi elemen visual atas narasi (Abidin, 2021). Di sisi lain, format ini memungkinkan kreator konten untuk menyampaikan ide kompleks dengan cara yang mudah dipahami dan dikemas secara menarik bagi generasi muda.

Fenomena video meme di dalam Reels memperkaya dimensi tersebut. Meme digital tidak lagi sekadar humor spontan, tetapi telah menjadi sarana artikulasi sosial yang kompleks, memungkinkan publik untuk mengomentari isu-isu aktual melalui format yang ringan namun sarat makna. Meme juga menjadi bagian dari mekanisme koping kolektif dalam menghadapi krisis sosial (Scolere & Humphreys, 2022), dan pada saat bersamaan berperan dalam membentuk wacana sosial-politik secara partisipatif (McCashin, Murphy, & Smeaton, 2021). Namun, terdapat perdebatan mengenai potensi meme dalam mendistorsi makna asli dari suatu isu demi mendapatkan efek komedi atau viralitas yang tinggi (Tiggemann & Zaccardo, 2020).

Kajian mengenai konstruksi pesan dalam konten visual digital, khususnya dalam format video pendek seperti Instagram Reels, telah menjadi fokus dalam sejumlah penelitian kontemporer yang memperlihatkan dinamika baru dalam praktik komunikasi digital. Katz dan Lai (2022), misalnya, menunjukkan bahwa visualisasi informasi jurnalistik di Instagram, yang dikemas dalam format *soft*

news, cenderung mengaburkan batas antara informasi dan hiburan melalui penggunaan elemen estetis yang sugestif, sehingga menggeser peran media dari penyampai fakta menjadi penyedia pengalaman visual. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan studi yang sedang dilakukan, yakni dalam menyoroti transformasi komunikasi jurnalistik melalui media visual, meskipun objek yang dikaji berbeda, Katz dan Lai berfokus pada gambar statis dan infografik, sementara penelitian ini mengeksplorasi bentuk audiovisual yang performatif. Selaras dengan itu, Abidin (2021) menekankan bahwa konten di platform video pendek seperti TikTok dan Reels dibentuk oleh logika algoritmik dan strategi resonansi emosional, bukan semata oleh nilai informatif. Kesamaannya terletak pada fokus terhadap strategi kreatif dalam membangun atensi pengguna dalam durasi terbatas, meski objek kajiannya berbeda, karena Abidin menelaah selebritas internet, sedangkan studi ini berfokus pada media institusional seperti Kumparan yang mengadopsi gaya meme untuk menyampaikan informasi.

Sementara itu, Scolere dan Humphreys (2022) meneliti peran meme sebagai respons kolektif terhadap krisis pandemi COVID-19, yang berfungsi sebagai alat kritik sosial sekaligus kanal coping emosional publik. Penelitian mereka menegaskan bahwa meme, meskipun ringan dan humoristik, memiliki daya konstruktif dalam membingkai isu sosial secara implisit, sebuah temuan yang selaras dengan fokus penelitian ini. Namun, berbeda dari konteks krisis yang dianalisis oleh Scolere dan Humphreys, penelitian ini memeriksa fungsi meme dalam membingkai isu harian, sehingga memperlihatkan konsistensi peran meme sebagai medium *framing* dalam kondisi sosial yang lebih rutin. Ketiga studi tersebut memberikan landasan komparatif yang memperkuat urgensi dan relevansi kajian ini dalam memahami bagaimana pesan dikonstruksi, dikemas, dan dimediasi di ruang digital yang terus berkembang.

Dalam konteks penelitian ini, batasan permasalahan ditentukan secara spesifik pada konstruksi pesan dalam format video pendek berbasis meme yang diproduksi dan disebarluaskan melalui fitur Instagram Reels oleh akun media daring @kumparancom. Ruang lingkup penelitian ini tidak mencakup seluruh platform media sosial atau jenis konten lainnya yang dimiliki oleh Kumparan, melainkan terbatas pada lima video Reels yang secara eksplisit memuat narasi informatif dengan pendekatan hiburan, khususnya selama periode Maret hingga April 2023. Penelitian ini tidak bertujuan mengukur dampak atau efektivitas pesan terhadap audiens, melainkan memfokuskan analisis pada strategi penyusunan pesan, elemen visual dan naratif, serta dimensi retorik yang digunakan untuk menyampaikan isu sosial atau politik secara kreatif. Berdasarkan batasan tersebut, rumusan masalah yang diajukan adalah: "Bagaimana konstruksi pesan dalam konten Instagram Reels @kumparancom digunakan sebagai sarana penyampaian informasi dengan pendekatan meme visual dan humoristik?".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi analisis naratif visual, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana konstruksi pesan dibentuk dalam konten Instagram Reels @kumparancom. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengkaji fenomena komunikasi secara kontekstual, serta mengeksplorasi makna yang terkandung dalam teks visual dan audiovisual yang tidak dapat dijelaskan melalui angka atau statistik (Creswell, 2021).

Subjek dalam penelitian ini adalah lima video Instagram Reels yang diunggah oleh akun resmi @kumparancom selama periode Maret hingga April 2023, yang secara tematik mengangkat isu sosial dan politik aktual dengan pendekatan visual meme dan parodi. Video yang dipilih merupakan konten yang menonjolkan narasi informatif dalam format hiburan dan telah memenuhi kriteria: (1) berbentuk video pendek (maksimal 60 detik), (2) menggunakan gaya satiris atau humor, (3) memuat elemen visual naratif seperti teks, ekspresi karakter, atau simbol, dan (4) menampilkan interpretasi atas peristiwa aktual. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, subjek dipilih berdasarkan relevansi tematik dan keberadaan elemen meme (konten, bentuk, sikap).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi digital dan observasi non-partisipatif, di mana peneliti mengakses dan menyimpan video Reels dari akun @kumparancom secara langsung melalui perangkat daring, kemudian melakukan pencatatan sistematis terhadap elemen visual, audio, teks, serta konteks unggahan (*caption*, tanggal rilis, interaksi pengguna). Selain itu, peneliti juga mengumpulkan sumber referensi berita primer yang dijadikan rujukan atau materi asal dari konten meme yang dianalisis.

Instrumen dalam penelitian ini berbentuk lembar observasi analisis naratif, yang dikembangkan berdasarkan teori Digital Meme oleh Shifman (2013), khususnya tiga dimensi utama: *content* (isi naratif yang direpresentasikan), *form* (bentuk penyampaian visual), dan *stance* (posisi atau sikap komunikatif terhadap audiens). Lembar ini digunakan untuk mendeskripsikan setiap elemen secara sistematis dalam tiap video.

Adapun teknik analisis data dilakukan melalui analisis wacana multimodal, yang memadukan pembacaan naratif visual dengan pemaknaan kontekstual terhadap simbol, ekspresi, suara, dan teks yang digunakan dalam video. Prosedur analisis mencakup tiga tahap: (1) identifikasi elemen naratif dan visual, (2) klasifikasi dimensi meme (*content-form-stance*), dan (3) interpretasi makna dan *framing* yang muncul dalam tiap konten. Hasil analisis ini kemudian disintesis untuk mengungkap strategi konstruksi pesan yang dilakukan oleh kreator Kumparan dalam menyampaikan informasi kepada khalayak digital, khususnya generasi muda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis terhadap lima video Instagram Reels @kumparancom menunjukkan bahwa konstruksi pesan yang diterapkan dalam konten-konten tersebut menggunakan perpaduan strategi naratif, visual, dan humoristik yang efektif dalam menyampaikan informasi aktual kepada khalayak digital, khususnya generasi muda. Kreator konten berhasil memanfaatkan format video pendek sebagai media penyampaian opini sosial dengan sentuhan satir, parodi, dan metafora visual, yang sekaligus menjawab preferensi media konsumsi khalayak di era *attention economy*.

Tabel 1 Analisis Konstruksi Pesan Konten Instagram Reels @Kumparancom

No	Judul Video / Tema Utama	Content (Isi)	Form (Bentuk)	Stance (Sikap)	Framing
1	Argentina Gantikan Indonesia sebagai Tuan Rumah Piala Dunia U-20	Konflik politik terkait penolakan Timnas Israel, dan pencabutan status Indonesia sebagai tuan rumah oleh FIFA	Roleplay parody; satu aktor memainkan enam tokoh; properti minim; subtitle	Satiris; ringan tapi menyindir dinamika birokrasi dan politik internasional	Fokus pada absurditas konflik elite; penyelesaian dikemas jenaka; menghindari konflik agama
2	Polemik Royalti Dewa 19: Once vs Ahmad Dhani	Perseteruan royalti lagu antara musisi senior Indonesia	Parodi dua karakter; efek visual (kepala botak); lipsync suara konser	Ironic–comedic; menertawakan konflik ego dua tokoh publik	Konflik dibingkai sebagai drama personal; menghilangkan aspek hukum atau industri musik
3	Rumah Subsidi Milenial Langsung Ludes Setelah Diresmikan Jokowi	Gagalnya generasi muda (anak kos) mengakses rumah subsidi meski ada program pemerintah	POV satu tokoh; tanpa dialog verbal; ekspresi visual dan subtitle	Empatik; menyuarakan keresahan sosial generasi muda dengan ironi visual	Framing dari sudut warga biasa; menyindir disparitas antara janji kebijakan dan realisasi pasar

4	Buruh Aceh Belum Terima THR Menjelang Lebaran	Ketimpangan distribusi THR di antara pekerja	POV tiga karakter; ada suara verbal; subtitle dan musik emosional	tiga Simpatetik dan reflektif; menyentuh isu hak buruh dengan pendekatan humanistik	dan Mengangkat realitas buruh secara empatik; mendorong kesadaran sosial tanpa eksplisit provokasi
5	Kenaikan Tarif Parkir 5x Lipat di Yogyakarta	Kebijakan naiknya tarif parkir secara signifikan di momen libur Lebaran	Roleplay dua karakter; gesture tangan ambigu; latar khas daerah	dua Humor simbolik; mengajak audiens menyimpulkan sendiri makna isyarat “lima jari”	Menyoroti kebijakan dengan metafora visual; mengundang interpretasi ganda lewat komedi situasi

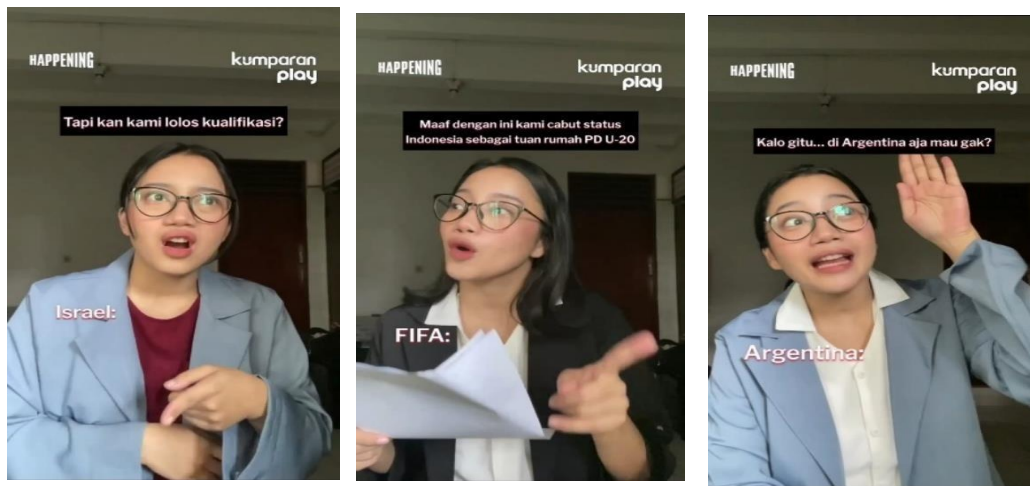
Strategi Naratif dan Visual

Secara naratif, kelima video menggunakan pendekatan yang merangkum isu-isu aktual ke dalam struktur cerita sederhana yang padat namun tetap komunikatif. Narasi dibangun melalui pembagian adegan yang logis: pengantar konflik, puncak situasi, dan resolusi atau penutup, meskipun dalam durasi yang sangat terbatas (20–36 detik). Misalnya, dalam video tentang pembatalan status tuan rumah Piala Dunia U-20, narasi dibangun melalui konflik antara aktor lokal (Gubernur Bali, Gubernur Jateng) dengan otoritas global (FIFA, Israel), lalu diakhiri dengan solusi simbolik dari Argentina. Pendekatan naratif ini digunakan secara konsisten untuk menyampaikan informasi dengan alur dramatik yang kuat, bahkan dalam video yang bertema ringan seperti kenaikan tarif parkir di Yogyakarta.



**Gambar 1. Adegan Penolakan Israel oleh Gubernur Bali dan Jateng
(Sumber: Instagram/@kumparan)**

Secara visual, video menggunakan format multiperan yang diperankan oleh satu kreator dengan pergantian *wardrobe*, properti sederhana, ekspresi wajah, serta *subtitle* untuk memperjelas identitas karakter dan narasi. Format ini memaksimalkan efisiensi produksi sekaligus memperkuat elemen parodi. Dalam beberapa video, seperti polemik royalti lagu Dewa 19, efek visual digunakan secara simbolik untuk menandai karakter (misalnya kepala botak untuk Ahmad Dhani), memperkuat identifikasi peran di tengah keterbatasan teknis. Visualisasi juga dibantu dengan sudut pengambilan gambar (*eye-level*, *still-angle*), pencahayaan buatan (lampu langsung), dan latar tempat domestik (kamar atau kos) yang memberi kesan autentik dan relevan dengan kehidupan sehari-hari penonton.



**Gambar 2. Adegan Pencabutan Status Tuan Rumah Piala Dunia U-20 2023
(Sumber: Instagram/@kumparan)**

Penerapan teori Digital Meme oleh Shifman (2013), yang mencakup *content*, *form*, dan *stance*, terlihat jelas dalam kelima video yang dianalisis.

- *Content* dalam setiap video merujuk pada isu faktual yang sedang hangat diberitakan oleh media arus utama. Topik seperti pembatalan tuan rumah Piala Dunia, polemik royalti musisi, atau THR buruh di Aceh merupakan cerminan dari berita aktual yang telah diringkas dan diolah ulang dalam bentuk narasi visual. Dengan demikian, konten tetap bersandar pada fakta, namun disajikan melalui medium kreatif.
- *Form* mengacu pada cara penyampaian, yang dalam kasus ini didominasi oleh *roleplay*, *POV*, dan *parodi satu aktor*. Format ini memungkinkan penggunaan konvensi visual seperti pemilihan busana, mimik, suara latar, *subtitle*, dan properti domestik untuk merepresentasikan realitas sosial secara metaforis. Misalnya, dalam video anak kos yang gagal membeli rumah

subsidi, penggunaan makanan sederhana dan ekspresi lelah menjadi simbol kritik terhadap ketimpangan akses hunian.

- *Stance*, atau sikap komunikatif kreator terhadap isu dan audiens, ditunjukkan dalam gaya penyampaian yang ringan, kadang humoris, dan terkadang menyentuh secara emosional. Dalam video THR buruh, misalnya, terdapat ironi visual, antara kebahagiaan sepasang suami istri dan kondisi buruh yang belum menerima THR, yang membangkitkan empati sekaligus kritik sosial tanpa menggunakan narasi verbal langsung. Ini mencerminkan sikap kreator yang memilih jalur representasi imajinatif namun tetap menyuarakan keresahan sosial.

Framing dalam kelima video dilakukan melalui seleksi aspek-aspek tertentu dari peristiwa aktual untuk dijadikan pusat perhatian, serta pengabaian aspek lain yang dianggap kurang relevan atau tidak menarik secara visual. Misalnya, dalam video Ahmad Dhani–Once, konflik royalti dikemas sebagai konflik personal yang absurd, mengabaikan aspek legalitas hak cipta secara detail. *Framing* ini membentuk persepsi publik bahwa isu tersebut adalah drama selebritas, bukan isu struktural dalam industri musik



**Gambar 3 Adegan Once Mekel Menyapa Penonton
(Sumber: Instagram/@kumparan)**

Video parkir di Yogyakarta menggunakan gestur lima jari sebagai metafora visual yang dapat dimaknai ganda: antara tarif lima ribu rupiah dan kenaikan lima kali lipat. *Framing* ini memanfaatkan kekuatan visual untuk menciptakan ambiguitas makna yang justru mengundang diskusi atau respons dari audiens.

Secara umum, representasi media dalam video Reels @kumparancom bersifat refraktif, bukan reflektif: realitas tidak ditampilkan secara langsung, melainkan dibiarkan melalui humor, ironi, dan permainan simbolik. Ini merupakan strategi untuk menjembatani antara esensi informasi dan tuntutan

hiburan yang melekat pada platform seperti Instagram. Pendekatan ini juga sejalan dengan orientasi media sosial sebagai ruang hibrida antara informasi, partisipasi, dan performativitas.

Temuan dari analisis lima video Instagram Reels yang diproduksi oleh akun @kumparancom memperlihatkan bahwa konstruksi pesan yang diterapkan dalam platform ini merupakan hasil dari strategi komunikasi visual yang kompleks dan multimodal. Dalam konteks media sosial sebagai ruang kontestasi makna dan perhatian, kreator konten tidak hanya mengolah fakta, tetapi juga merekayasa bentuk dan nada penyampaian untuk membentuk interpretasi tertentu atas isu-isu publik (Arora & Thompson, 2021). Proses ini berlangsung melalui perpaduan tiga elemen utama dalam teori digital meme yang dikembangkan oleh Shifman (2013), yakni *content*, *form*, dan *stance*, yang secara kolektif membentuk konstruksi makna yang baru dalam format yang dapat dikonsumsi secara cepat dan ringan.

Pertama, dari segi **strategi naratif dan visual**, dapat dilihat bahwa setiap video menyajikan narasi yang terstruktur secara ekonomis namun tetap komunikatif. Struktur naratif yang digunakan mengadopsi pola dramatik sederhana: pembukaan konflik, klimaks, dan resolusi singkat, sebagaimana terlihat dalam video “Argentina Gantikan Indonesia sebagai Tuan Rumah Piala Dunia U-20”. Dalam durasi kurang dari 30 detik, video tersebut mampu menggabungkan enam karakter, menyampaikan kompleksitas geopolitik, dan menyisipkan satire terhadap ketidakselarasan birokrasi lokal dengan keputusan internasional. Hal ini menandai pergeseran dari format berita panjang yang eksplanatif menuju bentuk naratif yang bersifat hiperkompresi, sebuah adaptasi yang dipicu oleh logika *attention economy* (Abidin, 2021).

Secara visual, penggunaan teknik **roleplay satu aktor**, perubahan wardrobe, ekspresi, properti sederhana, serta editing minimalis namun strategis, menunjukkan bahwa konstruksi pesan tidak hanya bertumpu pada konten verbal tetapi juga pada *performativity* dari penyampaian (Katz & Lai, 2022). Gaya visual ini memungkinkan representasi simbolik terhadap institusi atau tokoh publik dalam bentuk yang mudah dikenali namun tetap mengandung interpretasi kritis. Misalnya, penggunaan kepala botak untuk karakter Ahmad Dhani dalam video royalti menunjukkan bahwa estetika meme tidak bersifat dekoratif, melainkan representasional, bahkan politis.

Kedua, dalam dimensi **content**, kelima video merujuk pada isu-isu faktual yang telah diberitakan sebelumnya oleh media arus utama. Namun, fakta tersebut direkonfigurasi secara kreatif untuk menciptakan ulang narasi yang lebih resonan bagi publik media sosial. Hal ini memperkuat argumen bahwa dalam ekosistem digital, nilai informatif suatu pesan sering kali ditransformasikan agar sesuai dengan logika viralitas dan preferensi estetika audiens muda (Dwivedi et al., 2021). Oleh karena itu, konten tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai bentuk pengalaman budaya yang melibatkan interpretasi, emosi, dan partisipasi audiens.

Ketiga, dari segi *form*, terlihat bahwa bentuk penyampaian pesan pada video Reels Kumparan sangat bergantung pada mode visual dan simbolik. Teknik seperti gestur tangan (seperti pada video “Kenaikan Tarif Parkir di Yogyakarta”), ekspresi wajah tanpa dialog (seperti pada video “Rumah Subsidi Milenial”), dan musik latar emosional (seperti dalam video tentang THR buruh), memperlihatkan bahwa pesan dikonstruksi tidak hanya melalui kata-kata tetapi juga melalui suasana dan impresi visual. Hal ini sejalan dengan temuan Wulf, Schneider, & Beckert (2021), yang menekankan bahwa *snackable media* seperti Reels menekankan kecepatan persepsi visual sebagai basis utama pemrosesan makna.

Keempat, pada level *stance*, kreator menunjukkan sikap komunikatif yang khas: jenaka namun kritis, ringan namun menyentuh. Pendekatan ini tidak hanya menurunkan ketegangan dalam isu-isu yang potensial memicu konflik (misalnya isu Israel dalam Piala Dunia), tetapi juga memberikan ruang refleksi yang lebih terbuka bagi audiens. Dalam video THR buruh di Aceh, penggunaan ironi visual tanpa dialog verbal menciptakan kontras emosional yang kuat, memperkuat pesan tanpa harus menggunakan narasi eksplikatif. Gaya penyampaian seperti ini juga dipandang sebagai bentuk *soft criticism*, di mana kritik sosial dibalut dalam humor dan kesan akrab agar dapat diterima oleh berbagai segmen audiens (McCashin, Murphy, & Smeaton, 2021).

Terakhir, dari segi *framing dan representasi media*, kelima video menunjukkan pola *framing* yang selektif dan strategis. Isu-isu kompleks disederhanakan menjadi metafora visual atau konflik interpersonal, sebagaimana ditunjukkan dalam *framing* konflik royalti sebagai drama selebritas, bukan sengketa industri musik. Representasi ini bersifat refraktif, yakni membiaskan realitas menjadi bentuk yang dapat diolah secara simbolik dan emosional, sesuai dengan karakteristik platform dan ekspektasi audiens digital (Gillespie et al., 2021). Namun, reduksi ini juga menimbulkan dilema etis: di satu sisi dapat memperluas jangkauan pesan; di sisi lain, berpotensi menyederhanakan atau bahkan menyesatkan pemahaman publik terhadap isu sebenarnya (Tiggemann & Zaccardo, 2020).

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konstruksi pesan dibangun dalam konten Instagram Reels @kumparancom melalui pendekatan meme digital yang mencakup dimensi *content*, *form*, dan *stance*. Berdasarkan hasil analisis terhadap lima video Reels yang merepresentasikan isu sosial dan politik terkini, dapat disimpulkan bahwa strategi naratif dan visual yang diterapkan oleh kreator Kumparan berhasil menyampaikan informasi dalam format yang ringan, kritis, dan komunikatif, sejalan dengan karakteristik budaya media sosial kontemporer. Kreator memanfaatkan pendekatan visual seperti *roleplay* satu aktor, penggunaan properti minimalis, simbolisme visual, dan teknik satiris untuk membingkai ulang realitas sosial. Dalam konteks ini, konstruksi pesan tidak lagi bersifat netral atau objektif, melainkan merupakan hasil dari pilihan

strategis yang mempertimbangkan daya tarik visual, resonansi emosional, serta potensi viralitas di platform digital. Dimensi *content* tetap bersandar pada fakta aktual dari media arus utama, namun disusun ulang dalam bentuk yang dapat diakses dan dicerna oleh generasi muda dengan rentang perhatian terbatas.

Namun demikian, penelitian ini memiliki batasan metodologis yang perlu diperhatikan. Pertama, data yang dianalisis terbatas pada lima video yang diambil secara purposif dalam kurun waktu tertentu, sehingga tidak mewakili keseluruhan produksi konten @kumparancom. Kedua, analisis ini tidak menyertakan perspektif audiens atau metrik keterlibatan, sehingga tidak dapat mengukur dampak aktual dari pesan yang dikonstruksi terhadap pemahaman atau perilaku pengguna. Oleh karena itu, generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati dan dalam konteks ruang lingkup penelitian yang spesifik.

Penelitian ini merekomendasikan agar studi lanjutan memperluas fokus analisis tidak hanya pada dimensi produksi pesan, tetapi juga pada respon audiens, baik dalam bentuk komentar, like, share, maupun percakapan lanjutan yang muncul di media sosial. Pendekatan *multimodal discourse analysis* yang digabungkan dengan analisis keterlibatan (*engagement metrics*) atau wawancara pengguna akan memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang bagaimana pesan diterima, diinterpretasi, dan mungkin disalahpahami oleh publik

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2021). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.5334/csci.151>
- Arora, P., & Thompson, L. (2021). Platform publics: How platformization is reshaping public discourse. *Social Media + Society*, 7(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051211021380>
- Creswell, J. W. (2021). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Gillespie, T., Boczkowski, P. J., & Foot, K. A. (Eds.). (2021). *Media technologies and democracy in an age of digital convergence*. MIT Press. <https://mitpress.mit.edu/9780262542806>
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Jayani, D. H. (2021, May 24). Proporsi Populasi Generasi Z dan Milenial Terbesar di Indonesia. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>
- Katz, J. E., & Lai, C. H. (2022). Instagram as soft news: How visuality shapes journalistic information on social media. *Digital Journalism*, 10(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1881511>
- Maharani, A. S. (2022). Media informasi di ranah media sosial: Perubahan dan peran jurnalistik sebagai media baru. *Perspektif*, 11(2), 710–717. <https://ojs.uma.ac.id/index.php/perspektif/article/view/6166>
- McCashin, D., Murphy, G., & Smeaton, A. (2021). The impact of online memes on young people's mental health and wellbeing: A scoping review. *Psychology of Popular Media*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1037/ppm0000346>
- Scolere, L., & Humphreys, L. (2022). Memes in crisis: COVID-19 meme genres and collective coping. *New Media & Society*, 24(4), 855–875. <https://doi.org/10.1177/1461444820964774>
- KONSTRUKSI PESAN INSTAGRAM REELS @KUMPARANCOM SEBAGAI SALURAN INFORMASI
(SUKMA ALAM, MUHAMMAD FADLI FAKHRUR RIZQI)

- Shifman, L. (2013). Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(3), 362–377. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2020). “Strong is the new skinny”: A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 25(10–11), 1486–1496. <https://doi.org/10.1177/1359105317737603>
- Wulf, T., Schneider, F. M., & Beckert, S. (2021). Watching short videos for a break? The role of video characteristics in digital snack media use. *Media Psychology*, 24(4), 539–566. <https://doi.org/10.1080/15213269.2020.1809485>