

Analisis Wacana Komunikasi Multimodal Humor Receh dan Relatable Meme pada Pesan Kesehatan Instagram @kemenkes_ri

Muh Rihwanul Lukman¹, Moch. Armien Syifaa Sutarjo²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial,, Universitas Telkom , Indonesia, rihwanullukman@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial,, Universitas Telkom , Indonesia, mocharmiensyifaas@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The Indonesian Ministry of Health's official Instagram account, @kemenkes_ri, has strategically shifted its communication approach by utilizing 'lowbrow humor' and 'relatable memes' to disseminate important health messages. This innovative method contrasts sharply with conventional, formal government communication and has proven highly effective, achieving engagement rates up to three times higher than non-humorous content on the same account. Despite this success, academic research on the proactive use of memes by government institutions for health communication in Indonesia remains limited, with most studies focusing on memes as public criticism. This study aims to fill this gap by analyzing how this humorous health discourse is multimodally constructed. Grounded in a constructivist paradigm and employing a qualitative approach with Multimodal Discourse Analysis (MDA), five memes with the highest engagement posted in 2024 were analyzed. The findings reveal diverse strategies, including the use of hyperbolic metaphors to visualize consequences (skull meme), generating humor from misunderstandings to promote health literacy (project iron meme), subverting proverbs to articulate chronic disease struggles (GERD cat meme), and building solidarity through shared experiences (batagor meme). These strategies consistently shift the narrative from being prohibitive to reflective and empathetic. In conclusion, the use of memes represents a sophisticated and adaptive communication strategy that 'humanizes' the institution's image, making health messages more participatory and resonant with a digital audience.

Keywords: Health Communication, Memes, Humor, Multimodal Discourse Analysis, Instagram

Abstrak

Akun Instagram resmi Kementerian Kesehatan RI, @kemenkes_ri, telah secara strategis menggeser pendekatan komunikasinya dengan memanfaatkan 'Humor Receh' dan 'Relatable Meme' untuk menyebarkan pesan-pesan kesehatan penting. Metode inovatif ini sangat kontras dengan komunikasi pemerintah yang konvensional dan formal, serta terbukti sangat efektif dengan capaian interaksi hingga tiga kali lipat lebih tinggi dibandingkan konten non-humor di akun yang sama. Terlepas dari keberhasilan ini, kajian akademis mengenai penggunaan meme secara proaktif oleh lembaga pemerintah untuk komunikasi kesehatan di Indonesia masih sangat terbatas, di mana sebagian besar studi berfokus pada meme sebagai kritik dari masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana wacana kesehatan yang humoris ini dikonstruksikan secara multimodal. Dilandasi oleh paradigma konstruktivis dan menggunakan pendekatan kualitatif dengan Analisis Wacana Multimodal (MDA), lima meme dengan tingkat interaksi tertinggi yang diunggah pada tahun 2024 dianalisis. Hasil penelitian mengungkap beragam strategi, termasuk penggunaan metafora hiperbolis untuk memvisualisasikan konsekuensi (meme tengkorak), menciptakan humor dari kesalahpahaman untuk mempromosikan literasi kesehatan (meme besi proyek), melakukan subversi peribahasa untuk mengartikulasikan keluhan penyakit kronis (meme kucing GERD), dan membangun solidaritas melalui pengalaman bersama (meme batagor). Strategi ini secara konsisten menggeser narasi dari yang bersifat larangan menjadi reflektif dan empatik. Kesimpulannya, penggunaan meme merupakan strategi komunikasi adaptif yang canggih untuk 'memanusiakan' citra institusi, membuat pesan kesehatan lebih partisipatif dan beresonansi dengan audiens digital.

Kata Kunci: Komunikasi Kesehatan, Meme, Humor, Analisis Wacana Multimodal, Instagram

I. PENDAHULUAN

Di tengah arus informasi digital, lembaga pemerintah dituntut untuk berinovasi dalam strategi komunikasi. Akun Instagram resmi Kementerian Kesehatan RI, @kemenkes_ri, menunjukkan sebuah pergeseran strategis dengan mengadopsi humor dan *meme* untuk menyebarkan pesan kesehatan penting. Pendekatan ini terbukti berhasil; berdasarkan observasi pada tahun 2024, konten berbasis humor mendominasi unggahan dengan engagement tertinggi, bahkan mampu meraih angka interaksi tiga kali lipat lebih tinggi dibandingkan unggahan non-humor. Jika dibandingkan dengan akun kementerian lain, @kemenkes_ri berhasil mencapai rata-rata total engagement tertinggi, yakni 66.253, jauh melampaui akun lain seperti @kemdiktisaintek.ri yang hanya meraih 16.641. Fenomena ini menjadi menarik karena bertolak belakang dengan citra konvensional lembaga pemerintah yang cenderung formal dan kaku, di mana pendekatan semacam ini seringkali gagal mencapai keterlibatan publik yang diharapkan.

Di antara berbagai format humor, "Humor Receh" dan "Relatable Meme"—konten yang menggabungkan teks dan gambar sederhana dengan kedekatan pada pengalaman sehari-hari—menjadi format yang konsisten digunakan. Penggunaan *meme* dalam komunikasi kesehatan menjadi semakin relevan, mengingat media sosial seperti Instagram telah menjadi saluran utama bagi masyarakat, terutama Generasi Z, untuk mencari informasi kesehatan. Studi oleh Mulya (2023) menunjukkan bahwa *meme* dapat menjadi media promosi kesehatan yang efektif dengan penerimaan informasi yang baik. Hal ini juga didukung oleh Berger & Milkman (2012) yang menemukan bahwa konten humor dapat meningkatkan penyebaran pesan secara viral.

Meskipun efektivitas *meme* secara umum telah terbukti, terdapat kesenjangan penelitian yang kritis dalam konteks Indonesia. Kajian akademis mengenai penggunaan *meme* oleh lembaga pemerintah sebagai alat komunikasi kesehatan yang proaktif masih sangat terbatas. Penelitian yang ada cenderung berfokus pada penggunaan *meme* sebagai kritik dari masyarakat terhadap kebijakan pemerintah, seperti studi oleh Chelsy Yesicha dan Budi Irawanto (2020) mengenai *meme* #IndonesiaTerserah, atau dalam konteks komunikasi politik satire, bukan kesehatan. Belum ada penelitian yang secara spesifik menganalisis bagaimana format "Humor Receh" dan "Relatable Meme" digunakan secara strategis oleh institusi pemerintah untuk menyebarkan pesan kesehatan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana wacana kesehatan publik yang humoris dikonstruksikan oleh @kemenkes_ri. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan "Humor Receh" dan "Relatable Meme" dalam penyebaran pesan kesehatan pada akun Instagram @kemenkes_ri. Dengan menggunakan pendekatan Multimodal Discourse Analysis (MDA) dari Kress & van Leeuwen (1996), penelitian ini akan membongkar bagaimana kombinasi elemen visual (gambar, warna, tata letak) dan verbal (teks) berinteraksi untuk membentuk pesan kesehatan yang efektif dan mudah diterima oleh audiens.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Kesehatan di Era Digital dan Peran Humor

Komunikasi kesehatan didefinisikan sebagai studi dan praktik penggunaan strategi komunikasi untuk menginformasikan, *memengaruhi*, serta memotivasi individu dan komunitas dalam mengambil keputusan yang meningkatkan kesehatan (National Cancer Institute, 2002). Transformasi ke ranah digital telah mengubah lanskap ini secara signifikan, menghadirkan tantangan seperti penyebaran misinformasi, sekaligus peluang untuk jangkauan yang lebih luas dan keterlibatan audiens yang lebih interaktif (Tong dan Chan, 2023). Dalam lingkungan digital yang padat konten, pesan kesehatan yang formal dan kaku seringkali gagal menarik perhatian (Gherheş et al., 2023). Akibatnya, komunikator kesehatan harus bersaing dengan konten hiburan seperti video kucing dan *meme* untuk mendapatkan perhatian audiens (Engebretsen, 2023). Di sinilah humor berperan sebagai strategi pesan yang efektif. Humor dapat menurunkan resistensi audiens terhadap topik yang sensitif atau menakutkan, sehingga pesan lebih mudah diproses (Zahoor, 2020). Salah satu teori utama yang menjelaskan cara kerja humor adalah Teori Inkongruitas (Incongruity Theory), yang menyatakan bahwa kelucuan muncul dari benturan antara dua konsep atau ekspektasi yang tidak terduga (El-Masry, 2021). Penggunaan *meme* dalam komunikasi kesehatan adalah contoh penerapan teori ini, di mana keseriusan isu kesehatan disandingkan dengan penyampaian yang humoris dan tidak terduga.

B. *Meme* sebagai Artefak Komunikasi Kesehatan Multimodal

Meme internet merupakan artefak budaya digital yang kompleks, menggabungkan elemen teks, visual, dan referensi budaya untuk menyampaikan pesan tertentu (Akhther, 2021; Holm, 2021). Sebagai alat komunikasi, *meme* terbukti efektif dalam mempromosikan kesehatan. Sebuah tinjauan sistematis oleh Occa, et al. (2024)

menyimpulkan bahwa *meme* adalah strategi pesan yang menjanjikan untuk promosi kesehatan. Studi lain oleh Mulya (2023) dalam konteks Indonesia menemukan bahwa mayoritas responden setuju *meme* satir dapat menjadi media promosi kesehatan yang efektif untuk vaksinasi. Keberhasilan ini terletak pada kemampuan multimodalitas (gabungan verbal-gambar) untuk menyederhanakan informasi kompleks menjadi mekanisme kognitif yang efisien (Younes & Altakhaineh, 2022). Meskipun potensinya besar, penelitian mengenai penggunaan *meme* oleh pemerintah di Indonesia menunjukkan sebuah celah. Studi-studi yang ada, seperti oleh Yesicha & Irawanto (2020) dan Tjahyadi (2021), lebih banyak menganalisis *meme* sebagai bentuk kritik atau parodi dari publik terhadap pemerintah. Sangat sedikit penelitian yang mengkaji fenomena sebaliknya: bagaimana pemerintah secara proaktif dan strategis menggunakan *meme* untuk membangun wacana kesehatan publik.

C. Analisis Wacana Multimodal (MDA) sebagai Kerangka Analisis

Untuk membongkar bagaimana *meme* membangun makna, diperlukan sebuah kerangka analisis yang mampu menelaah interaksi antara teks dan gambar. Multimodal Discourse Analysis (MDA), yang dikonseptualisasikan oleh Kress dan van Leeuwen (1996), adalah pendekatan yang tepat untuk tujuan ini. MDA tidak hanya meneliti bahasa, tetapi juga semua sumber daya komunikasi seperti gambar, warna, dan tata letak untuk memahami bagaimana makna dikonstruksikan secara utuh. Kerangka kerja MDA mengadaptasi tiga pilar utama atau metafungsi, yaitu:

- a) Metafungsi ideasional, yang menganalisis bagaimana sebuah realitas atau cerita direpresentasikan.
- b) Metafungsi interpersonal, yang mengkaji bagaimana hubungan antara pembuat wacana (*meme*).
- c) Metafungsi tekstual, yang menelaah bagaimana semua elemen ditata menjadi satu kesatuan pesan yang koheren.

Dengan kerangka ini, penelitian ini akan menganalisis secara sistematis bagaimana @kemenkes_ri menggunakan *meme* untuk menyampaikan pesan kesehatannya.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan kaya mengenai fenomena penggunaan *meme* oleh @kemenkes_ri sebagai strategi komunikasi dalam konteks spesifiknya. Penelitian ini berlandaskan pada paradigma konstruktivis, yang memandang bahwa makna dibangun secara aktif melalui interaksi sosial dan konteks budaya, sehingga fokus penelitian adalah pada bagaimana wacana kesehatan yang humoris ini dikonstruksikan dan dapat diinterpretasikan. Ruang lingkup penelitian ini sepenuhnya berada di ranah digital, dengan situs penelitian utama adalah akun Instagram resmi Kementerian Kesehatan RI, yaitu @kemenkes_ri. Objek penelitian adalah lima konten *meme* berjenis "Humor Receh dan Relatable" yang diunggah selama periode Januari hingga Desember 2024. Pemilihan lima objek ini didasarkan pada prinsip untuk mencapai keseimbangan antara kedalaman analisis yang dibutuhkan oleh metode MDA dan cakupan yang memadai untuk mengidentifikasi pola strategi yang konsisten (thematic saturation).

Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital dengan menggunakan alat analisis media sosial Popsters (Kushnir, 2016) untuk mengidentifikasi unggahan *meme* humoris dengan tingkat keterlibatan (engagement) tertinggi. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Wacana Multimodal (Multimodal Discourse Analysis - MDA) dari Kress dan van Leeuwen (1996). Analisis dilakukan secara sistematis dengan berfokus pada tiga pilar metafungsi sebagai unit analisisnya:

- a) **Metafungsi Ideasional:** Menganalisis bagaimana cerita atau konsep direpresentasikan dalam *meme*. Ini mencakup identifikasi partisipan (siapa atau apa yang digambarkan), proses (apa yang mereka lakukan), dan struktur wacana yang terbangun.
- b) **Metafungsi Interpersonal:** Mengkaji bagaimana *meme* membangun hubungan dengan audiensnya. Ini dianalisis melalui aspek kontak (tatapan), jarak sosial, sudut pandang yang menciptakan relasi kuasa, serta modalitas yang terbangun dari warna dan gaya bahasa.
- c) **Metafungsi Tekstual:** Menelaah bagaimana semua elemen dalam *meme* (teks dan visual) ditata menjadi satu kesatuan pesan yang koheren. Ini berfokus pada komposisi (tata letak), salience (elemen yang paling menonjol), dan framing (cara elemen dibingkai).

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan strategi triangulasi sumber data (membandingkan temuan dari gambar *meme*, teks caption, dan literatur) serta menyajikan deskripsi yang kaya dan padat (rich, thick description) untuk setiap temuan agar pembaca dapat memahami konteks analisis secara mendalam.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan hasil analisis wacana multimodal terhadap lima *meme* terpilih dari akun Instagram @kemenkes_ri. Analisis dan pembahasan disajikan secara terintegrasi untuk setiap data, guna mengungkap bagaimana elemen visual dan verbal berinteraksi dalam membangun wacana kesehatan yang humoris, serta menghubungkan temuan dengan kerangka teori dan studi yang relevan.

A. Data 1: Peringatan Hiperbolis Melalui Metafora Tengkorak



Gambar 4.1 *Meme* Perempuan & Tengkorak
(Sumber: Instagram @kemenkes_ri, diakses 13 April 2025)

Hasil

Meme pertama (Gambar 4.1) menggunakan format dialog populer antara seorang wanita dan model kerangka manusia (tengkorak). Wanita tersebut bertanya, "Kamu kenapa?", yang dijawab oleh teks yang merepresentasikan suara tengkorak: "Sering makan mie tengah malam sambil nonton drakor padahal besok pagi masuk kerja". Pesan kesehatan yang disampaikan secara implisit adalah peringatan terhadap dampak buruk akumulasi gaya hidup tidak sehat.

Pembahasan

Secara ideasional, *meme* ini membangun narasi sebab-akibat yang kuat, di mana tengkorak berfungsi sebagai metafora visual yang hiperbolis dari konsekuensi ekstrem gaya hidup tidak sehat. Humornya lahir dari Teori Inkongruitas, yaitu benturan antara pertanyaan sehari-hari dengan jawaban visual yang absurd dan berlebihan (sebuah tengkorak). Secara interpersonal, penggunaan bahasa informal ("drakor") dan sudut pandang setara (eye-level) membangun hubungan yang akrab dan tidak menggurui dengan audiens. Hal ini membuat pesan kesehatan lebih mudah diterima oleh audiens muda, sejalan dengan temuan Mulya (2023) mengenai efektivitas humor dalam promosi kesehatan.

B. Data 2: Humor dari Kesalahpahaman dan Empati pada Tenaga Medis



Gambar 4.1 *Meme* Zat Besi & Besi Proyek
(Sumber: Instagram @kemenkes_ri, diakses 13 April 2025)

Hasil

Meme kedua (Gambar 4.2) menyandingkan (juxtaposition) dua elemen: visual seorang tenaga medis yang tampak lelah dan merenung dalam pencahayaan dramatis, dengan sebuah tangkapan layar komentar pengguna Instagram yang bertanya, "dok, kalo kurang zat besi apakah boleh pake besi proyek?". Humor muncul dari kesalahpahaman literal antara "zat besi" sebagai nutrisi dan "besi proyek" sebagai material bangunan.

Pembahasan

Wacana dalam *meme* ini secara tidak langsung mengedukasi audiens tentang pentingnya literasi kesehatan yang benar. Secara interpersonal, visual dokter yang lelah mengundang empati audiens, sementara komentar yang "receh" dan naif menciptakan kedekatan melalui humor. Pesan ini merefleksikan tantangan komunikasi yang dihadapi tenaga medis, sebuah tema yang juga diangkat dalam studi Hubert et al. (2025) mengenai *meme* profesi keperawatan. Keberhasilan humor ini sangat bergantung pada pemahaman konteks budaya lokal, mendukung pandangan Al-Issawi (2024) bahwa interpretasi *meme* terikat secara budaya.

C. Data 3: Subversi Peribahasa untuk Keluhan Penyakit Kronis



Gambar 4.2 *Meme* Kucing Gerd
(Sumber: Instagram @kemenkes_ri, diakses 13 April 2025)

Hasil

Meme ketiga (Gambar 4.3) menampilkan close-up wajah seekor kucing dengan ekspresi stres. Terdapat dua teks: di bagian atas adalah potongan peribahasa "sedikit demi sedikit lama-lama", dan di bagian bawah adalah keluhan dalam bahasa Inggris, "i'm tired of this GERD". *Meme* ini menghubungkan peribahasa terkenal dengan keluhan modern tentang penyakit GERD (Gastroesophageal Reflux Disease).

Pembahasan

Humor dalam *meme* ini dibangun melalui subversi makna. Peribahasa yang biasanya bermakna positif dibalikkan untuk menggambarkan akumulasi penderitaan penyakit kronis. Ini adalah penerapan cerdas dari Teori Inkongruitas. Secara interpersonal, tatapan langsung dari kucing (gaze: demand) yang ditampilkan secara extreme close-up menciptakan hubungan yang sangat intim dan empatik, seolah ia sedang "curhat" kepada audiens. Dengan mengadopsi format "konten kucing", @kemenkes_ri secara strategis masuk ke dalam ekosistem budaya yang disukai audiensnya, menjawab tantangan yang diidentifikasi Engebretsen (2023) bahwa komunikator kesehatan harus bersaing dengan konten hiburan.

D. Data 4: Keterlibatan Audiens Melalui Sudut Pandang Orang Pertama (POV)



Gambar 3.4 *Meme* Operasi Pasien
(Sumber: Instagram @kemenkes_ri, diakses 13 April 2025)

Hasil

Meme keempat (Gambar 4.4) menggunakan sudut pandang orang pertama (Point of View - POV) dari seorang pasien yang terbaring di meja operasi, melihat ke atas ke arah tim medis yang melingkar. Terdapat dialog, "DIA KENAPA DOK?" yang dijawab dengan "SETIAP HARI BEGADANG SAMBIL MAKAN MI INSTAN". Humor muncul dari kontras antara situasi medis yang gawat dengan penyebabnya yang merupakan kebiasaan sehari-hari.

Pembahasan

Meme ini secara agresif melibatkan audiens dengan menempatkan mereka langsung ke dalam narasi. Penggunaan POV, tatapan langsung (demand), dan sudut pandang superior dari para dokter secara efektif memposisikan audiens sebagai "pasien" yang sedang "didiagnosis". Ini adalah strategi keterlibatan digital yang menurut Tong dan Chan (2023) terbukti mendorong keterlibatan kognitif dan perilaku. Pendekatan ini merupakan manifestasi langsung dari definisi komunikasi kesehatan NCI (2002), yang menekankan penggunaan strategi untuk memengaruhi keputusan individu demi meningkatkan kesehatan.

E. Data 5: Membangun Solidaritas Melalui *Relatability*



Gambar 4.4 *Meme* Kucing Beli Batagor
(Sumber: Instagram @kemenkes_ri, diakses 13 April 2025)

Hasil

Meme terakhir (Gambar 5) menampilkan dua kucing identik dengan sebungkus batagor di depannya. Teks di atasnya berbunyi, "AKU DAN BESTIE YANG UDAH JANJIAN BUAT MAKAN SEHAT TAPI GA SENGAJA KETEMU DI TUKANG BATAGOR". *Meme* ini mengangkat isu kegagalan menjaga komitmen makan sehat, sebuah pengalaman yang sangat umum dan relatable.

Pembahasan

Berbeda dengan *meme* lain yang berfokus pada konsekuensi, *meme* ini membangun solidaritas melalui pengalaman bersama (*shared experience*). Secara interpersonal, penggunaan bahasa yang sangat informal ("bestie," "ga sengaja") dan visual yang jenaka menciptakan kedekatan psikologis yang kuat dengan audiens. Humornya tidak hanya berasal dari inkongruitas, tetapi dari keterkaitan (*relatability*) yang kuat dengan pengalaman kolektif, sejalan dengan prinsip Semiotika Sosial yang menekankan peran norma budaya bersama dalam penciptaan makna (Leeuwen, 2021). Ini menunjukkan pergeseran fungsi *meme* dari yang ditemukan oleh Yesicha & Irawanto (2020) sebagai alat kritik, menjadi alat oleh pemerintah untuk membangun pemahaman atas perjuangan audiensnya.

F. Pembahasan Pola Strategi Komunikasi @kemenkes_ri

a) Pergeseran dari narasi prohibitif (larangan) ke narasi reflektif dan empatik.

Tidak ada satupun *meme* yang menggunakan kalimat larangan frontal; sebaliknya, @kemenkes_ri memilih merepresentasikan konsekuensi atau menyoroti perjuangan bersama. Pendekatan ini bertujuan menghindari resistensi psikologis dan risiko pesannya dianggap sebagai "parodi" oleh publik yang skeptis, sebuah risiko yang diidentifikasi oleh Tjahyadi (2022).

b) Humor "recek" secara konsisten digunakan sebagai "penghalus"

Untuk menyampaikan pesan serius. Humor yang berlandaskan Teori Inkongruitas ini berfungsi sebagai "pintu masuk" untuk menarik perhatian di tengah ramainya linimasa Instagram. Ini merupakan strategi penting untuk dapat bersaing dengan konten hiburan, sebagaimana ditekankan oleh Engebretsen (2023).

c) Strategi untuk membangun citra institusi yang lebih manusiawi.

Dengan menggunakan templat *meme* populer, bahasa informal, dan topik yang sangat dekat dengan audiens, @kemenkes_ri melakukan adaptasi terhadap budaya digital. Ini adalah wujud nyata dari upaya membangun kepercayaan melalui kedekatan, sebuah elemen krusial dalam komunikasi kesehatan digital yang juga disoroti oleh Panjaitan et al. (2023) Strategi ini secara sadar digunakan untuk menginformasikan dan memengaruhi keputusan individu, sejalan dengan definisi fundamental komunikasi kesehatan oleh NCI (2002).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan "Humor Receh" dan "Relatable Meme" oleh akun Instagram @kemenkes_ri dalam penyebaran pesan kesehatan dilakukan melalui strategi konstruksi makna multimodal yang kompleks dan adaptif. Pesan-pesan kesehatan yang serius tidak disampaikan secara frontal, melainkan dibingkai dalam wacana humor yang dekat dengan realitas audiens. Hal ini terwujud melalui berbagai teknik, seperti penggunaan metafora hiperbolis untuk menggambarkan konsekuensi gaya hidup tidak sehat (*meme* "Perempuan & Tengkorak" dan "Operasi Pasien"), pemanfaatan humor yang timbul dari kesalahpahaman untuk menyoroti pentingnya literasi kesehatan (*meme* "Zat Besi & Besi Proyek"), hingga subversi peribahasa untuk menyampaikan frustrasi terhadap penyakit kronis secara relatable (*meme* "Kucing GERD").

Secara konsisten, pendekatan ini menandai pergeseran strategi komunikasi pemerintah dari yang bersifat prohibitif dan formal menjadi reflektif, empatik, dan solidaris (*meme* "Kucing Beli Batagor"). Alih-alih menggunakan instruksi satu arah, @kemenkes_ri memilih humor sebagai "pintu masuk" untuk menurunkan resistensi psikologis, membangun kedekatan interpersonal, dan pada akhirnya "memanusiakan" citra institusi di mata publik digital. Dengan demikian, penggunaan *meme* ini merupakan sebuah strategi komunikatif yang cerdas untuk membuat pesan kesehatan tidak hanya informatif, tetapi juga partisipatif, mudah diterima, dan beresonansi kuat dengan budaya audiens sasarannya.

Berdasarkan temuan ini, penelitian selanjutnya disarankan untuk melangkah lebih jauh dengan mengkaji dampak faktual dari konten ini terhadap perubahan perilaku audiens melalui metode kuantitatif, serta menganalisis bagaimana audiens memaknai pesan ini melalui studi resepsi. Bagi para praktisi komunikasi kesehatan, strategi humor yang otentik dan relatable ini sangat direkomendasikan untuk terus dikembangkan. Namun, keberhasilannya bergantung pada keseimbangan yang cermat antara humor sebagai penarik perhatian dengan kejelasan pesan edukasi yang disampaikan melalui teks pendamping seperti caption, untuk memastikan tujuan utama komunikasi kesehatan tercapai secara utuh.

REFERENSI

- Adiga, P. G., & K, P. (2024). Humor, Politics and the Global North: A Systematic Literature Review of Internet Memes. *Internet Reference Services Quarterly*, 28(3), 263–281. <https://doi.org/10.1080/10875301.2024.2335920>
- Akhther, N. (2021). *Internet Memes as Form of Cultural Discourse: A Rhetorical Analysis on Facebook*. center for open science. <https://doi.org/10.31234/osf.io/sx6t7>
- Arda, B. (2021). Ephemeral Social Media Visuals and Their Picturesque Design: Interaction and User Experience in Instagram Stories. *Acta Universitatis Sapientiae, Film and Media Studies*, 19(1), 156–175. <https://doi.org/10.2478/ausfm-2021-0010>
- Bast, J. (2021). Managing the Image. The Visual Communication Strategy of European Right-Wing Populist Politicians on Instagram. *Journal of Political Marketing*, 23(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/15377857.2021.1892901>
- Bateman, J. A., & Tseng, C.-I. (2023). Multimodal discourse analysis as a method for revealing narrative strategies in news videos. *Multimodal Communication*, 12(3), 261–285. <https://doi.org/10.1515/mc-2023-0029>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Bharti, M. (2021). E-business Through Social Media: An Instagram Page Attribute-Conversion Model in Context of Fashion Apparel Industry. *Global Business Review*, 097215092110388. <https://doi.org/10.1177/09721509211038832>
- Brown, J. D. (2020). What Do You Meme, Professor? An Experiment Using “Memes” in Pharmacy Education. *Pharmacy*, 8(4), 202. <https://doi.org/10.3390/pharmacy8040202>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage. <https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40>
- Degeling, C., & Rock, M. (2020). Qualitative Research for One Health: From Methodological Principles to Impactful Applications. *Frontiers in Veterinary Science*, 7. <https://doi.org/10.3389/fvets.2020.00070>
- Denysiyuk, Z. (2022). Internet Memes in the dimension of mass culture. *Almanac “Culture and Contemporaneity,” 1*. <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2022.262548>
- Dynel, M. (2020b). COVID-19 Memes going viral: On the multiple multimodal voices behind face masks. *Discourse & Society*, 32(2), 175–195. <https://doi.org/10.1177/0957926520970385>

- Dynel, M., & Poppi, F. I. M. (2021). Fidelis ad mortem: Multimodal discourses and ideologies in Black Lives Matter and Blue Lives Matter (non)humorous Memes. *Information, Communication & Society*, 26(4), 847–873. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2021.1993958>
- El-Masry, M. M. S. (2021). Humor and Social Media: A Linguistic Analysis of Some Egyptian Coronavirus Memes. *30(30)*, 707–754. <https://doi.org/10.21608/jwadi.2021.169855>
- Fullerton, M. M., Constantinescu, C., Fazel, S., Oxoby, R. J., Lang, R., Graves, A., Doucette, E. J., Hu, J., Marshall, D. A., Tang, T., Parsons Leigh, J., Boucher, J.-C., Mourali, M., & Benham, J. (2022). Challenges and recommendations for COVID-19 public health messaging: a Canada-wide qualitative study using virtual focus groups. *BMJ Open*, 12(4), e054635. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2021-054635>
- Gherheș, V., Fărcașiu, M. A., & Cernicova-Buca, M. (2023). Public Engagement with Romanian Government Social Media Accounts during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 2372. <https://doi.org/10.3390/ijerph20032372>
- GoodStats. (2023). *Menilik jumlah pengguna media sosial 2013–2023*. <https://data.goodstats.id/statistic/menilik-jumlah-pengguna-media-sosial-2013-2023-WR7bg>
- Harbo, T. F. (2022). Internet Memes as knowledge practice in social movements: Rethinking Economics' delegitimation of economists. *Discourse, Context & Media*, 50, 100650. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2022.100650>
- Hermawan, B. (2013). Multimodality: Menafsir verbal, membaca gambar, dan memahami teks. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 13(1), 19–28. https://doi.org/10.17509/bs_jpbsp.v13i1.756
- Hermawan, B. (2021). *Analisis wacana multimodalitas untuk pemula*.
- Hippiala, T. (2023). Corpus-based insights into multimodality and genre in primary school science diagrams. *Visual Communication*. <https://doi.org/10.1177/14703572231161829>
- Holm, C. H. (2021). What Do You Meme? *Leviathan: Interdisciplinary Journal in English*, 7. <https://doi.org/10.7146/lev.v0i7.125340>
- Ismoyo, S. L., & Basaevha, M. (2025). Analisis komunikasi politik satire Anies Baswedan di Instagram: Kajian semiotika Roland Barthes : Analysis of Anies Baswedan's political satire communication on Instagram: A Roland Barthes semiotic study. *Communications*, 7(1), 104–127. <https://doi.org/10.21009/communications.7.1.5>
- Jewitt, C. (2012). Multimodal Teaching and Learning. <https://doi.org/10.1002/9781405198431.wbeal0815>
- Karidakis, M., Amorati, R., Hajek, J., Pym, A., Hu, B., & Woodward-Kron, R. (2022). Enhancing COVID-19 public health communication for culturally and linguistically diverse communities: An Australian interview study with community representatives. *Qualitative Health Communication*, 1(1), 61–83. <https://doi.org/10.7146/qhc.v1i1.127258>
- Kerins, C., Furey, S., Kerrigan, P., McCartan, A., Kelly, C., & Vaughan, E. (2023). News media framing of food poverty and insecurity in high-income countries: A rapid review. *Health Promotion International*, 38(6). <https://doi.org/10.1093/heapro/daad188>
- Kisely, S., & Kendall, E. (2011). Critically appraising qualitative research: A guide for clinicians more familiar with quantitative techniques. *Australasian Psychiatry*, 19(4), 364–367. <https://doi.org/10.3109/10398562.2011.562508>
- Kowalski, G. (2021). Patterns of Discourse Organization in Multimodal Discourse of Crowdfunding Project Presentations (pp. 9–26). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-84071-6_2
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (1996). 2006. *Reading images: The grammar of visual design*.
- Lee, A. Y., Hancock, J., & Moore, R. C. (2022). *Effects of a Digital Media Literacy Intervention to Build Misinformation Resilience in Diverse Communities: Social and Motivational Considerations in Intervention Efficacy*. center for open science. <https://doi.org/10.31234/osf.io/n6dkx>
- Lee, N., Buchanan, K., & Yu, M. (2020). Each post matters: a content analysis of #mentalhealth images on Instagram. *Journal of Visual Communication in Medicine*, 43(3), 128–138. <https://doi.org/10.1080/17453054.2020.1781535>
- Leeuwen, T. V. (2021). *Multimodality and Identity*. routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003186625>
- Linh, N. T. T. (2021). A Multimodal Discourse Analysis of Romantic Comedy Movie Posters. *VNU Journal of Foreign Studies*, 37(3). <https://doi.org/10.25073/2525-2445/vnufs.4647>
- Mahasneh, A. A., & Bashayreh, H. (2021). A Semiotic Translation of Memes: Trump's Visit to Saudi Arabia as a Case Study. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(4), 32. <https://doi.org/10.36941/ajis-2021-0096>
- Mccrow-Young, A. (2020). Approaching Instagram data: reflections on accessing, archiving and anonymising visual social media. *Communication Research and Practice*, 7(1), 21–34. <https://doi.org/10.1080/22041451.2020.1847820>

- Mulya, H. K. (2023). Penggunaan *Meme* satir di Instagram sebagai media promosi vaksinasi booster Covid-19. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 6(7), 1315–1320. <https://doi.org/10.56338/mppki.v6i7.3369>
- National Cancer Institute. (2002). *Making health communication programs work: A planner's guide* (cet. ke-2). U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health.
- Ntouvlis, V., & Geenen, J. (2023). “Ironic Memes” and digital literacies: Exploring identity through multimodal texts. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448231189801>
- O'Connor, S., Kennedy, S., Wang, Y., Ali, A., Cooke, S., & Booth, R. G. (2022). Theories informing technology enhanced learning in nursing and midwifery education: A systematic review and typological classification. *Nurse Education Today*, 118, 105518. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2022.105518>
- Panjaitan, N., Lipschultz, L., Palen, K., Schiavo, R. B., & Sihombing, S. (2023). Enhancing Government Communication Strategies for Effective Health Information and Public Health Education. *Law and Economics*, 17(2), 151–169. <https://doi.org/10.35335/laweco.v17i2.6>
- Peng, Y. (2020). What Makes Politicians' Instagram Posts Popular? Analyzing Social Media Strategies of Candidates and Office Holders with Computer Vision. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 143–166. <https://doi.org/10.1177/1940161220964769>
- Permana, B. G., Arika, D., Yani, E. R., Sikumbang, K., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Ramadhina, W. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029–11037. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4888>
- Puri, N., Coomes, E. A., Haghbayan, H., & Gunaratne, K. (2020). Social media and vaccine hesitancy: New updates for the era of COVID-19 and globalized infectious diseases. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 16(11), 2586–2593. <https://doi.org/10.1080/21645515.2020.1780846>
- Rogers, R. (2021). Visual media analysis for Instagram and other online platforms. *Big Data & Society*, 8(1), 205395172110223. <https://doi.org/10.1177/20539517211022370>
- Ruiz-Madrid, N., & Valeiras-Jurado, J. (2020). Developing multimodal communicative competence in emerging academic and professional genres. *International Journal of English Studies*, 20(1), 27–50. <https://doi.org/10.6018/ijes.401481>
- Schmid, U. K., Schulze, H., & Drexel, A. (2024). Memes, humor, and the far right's strategic mainstreaming. *Information, Communication & Society*, 28(4), 537–556. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2024.2329610>
- Shomova, S. (2021). “Hieroglyphs of Protest”: Internet Memes and the Protest Movement in Russia. *Problems of Post-Communism*, 69(3), 232–241. <https://doi.org/10.1080/10758216.2020.1864217>
- Tolentino, L. M. V., Ong, A. K. S., & German, J. D. (2024). Analysis of values-beliefs-norms of decommissioned nuclear power plant reestablishment acceptance in developing countries: a perspective from the Philippines. *Nuclear Engineering and Technology*, 56(8), 3224–3235. <https://doi.org/10.1016/j.net.2024.03.023>
- Tong, S. C., & Chan, F. F. Y. (2023). Strategies to drive interactivity and digital engagement: a practitioners' perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(6), 901–920. <https://doi.org/10.1108/jrim-05-2022-0153>
- Vitiuk, I., Polishchuk, O., Kovtun, N., & Fed, V. (2020). Memes as the Phenomenon of Modern Digital Culture. *WISDOM*, 15(2), 45–55. <https://doi.org/10.24234/wisdom.v15i2.361>
- Wang, T., & Pavelko, R. (2023). Engaging Audience on Social Media: The Persuasive Impact of Fit Between Humor and Regulatory Focus in Health Messages. *Health Communication*, 39(8), 1479–1490. <https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2218532>
- Wong, E. F., & Holyoak, K. J. (2021). Cognitive and motivational factors driving sharing of internet Memes. *Memory & Cognition*, 49(5), 863–872. <https://doi.org/10.3758/s13421-020-01134-1>
- Xie, Z., Liu, P., Lou, X., Xu, C., Deng, S., & Li, D. (2024). Characterizing anti-vaping posts for effective communication on Instagram using multimodal deep learning. *Nicotine & Tobacco Research*, 26(Suppl 1), S43–S48. <https://doi.org/10.1093/ntr/ntad189>
- Xing, C., & Feng, D. (William). (2023). Multimodal intertextuality and persuasion in advertising discourse. *Discourse & Communication*, 17(5), 613–629. <https://doi.org/10.1177/17504813231170579>
- Yesicha, C., & Irawanto, B. (2020). Dekonstruksi wacana subversif *Meme* #IndonesiaTerserah. *Jurnal Komunikasi Global*, 9(2), 282–299. <https://doi.org/10.24815/jkg.v9i2.17344>

- Zhang, K., Djonov, E., & Torr, J. (2021). Evaluating a children's television show as a vehicle for learning about historical artefacts: the value of multimodal discourse analysis. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 43(6), 866–885. <https://doi.org/10.1080/01596306.2021.1913995>
- Zhang, L.-T., & Cassany, D. (2020). Making sense of danmu: Coherence in massive anonymous chats on Bilibili.com. *Discourse Studies*, 22(4), 483–502. <https://doi.org/10.1177/1461445620940051>
- Zhong, Z., Chen, S., & Wen, S. (2023). Research trends in multimodal metaphor: A bibliometric analysis. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1144725>
- Zhu, Z., Liu, S., & Zhang, R. (2023). Examining the Persuasive Effects of Health Communication in Short Videos: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 25, e48508. <https://doi.org/10.2196/48508>

