

Strategi Penggunaan Konten Meme oleh Telkom radio pada Media Sosial Instagram @t_radiotelkom

Rafi Muhammad Irham¹, Aditya Ali²,

¹ Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial ,Universitas Telkom,Indonesia, rafimuhi@student.telkomuniversity.ac.id

² Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial ,Universitas Telkom,Indonesia, adityaali@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The development of digital media has encouraged radio media to adapt in order to remain relevant in reaching their audiences. Telkom Radio, as a campus-based media outlet, utilizes Instagram as a social media platform by employing meme content as a form of message delivery to increase audience engagement. This study aims to identify and analyze Telkom Radio's strategy in organizing meme content as a form of messaging on Instagram. The results of this study indicate that Telkom Radio has implemented an adaptive communication strategy through the use of meme content on Instagram. Telkom Radio demonstrates an understanding of its audience characteristics, which are predominantly students of Telkom University and young people in the Bandung area. The messages conveyed by Telkom Radio are packaged in the form of memes that are light-hearted, visual, and relevant to the everyday lives of the audience. Memes are utilized as a method of delivering information and persuasive messages in an indirect manner. Meanwhile, Instagram is selected as the primary medium because it aligns with audience characteristics and current media consumption patterns. This study concludes that the utilization of meme content as part of Telkom Radio's communication strategy is effective in building closeness with the audience, increasing engagement, and supporting Telkom Radio's role as a campus media outlet in the digital era. Furthermore, this strategy enables opportunities for collaboration with external parties to further amplify Telkom Radio's existence as an information media platform for the younger generation.

Keywords: Instagram, Meme content, Message Compositioning, Telkom Radio.

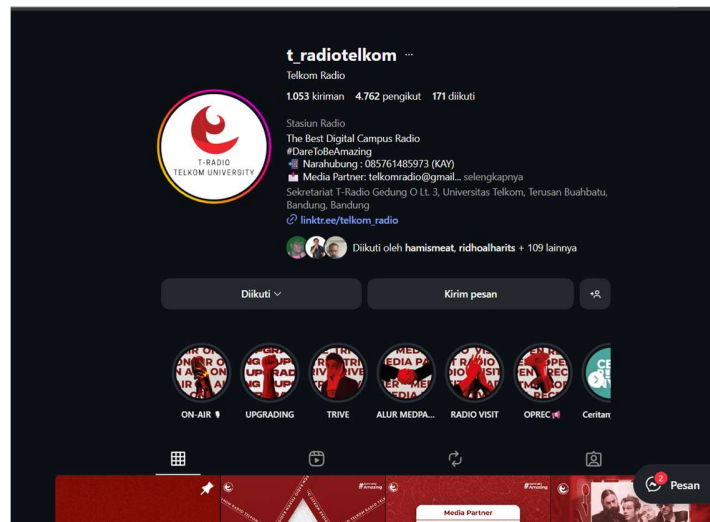
Abstrak

Perkembangan media digital mendorong media radio untuk beradaptasi agar tetap relevan dalam menjangkau audiens. Telkom Radio sebagai media kampus memanfaatkan media sosial Instagram dengan menggunakan konten Meme sebagai bentuk pesan untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi penyusunan konten Meme Telkom Radio dalam sebagai bentuk pesan di media sosial Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Telkom Radio telah menerapkan strategi komunikasi yang adaptif melalui pemanfaatan konten Meme di Instagram. Telkom Radio memahami karakteristik audiens yang didominasi oleh mahasiswa Telkom University dan masyarakat muda di wilayah Bandung. Pesan yang dikemas oleh Telkom Radio dibuat dalam bentuk Meme yang bersifat ringan, visual, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens. Meme digunakan sebagai metode penyampaian pesan yang informatif dan persuasif secara tidak langsung. Sementara itu, Instagram dipilih sebagai media utama karena sesuai dengan karakteristik audiens dan pola konsumsi media saat ini. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan konten Meme sebagai bagian dari strategi komunikasi Telkom Radio efektif dalam membangun kedekatan dengan audiens, meningkatkan engagement, serta mendukung Telkom Radio sebagai media kampus di era digital dan memungkinkan untuk kegiatan kolaborasi dengan pihak luar untuk menyuarakan eksistensi mereka lebih luar sebagai sebuah media Informasi bagi generasi muda.

Kata Kunci: Instagram, Konten Meme, Penyusunan Pesan, Telkom Radio.

I. PENDAHULUAN

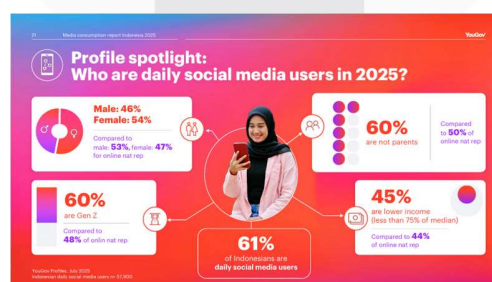
Perkembangan media digital mendorong media radio untuk beradaptasi agar tetap relevan dalam menjangkau audiens, khususnya generasi muda. Pergeseran pola konsumsi media menyebabkan radio tidak lagi dapat mengandalkan siaran konvensional semata, sehingga membutuhkan strategi komunikasi yang memanfaatkan media digital sebagai media pendukung. Dalam konteks ini, media sosial menjadi ruang strategis bagi radio untuk menyampaikan pesan serta membangun keterlibatan audiens.



Gambar 1 Tampilan Media Sosial Instagram Telkom Radio

(Sumber: Instagram, Desember 2025)

Telkom Radio sebagai media kampus di lingkungan Telkom University merespons kondisi tersebut dengan memanfaatkan Instagram sebagai media pendamping radio. Salah satu bentuk pesan yang digunakan adalah konten meme, yang dipilih karena dinilai sesuai dengan karakteristik audiens muda. Preferensi audiens terhadap konten hiburan menjadi salah satu pertimbangan strategis dalam pemilihan format pesan. Data riset IDN menunjukkan bahwa 74% generasi Z lebih menyukai konten hiburan, dibandingkan dengan konten informatif murni (65%) maupun konten produk atau ulasan (52%). Temuan ini mengindikasikan bahwa format pesan yang ringan, visual, dan menghibur memiliki potensi lebih besar untuk menarik perhatian audiens di media sosial.



Gambar 2 Data Pemakaian Sosial media di kalangan anak muda

(Sumber: YouGov, 2025)

Dalam kajian komunikasi digital, meme dipahami tidak hanya sebagai bentuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana penyampaian pesan yang sarat makna dan konteks sosial. Shifman (2014) menjelaskan bahwa meme merupakan unit budaya digital yang menyebar melalui partisipasi pengguna dan mampu merepresentasikan nilai serta pengalaman kolektif audiens. Sementara itu, Milner (2016) menekankan bahwa meme berfungsi sebagai bentuk komunikasi partisipatif yang memungkinkan terjadinya kedekatan antara komunikator dan komunikan melalui referensi budaya yang sama. Pemahaman ini memperkuat posisi meme sebagai bentuk pesan yang relevan untuk menjangkau audiens muda di media sosial. Penggunaan meme oleh Telkom Radio tidak hanya berfungsi sebagai konten hiburan, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi untuk membangun kedekatan dan meningkatkan engagement audiens. Meme memungkinkan pesan disampaikan secara tidak langsung, persuasif, dan kontekstual dengan kehidupan mahasiswa, sehingga sejalan dengan karakter komunikasi generasi muda. Dalam konteks ini, meme diposisikan sebagai instrumen strategis yang mendukung tujuan komunikasi Telkom Radio di media sosial. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi Telkom Radio dirancang dan diimplementasikan melalui pemanfaatan konten meme di Instagram. Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai meme lebih menekankan pada aspek budaya atau semiotika pesan, sementara kajian yang menempatkan meme sebagai bagian dari strategi komunikasi komunikator masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan analisis pada strategi komunikasi Telkom Radio dengan menggunakan konsep strategi komunikasi menurut Arifin, yang meliputi mengenal khalayak, menyusun pesan, menentukan metode, dan seleksi penggunaan media. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Telkom Radio dalam memanfaatkan konten meme sebagai bentuk pesan pada media sosial Instagram. Rencana pemecahan masalah dilakukan melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan observasi konten Instagram dan wawancara dengan pihak internal Telkom Radio. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai bagaimana meme digunakan secara strategis untuk mendukung efektivitas komunikasi dan menjaga eksistensi Telkom Radio sebagai media kampus di era digital.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Penyusunan Pesan

Penyusunan pesan merupakan proses perancangan pesan yang dipengaruhi oleh cara komunikator menalar hubungan antara tujuan komunikasi dan cara penyampaiannya, yang dikenal sebagai *Message Design Logic* (O'Keefe, 1988). O'Keefe mengklasifikasikan penyusunan pesan ke dalam tiga bentuk, yaitu *expressive*, *conventional*, dan *rhetorical design logic*. *Expressive design logic* menekankan komunikasi sebagai sarana ekspresi langsung, *conventional design logic* berfokus pada kepatuhan terhadap norma sosial, sedangkan *rhetorical design logic* memandang komunikasi sebagai proses strategis untuk memengaruhi audiens dan membentuk makna sosial. Proses penyusunan pesan juga berkaitan dengan mekanisme kognitif individu. Kahneman (2011) membedakan proses berpikir ke dalam *System 1* yang bersifat cepat dan intuitif, serta *System 2* yang bersifat lambat dan analitis. Dalam konteks komunikasi, dominasi *System 1* menghasilkan pesan yang spontan, sedangkan *System 2* menghasilkan pesan yang disusun secara sadar, terencana, dan strategis.

2.2 Instagram

Media sosial dimanfaatkan oleh organisasi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dan membangun keterlibatan audiens secara interaktif. Instagram sebagai platform berbasis visual memiliki karakteristik yang mendukung penyampaian pesan secara cepat dan menarik, terutama bagi audiens muda. Penelitian Bonilla Quijada et al. (2021) menunjukkan bahwa konten visual di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat engagement audiens, khususnya pada institusi pendidikan dan organisasi berbasis komunitas. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa Instagram dapat berfungsi sebagai media komunikasi strategis, terutama bagi organisasi yang menargetkan generasi muda dengan preferensi konsumsi media visual yang tinggi.

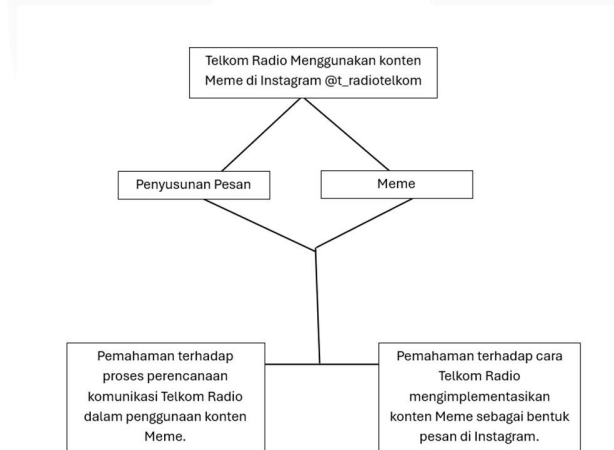
2.3 Meme

Meme dipahami sebagai bentuk pesan visual yang mengandung humor, referensi budaya, dan makna sosial. Shifman (2014) menyatakan bahwa meme merupakan unit budaya digital yang menyebar melalui partisipasi pengguna dan merepresentasikan pengalaman kolektif audiens. Milner (2016) menambahkan bahwa meme berfungsi sebagai komunikasi partisipatif yang memungkinkan terjadinya kedekatan antara komunikator dan komunikan. Secara empiris, berbagai penelitian menunjukkan bahwa meme efektif digunakan sebagai alat komunikasi di media sosial. Wang et al. (2023) menemukan bahwa penggunaan meme mampu meningkatkan keterlibatan audiens karena sifatnya yang ringan dan kontekstual. Penelitian Nugraha et al. (2024) juga menunjukkan bahwa meme memiliki peran dalam membangun kedekatan dan solidaritas audiens generasi Z di media sosial. Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa meme tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi yang dirancang untuk meningkatkan engagement.

2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun untuk memahami bagaimana pesan dalam konten Meme Telkom Radio di Instagram dirancang, dibentuk, dan dimaknai sebagai bagian dari strategi komunikasi yang dijalankan. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji efektivitas pesan secara kuantitatif, melainkan berfokus pada upaya memahami proses penyusunan pesan serta logika komunikasi yang melandasinya dalam konteks media sosial. Dengan demikian, perhatian utama penelitian diarahkan pada bagaimana pesan disusun sejak tahap perencanaan hingga akhirnya disajikan kepada audiens dalam bentuk konten Meme.

Dalam penyusunan pesan, komunikator tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pihak yang mengelola simbol, bahasa visual, humor, serta konteks sosial yang melekat pada audiens. Pesan dalam konten Meme dipahami sebagai hasil dari proses pemaknaan yang mempertimbangkan cara audiens generasi muda memproses informasi, menafsirkan simbol visual, serta merespons humor dan referensi budaya populer. Oleh karena itu, pesan tidak disampaikan secara literal atau formal, melainkan dikemas secara sederhana dan kontekstual agar mudah dipahami dan terasa dekat dengan pengalaman sehari-hari audiens. Dengan demikian, kerangka pemikiran dalam penelitian ini berfungsi sebagai landasan konseptual untuk memahami strategi komunikasi Telkom Radio secara menyeluruh, khususnya dalam konteks penyusunan pesan berbasis Meme di media sosial Instagram. Kerangka ini membantu menjelaskan hubungan antara proses perencanaan pesan, karakteristik audiens, serta pilihan bentuk pesan, sehingga memberikan gambaran yang sistematis mengenai bagaimana konten Meme dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi komunikasi Telkom Radio.



Gambar 3 Kerangka pemikiran Peneliti
(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

III.METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai proses dan strategi penyusunan pesan Telkom Radio dalam memanfaatkan konten meme sebagai bentuk pesan pada media sosial Instagram. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial berdasarkan perspektif subjek penelitian dalam konteks yang alamiah (Moleong, 2014). Paradigma penelitian yang digunakan adalah post-positivisme. Paradigma ini memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang tidak sepenuhnya dapat dipahami secara objektif, sehingga memerlukan interpretasi kritis terhadap data yang diperoleh (Creswell, 2018). Paradigma ini relevan karena penelitian berfokus pada proses komunikasi digital yang dijalankan Telkom Radio sebagai media kampus dalam memproduksi dan menyajikan konten meme. Objek penelitian ini adalah praktik penyusunan pesan Telkom Radio melalui konten meme pada akun Instagram @t_radiotelkom selama periode 2024–2025. Analisis penelitian diarahkan pada bagaimana pesan dirancang dan disampaikan, baik secara verbal maupun visual, untuk membangun keterlibatan audiens di media sosial Instagram.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui beberapa proses seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pihak internal Telkom Radio yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pengelolaan konten meme. Observasi dilakukan terhadap konten meme yang dipublikasikan pada akun Instagram Telkom Radio untuk mengidentifikasi pola pesan dan bentuk penyajiannya. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa tangkapan layar konten, data insight Instagram, serta arsip terkait aktivitas media sosial Telkom Radio (Sugiyono, 2019). Teknik analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan, sehingga hasil penelitian mampu menggambarkan proses penyusunan pesan Telkom Radio secara sistematis dan mendalam (Miles & Huberman, 1994).

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Telkom Radio memanfaatkan konten meme sebagai bentuk penyusunan pesan komunikasi untuk menjangkau audiens muda, khususnya mahasiswa Telkom University dan generasi muda. Penggunaan meme tidak dilakukan secara acak, melainkan dirancang berdasarkan pemahaman terhadap karakteristik audiens serta pola interaksi yang berkembang di media sosial Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa penyusunan pesan dilakukan secara sadar dengan mempertimbangkan konteks sosial dan budaya digital audiens.

Berdasarkan hasil observasi, mayoritas audiens Instagram Telkom Radio merupakan anak muda zaman kini yang memiliki preferensi terhadap konten visual yang ringan, menghibur, dan mudah dipahami. Penggunaan bahasa informal, istilah populer, serta referensi budaya digital pada kolom komentar mencerminkan karakteristik generasi muda. Dalam konteks penyusunan pesan, kondisi ini menunjukkan dominasi proses berpikir cepat dan intuitif (*System 1*), di mana audiens merespons pesan secara spontan tanpa melalui pemrosesan kognitif yang kompleks (Kahneman, 2011). Pada tahap penyusunan pesan, Telkom Radio mengemas pesan dalam bentuk meme yang mengandung unsur humor dan kedekatan dengan kehidupan mahasiswa. Pesan disampaikan secara implisit tanpa kesan menggurui, sehingga lebih mudah diterima oleh audiens. Pola ini sejalan dengan konsep *Message Design Logic* dari O'Keefe (1988), khususnya *rhetorical design logic*, yang memandang penyusunan pesan sebagai proses strategis untuk memengaruhi audiens sekaligus membangun kedekatan sosial. Meme yang relevan dengan pengalaman sehari-hari mahasiswa terbukti memperoleh tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan konten informatif konvensional.

Meme dalam penelitian ini dipahami sebagai bentuk pesan yang membawa makna budaya dan bersifat partisipatif. Dawkins (1976) memandang meme sebagai unit transmisi budaya yang menyebar melalui proses imitasi, sedangkan Shifman (2014) menjelaskan bahwa meme digital berkembang melalui kesamaan format, tema, dan sikap yang dibagikan oleh penggunaannya. Konten meme Telkom Radio menunjukkan karakteristik tersebut melalui penggunaan template visual yang familiar serta narasi yang dekat dengan kehidupan audiens kampus, sehingga memudahkan penyebaran dan penerimaan pesan. Pemilihan Instagram sebagai media utama mendukung efektivitas penyusunan

pesan berbasis meme. Karakteristik Instagram yang menekankan aspek visual memungkinkan pesan diproses secara cepat dan intuitif oleh audiens muda, selaras dengan mekanisme berpikir cepat (*System 1*) (Kahneman, 2011). Pemanfaatan fitur feed dan reels memungkinkan Telkom Radio menyesuaikan bentuk pesan dengan pola konsumsi media digital generasi muda yang cenderung singkat dan visual. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa konten meme berfungsi sebagai instrumen strategis dalam penyusunan pesan komunikasi digital Telkom Radio. Dengan memanfaatkan logika penyusunan pesan yang sesuai dengan karakter audiens serta mekanisme kognitif audiens muda, meme tidak hanya berperan sebagai konten hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun keterlibatan dan mempertahankan eksistensi Telkom Radio sebagai media kampus di era digital.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Telkom Radio dalam pemanfaatan konten meme pada media sosial Instagram dilakukan secara terencana dan kontekstual dengan menyesuaikan karakteristik audiens generasi muda serta dinamika komunikasi digital. Meme tidak diposisikan sekadar sebagai konten hiburan, melainkan sebagai bentuk pesan strategis yang dirancang untuk menyampaikan makna secara ringkas, visual, dan relevan dengan pengalaman audiens. Strategi Penggunaan Konten Telkom Radio menunjukkan bahwa perencanaan pesan, pemilihan metode, dan seleksi media saling berkaitan serta membentuk satu kesatuan yang utuh. Pemahaman terhadap cara audiens memproses informasi, merespons pesan, dan memaknai konten menjadi dasar utama dalam penyusunan pesan meme. Hal ini tercermin dari penggunaan bahasa populer, humor, visual yang kontekstual, serta pengangkatan isu-isu yang dekat dengan kehidupan mahasiswa dan generasi muda.

Perencanaan strategi Penggunaan konten yang dilakukan dengan berangkat dari pemahaman terhadap karakteristik audiens yang aktif di media sosial Instagram dan cenderung menyukai pesan yang ringkas, visual, kontekstual, serta mengandung unsur humor. Penyusunan pesan meme dirancang dengan mempertimbangkan proses penerimaan pesan yang berlangsung secara cepat dan intuitif, sehingga pesan dapat disederhanakan tanpa menghilangkan makna utama, sekaligus mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Implementasi strategi komunikasi Telkom Radio dalam penggunaan konten meme pada periode 2024–2025 dilakukan secara konsisten melalui pemanfaatan berbagai fitur Instagram, seperti unggahan feed dan video singkat. Konten meme digunakan untuk menyampaikan pesan secara ringan namun tetap bermakna dengan mengangkat isu-isu yang relevan dengan kehidupan mahasiswa dan generasi muda. Tingginya interaksi audiens, seperti komentar dan tanda suka, menunjukkan bahwa pesan tidak hanya diterima, tetapi juga dimaknai dan direspons secara aktif.

Kesimpulan yang bisa didapatkan dari penelitian ini adalah Instagram juga dimanfaatkan sebagai sarana evaluasi strategi komunikasi oleh Telkom Radio dalam penggunaan konten Meme mereka. Data interaksi audiens terhadap konten meme digunakan sebagai dasar dalam penyusunan konten berikutnya, sehingga strategi komunikasi yang diterapkan bersifat adaptif dan berkelanjutan. Dengan demikian, penggunaan meme dalam strategi komunikasi Telkom Radio dapat dipahami sebagai upaya membangun komunikasi yang efektif, relevan, dan berkelanjutan di tengah perkembangan media digital.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan kajian mengenai strategi komunikasi digital dengan menelaah bentuk pesan visual lain selain meme, serta menggunakan platform media sosial yang berbeda untuk melihat variasi pola penyusunan pesan. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas perspektif teori, khususnya yang berkaitan dengan pemrosesan pesan, persuasi, dan budaya digital, guna memperoleh pemahaman yang lebih

komprehensif mengenai efektivitas pesan di media sosial. Selain itu, penggunaan pendekatan metodologis yang berbeda, seperti penelitian kuantitatif atau *mixed methods*, dapat dipertimbangkan untuk mengukur pengaruh konten meme terhadap sikap, persepsi, atau perilaku audiens, sehingga mampu melengkapi temuan penelitian ini.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi Telkom Radio, disarankan untuk terus mengembangkan penggunaan konten meme yang relevan dengan dinamika budaya digital audiens muda tanpa menghilangkan identitas sebagai media kampus. Telkom Radio juga dapat mengoptimalkan variasi format konten meme, baik gambar statis maupun video pendek (reels), serta meningkatkan interaksi dua arah dengan audiens melalui kolom komentar dan fitur interaktif Instagram. Selain itu, evaluasi berkala terhadap respons audiens dapat dilakukan untuk memastikan strategi komunikasi yang diterapkan tetap efektif dan sesuai dengan karakteristik audiens.

REFERENSI

- Ahmad, N. (2015). Radio Sebagai Sarana Media Massa Elektronik. *Jurnal Komunikasi Islam*
- Alalwan, A. A. (2022). *Investigating the impacts of social media on consumer behavior*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 101-694.
- Arifin, A. (2011). *Strategi komunikasi: Sebuah pengantar ringkas*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2020). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 37(3), 371–386.
<https://doi.org/10.1002/mar.21303>
- Auxier, B., & Anderson, M. (2021). *Social media use in 2021*. Pew Research Center.
- Bauchhage, C. (2011). *Insights into internet Memes*. *ICWSM*, 6(1), 42–49.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Crystal, D. (2011). *Internet Linguistics: A Student Guide*. London: Routledge.
- David, F. R. (2013). *Strategic Management Concepts and Cases* (13 ed.) Florence, South Carolina: Francis Marlon University.
- Dawkins, R. (1976). The Selfish Gene. *Memes: The New Replicator*, 245-260 Oxford University Press.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2022). *Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition*. *Journal of Marketing*, 86(1), 1–20.
<https://doi.org/10.1177/00222429211058130>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE handbook of qualitative research*. SAGE.
- Dimock, M. (2020). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). *Instagram made me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>

- Dynel, M. (2021). *COVID-19 Memes going viral: On the multiple multimodal voices behind internet Memes*. *Discourse & Society*, 32(2), 175–195.
<https://doi.org/10.1177/0957926520970385>
- G,Carlina & S,Paramita. (2017). *PR Crisis Melalui Media Sosial*. *Jurnal Komunikasi*, 9, 81–86.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). *Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to Memes and emoji*. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62.
- HubSpot. (2022, June 13). *8 data-driven tips for using images in blog posts*. HubSpot.
- IDN Research Institute. (2025). *Indonesia Millennial and Anak muda zaman sekarang Report 2025. Balancing Entertainment with Information*, 102. Jakarta: IDN Media.
- Ismandianto, I., dkk. (2022). *Transformation of radio technology in the digital age*. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 45–58.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global overview report*. DataReportal.
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Kustiawan, W., dkk. (2025). *Peran radio sebagai media jurnalistik*. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 8(1), 12–25.
- Leda, A. H. (2024, February 18). *Bagaimana Langkah-Langkah Analisis Kualitatif Menurut Miles dan Huberman?* Kompasiana.
- Milner, R. M. (2016). *The world made Meme: Public conversations and participatory media*. MIT Press.
- Mosseri, A. (2025, January 15). *Bos Instagram bocorkan jenis konten yang bakal sering dimunculkan di IG tahun 2025*. Kompas.com.
- Mukhtazar. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Absolute Media.
- Nilamsari, N. (2014). *Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif*. *Wacana Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 13(2). <http://fisip.untirta.ac.id/teguh/?p=16/>
- O’Keefe, B. J. (1988). *The logic of message design: Individual differences in reasoning about communication*. *Communication Monographs*, 55(1), 80–103. <https://doi.org/10.1080/03637758809376161>
- Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Sinthania, D., Hafrida, L., Bano, V. O., Susanto, E. E., Mahardhani, A. J., Amruddin, Alam, M. D. S., Lisya, M., & Ahyar, D. B. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. <https://doi.org/10.31237/osf.io/jhxiuw>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2020). *Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital*. *Computers in Human Behavior*, 107, 106272.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106272>
- Ruslan, R. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Salim, A. (2016). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Seemiller, C., & Grace, M. (2021). *Generation Z: A century in the making*. Routledge.

- 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>
- Shifman, L. (2013). *Memes In Digital Culture*. The MIT Press
- Sihaan, H. (2015). *Jurnalistik radio: Teori dan praktik*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Smith, A., & Anderson, M. (2022). *Social media use in 2022*. Pew Research Center.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). A framework for categorizing social media posts. *Journal of Business Research*, 86, 56–65. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.019>
- Voorveld, H. A. M., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2021). *Engagement with social media and social media advertising*. *Journal of Advertising*, 50(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1858437>
- Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2014). *Social media as information source: Recency of updates and credibility*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 171–183.
- Wiggins, B. E. (2020). *The discursive power of Memes in digital culture*. Routledge.
- YouGov. (2025). *Media Consumption Report Indonesia 2025*. Jakarta: YouGov Indonesia.
- Zappavigna, M. (2018). *Searchable talk: The linguistic functions of hashtags*. *Social Media + Society*, 4(1), 1–11.