



BUDAYA DIGITAL REMAJA INDONESIA: DOMINASI INSTAGRAM DAN TREN KONSUMSI KONTEN DIGITAL

Nurul Hidayat¹, Umar Halim²
1

Abstract

In recent years, Instagram has dominated the social media activities of Indonesian teenagers, while meme content has become increasingly popular as a form of digital entertainment. In line with this phenomenon, this study aims to describe the intensity of Instagram usage and consumption trends of meme content among Indonesian teenagers. This study uses a quantitative descriptive survey method involving 337 teenagers aged 10-20 years as respondents. The results show that among Indonesian teenagers, the frequency of Instagram access is very high, averaging more than six times per day with a duration of use exceeding four hours per day. In addition, meme content is the most frequently accessed type of content; around 73.2% of respondents frequently consume meme content. In conclusion, Instagram dominates the daily digital activities of Indonesian teenagers, underscoring the platform's central role in youth digital culture. Memes have also emerged as a major trend in digital content consumption among teenagers.

Keywords: Digital Culture, Instagram, Teenagers, Digital Content.

Abstrak

Dalam beberapa tahun terakhir, Instagram mendominasi aktivitas media sosial remaja Indonesia, sementara konten meme semakin populer sebagai bentuk hiburan digital. Sejalan dengan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan intensitas penggunaan Instagram serta tren konsumsi konten meme di kalangan remaja Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode survei deskriptif kuantitatif dengan melibatkan 337 remaja berusia 10–20 tahun sebagai responden. Hasil menunjukkan bahwa di kalangan remaja Indonesia, frekuensi akses Instagram sangat tinggi rata-rata lebih dari enam kali per hari dengan durasi penggunaan melebihi empat jam per hari. Selain itu, konten meme merupakan jenis konten yang paling sering diakses; sekitar 73,2% responden sering mengonsumsi konten meme. Kesimpulannya, Instagram mendominasi aktivitas digital keseharian remaja Indonesia, yang menggarisbawahi peran sentral platform tersebut dalam budaya digital generasi muda. Meme juga muncul sebagai tren utama dalam konsumsi konten digital di kalangan remaja.

Kata kunci: Budaya Digital, Instagram, Remaja, Konten Digital.

¹ Universitas Pancasila, email: nurulhidayat@univpancasila.ac.id

² Universitas Pancasila, email: joko.utomo@univpancasila.ac.id

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap sosial global secara mendasar, menanamkan internet dan media sosial ke dalam hampir setiap aspek kehidupan manusia (Castells, 2013; Boyd, 2014; Wang et al., 2022). Media sosial tidak lagi semata-mata berfungsi sebagai saluran komunikasi, melainkan menjadi medium pembentukan identitas, ruang budaya populer, dan panggung sosial yang terus bergerak dinamis (Papacharissi, 2015; Valkenburg, 2022). Laporan terbaru menunjukkan lebih dari 5 miliar orang di seluruh dunia menggunakan media sosial dengan rata-rata waktu penggunaan harian lebih dari dua jam (We Are Social & Meltwater, 2024; Statista, 2023), sebuah fenomena yang menunjukkan bagaimana teknologi digital kini telah menjadi ruang sosial baru bagi generasi masa kini (Kuss & Griffiths, 2021).

Fenomena ini tercermin kuat di Indonesia, di mana transformasi digital melaju cepat bersamaan dengan peningkatan penetrasi internet yang kini mencapai 79,5% (APJII, 2024). Generasi muda, terutama remaja, menjadi kontributor utama ledakan digital ini, dengan lebih dari 87% remaja Indonesia terhubung ke internet (DataReportal, 2024). Waktu yang mereka habiskan di ruang daring pun sangat tinggi, rata-rata 4–7 jam setiap hari, sebagian besar dihabiskan untuk menjelajahi berbagai platform media sosial (APJII, 2024). Bagi mereka, media sosial bukan hanya alat komunikasi, melainkan ruang untuk mengekspresikan diri, membentuk relasi sosial, hingga membangun identitas (Hossain, 2019; Syaghani, 2025).

Di antara berbagai platform yang digunakan, Instagram muncul sebagai media sosial paling dominan dalam keseharian remaja Indonesia. Laporan We Are Social (2024) mencatat sekitar 84,8% pengguna internet Indonesia berusia 16-64 menggunakan Instagram, sedangkan studi Hidayat (2025) menunjukkan 93,4% remaja Indonesia mengakses platform ini secara aktif. Popularitas Instagram tidak terlepas dari kemampuannya menyajikan konten visual yang kuat, yang memudahkan pengguna untuk berkreasi, membangun citra diri, dan terhubung dengan audiens yang lebih luas (Sheldon & Bryant, 2016; Lee et al., 2022). Seiring berkembangnya platform ini, muncul pula fenomena konsumsi konten meme, gambar, atau video pendek bernuansa humor, satire, atau kritik sosial yang semakin digemari sebagai sarana hiburan, penyampaian pesan, dan ekspresi budaya digital (Shifman, 2013; Cannizzaro, 2019). Meme kian menjadi elemen penting dalam komunikasi remaja karena sifatnya yang ringan, viral, serta mampu membangun rasa kebersamaan melalui humor yang mudah dipahami (Nissenbaum &

Shifman, 2017).

Meski dominasi Instagram dan popularitas meme begitu menonjol, belum sepenuhnya terungkap bagaimana kedua fenomena ini memengaruhi pola komunikasi, perilaku sosial, serta proses pembentukan identitas remaja Indonesia. Pertanyaan muncul apakah penggunaan Instagram yang intens dan konsumsi meme hanya menjadi tren hiburan sesaat atau membawa konsekuensi lebih mendalam terhadap nilai sosial dan psikologis generasi muda (Puukko et al., 2020); Valkenburg, 2022). Hal ini menjadi relevan mengingat remaja berada pada fase perkembangan di mana pencarian identitas dan kebutuhan afiliasi sosial sangat kuat (Hurlock, 2011; Erikson, 1968), dan teknologi digital memainkan peran signifikan dalam membentuk bagaimana mereka melihat diri dan dunia di sekitar mereka (Valkenburg, 2022; Lee et al., 2022).

Sementara berbagai penelitian telah menelaah penggunaan media sosial di kalangan remaja, sebagian besar masih terfokus pada aspek negatif seperti kecanduan, tekanan sosial, atau dampak psikologis lainnya (Rosmalina & Khaerunnisa, 2021). Masih sangat terbatas studi yang secara spesifik mengkaji hubungan antara dominasi Instagram, konsumsi meme, dan pembentukan budaya digital remaja Indonesia (Baiq et al., 2025). Bahkan penerapan kerangka teoretis seperti Uses and Gratifications (U&G), yang berpotensi menjelaskan motif pemilihan platform dan jenis konten yang dikonsumsi remaja, masih belum banyak diterapkan dalam konteks ini (Lee et al., 2022; Valkenburg, 2022). Padahal, memahami konten yang dikonsumsi, seperti meme, penting untuk mengidentifikasi bagaimana pola interaksi dan komunikasi digital terbentuk (Cannizzaro, 2019; Ramadhania, 2024).

Hal ini menggarisbawahi pentingnya penelitian yang tidak hanya mendeskripsikan platform yang digunakan, tetapi juga memahami lebih dalam motif, makna, dan dampak konsumsi konten digital tertentu di kalangan remaja. Kebutuhan akan kajian semacam ini menjadi semakin mendesak mengingat tingginya keterlibatan remaja dalam media sosial dan peran mereka sebagai digital native yang akan menjadi penentu arah budaya masyarakat Indonesia di masa depan (Halim, 2025). Dari sisi akademis, penelitian semacam ini dapat memperluas penerapan teori Uses and Gratifications ke dalam konteks lokal, sehingga literatur komunikasi digital menjadi lebih relevan dengan realitas budaya di Indonesia (Katz et al., 1973; Lee et al., 2022). Dari sisi praktis, temuan penelitian ini sangat penting sebagai dasar penyusunan strategi literasi digital, pencegahan risiko psikososial, dan pengembangan komunikasi digital yang positif di kalangan

remaja (Puukko et al., 2020).

Beberapa studi terdahulu telah memberikan pemahaman awal meskipun belum secara komprehensif membahas dominasi Instagram dan budaya meme di Indonesia. Moningga dan Eminiar (2019) menemukan bahwa semakin sering remaja terlibat dalam social comparison di media sosial, semakin rendah tingkat kepercayaan dirinya. Irmadini (2025) menunjukkan bahwa meme di kalangan Gen Z Indonesia bukan hanya sarana humor, melainkan menjadi medium penyampaian opini sosial dan kritik. Selain itu, media sosial dianggap memiliki manfaat emosional dan sosial bagi remaja, namun juga berpotensi menimbulkan risiko psikososial. Sementara Putri et al., (2023), dalam penelitian mereka, mengungkapkan bahwa motivasi penggunaan Instagram di kalangan Gen Z lebih banyak terkait hiburan, pencarian informasi, dan interaksi sosial daripada pembentukan jati diri. Keempat penelitian ini mengindikasikan pentingnya mempelajari media sosial bukan hanya sebagai teknologi, tetapi sebagai fenomena sosial budaya yang kompleks.

Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan pengetahuan yang ada dengan mengkaji dominasi Instagram dan tren konsumsi meme dalam konteks budaya digital remaja Indonesia. Selain memperkaya literatur akademik, temuan penelitian ini juga memiliki implikasi praktis yang luas, mulai dari membantu pendidik, orang tua, hingga pembuat kebijakan dalam memahami perilaku digital remaja hingga menjadi referensi bagi industri kreatif dan platform media sosial dalam menciptakan konten yang sesuai dengan karakteristik generasi muda (Hidayat et al., 2023). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi digital, tetapi juga memiliki manfaat langsung dalam membangun budaya digital yang lebih positif dan konstruktif bagi remaja Indonesia.

Fenomena dominasi Instagram dan konsumsi meme di kalangan remaja Indonesia menghadirkan urgensi akademis maupun praktis. Data menunjukkan lebih dari 93% remaja aktif menggunakan Instagram dengan durasi harian melebihi empat jam (We Are Social & Meltwater, 2024; Hidayat, 2025). Selain itu, lebih dari 73% responden mengaku sering mengonsumsi konten meme, yang tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi, ekspresi identitas, serta mekanisme keterikatan sosial (Shifman, 2013; Cannizzaro, 2019). Kondisi ini penting diteliti karena intensitas penggunaan media digital berpotensi membentuk identitas, perilaku sosial, hingga kesehatan psikologis remaja (Valkenburg, 2022; Puukko et al.,

2020).

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji dampak media sosial pada remaja, fokusnya masih dominan pada aspek negatif seperti kecanduan, tekanan sosial, atau penurunan kepercayaan diri (Moningka & Eminiar, 2019; Rosmalina & Khaerunnisa, 2021). Sangat sedikit studi yang secara spesifik menelaah hubungan antara dominasi Instagram, konsumsi konten meme, dan implikasinya terhadap budaya digital remaja Indonesia (Irmadini et al., 2025; Baiq et al., 2025). Dengan demikian, penelitian ini menempati ruang penting sekaligus unik: selain memperluas penerapan teori Uses and Gratifications dalam konteks lokal (Katz et al., 1973; Lee et al., 2022), kajian ini juga berkontribusi pada pemahaman bagaimana platform dominan dan konten populer membentuk dinamika budaya digital generasi muda Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan intensitas penggunaan Instagram dan tren konsumsi meme di kalangan remaja Indonesia, serta mengidentifikasi implikasinya terhadap pola komunikasi dan pembentukan budaya digital generasi muda.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data numerik yang dapat menggambarkan fenomena sosial secara objektif melalui analisis statistik (Creswell, 2014). Desain deskriptif digunakan karena fokus penelitian adalah memetakan intensitas penggunaan Instagram dan tren konsumsi meme di kalangan remaja, bukan untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel (Bryman, 2012). Dengan demikian, penelitian ini lebih menekankan pada pemaparan pola-pola yang muncul dari perilaku digital responden.

Populasi penelitian adalah remaja Indonesia berusia 10–20 tahun yang aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu (1) berusia 10–20 tahun, (2) menggunakan Instagram minimal satu jam per hari, dan (3) bersedia menjadi responden secara sukarela. Sebanyak 337 responden berhasil dihimpun, yang dianggap memadai untuk analisis deskriptif (Neuman, 2020). Secara demografis, 40,4% responden adalah laki-laki dan 59,6% perempuan. Meskipun teknik purposive sampling dipandang tepat untuk menjangkau partisipan sesuai tujuan penelitian, peneliti menyadari

bahwa hasil tidak dapat digeneralisasi sepenuhnya ke seluruh populasi remaja Indonesia.

Instrumen penelitian berupa kuesioner daring yang dibagikan melalui Google Form, kemudian disebarluaskan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Kuesioner terdiri dari tiga bagian: (1) data demografi responden (usia, jenis kelamin, rata-rata penggunaan Instagram), (2) intensitas penggunaan Instagram (frekuensi akses, durasi penggunaan, persepsi pentingnya Instagram, dan dampak pada aktivitas sehari-hari), serta (3) preferensi konsumsi konten, khususnya meme (jenis konten yang dipilih, alasan memilih meme, dan frekuensi mengakses atau membagikan meme). Seluruh item diukur dengan skala Likert 5 poin serta pertanyaan pilihan ganda. Contoh butir pertanyaan misalnya: —Seberapa sering Anda membuka aplikasi Instagram dalam sehari? atau —Alasan utama Anda memilih mengakses konten meme adalah...||.

Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitas. Uji validitas konstruk dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan hasil koefisien item berkisar 0,446–0,584 ($r > 0,30$; $p < 0,05$), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0,843, yang menunjukkan konsistensi internal tinggi (George & Mallery, 2019).

Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif menggunakan SPSS versi 26. Analisis meliputi distribusi frekuensi, persentase, rata-rata, dan simpangan baku untuk menggambarkan pola penggunaan Instagram serta tren konsumsi konten meme. Selain itu, dilakukan analisis tambahan berupa tabulasi silang untuk melihat keterkaitan sederhana antara intensitas penggunaan Instagram dengan preferensi konten meme. Analisis ini bertujuan memperkaya interpretasi data dan memberikan gambaran lebih jelas mengenai kecenderungan remaja dalam memanfaatkan media sosial.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan metode survei daring yang hanya menjangkau remaja dengan akses internet, serta teknik purposive sampling yang membatasi generalisasi hasil. Selain itu, sifat penelitian yang potret sesaat (cross-sectional) membuatnya tidak dapat menangkap dinamika perilaku digital remaja secara longitudinal. Meski demikian, penelitian ini tetap memberikan kontribusi penting dalam memetakan pola komunikasi digital generasi muda Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan Instagram di Kalangan Remaja Indonesia

Hasil survei menunjukkan tingginya intensitas penggunaan media sosial di kalangan remaja Indonesia. Dari 337 responden berusia 10-20 tahun, sebanyak 324 remaja (96.1%) tergolong *high users* atau memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, sedangkan hanya 3.9% yang tergolong rendah terlihat pada tabel 2 tentang distribusi frekuensi tingkat penggunaan media sosial.

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Tingkat Penggunaan Media Sosial

Data Demografi	f	%	Rendah		Tinggi	
			f	%	f	%
Usia Remaja (12-20 tahun)	337	100	13	4	324	96
Jenis Kelamin						
Laki-laki	136	40.4	5	3.6	131	96.3
Perempuan	201	59.6	8	3.9	193	96.1
Media sosial yang paling sering diakses						
Facebook	187	55.6	50	14.8	100	29.6
Youtube	276	83	4	0.1	57	16.9
Instagram	315	93.4	2	0	20	6.6
Tik Tok	308	91.3	7	0.2	22	8.5
Telegram	160	47.4	43	12.7	134	39.9
Twitter	215	63.7	35	10.3	87	26
Line	142	42.1	93	27.5	102	30.4
Perangkat yang sering digunakan untuk mengakses media sosial						
Smartphone	232	68.8	103	30.5	234	69.5
Tablet	131	38.8	123	36.5	214	63.5
Laptop	143	42.4	35	10.3	302	89.7
Komputer/PC	82	24.3	167	49.6	170	50.4
Frekuensi penggunaan media sosial	199	59	13	3.8	324	96.2

Pada data tabel di atas persentase tersebut mengindikasikan bahwa hampir seluruh remaja yang disurvei sangat aktif mengakses media sosial dalam kesehariannya. Secara demografis, baik remaja laki-laki maupun perempuan sama-sama mendominasi kategori penggunaan tinggi sekitar

96% pada masing-masing kelompok, sehingga tidak ditemukan perbedaan signifikan berdasarkan gender dalam pola kecanduan media sosial ini. Temuan ini konsisten dengan literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa remaja merupakan kelompok paling dominan dalam penggunaan media sosial. Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari remaja, di mana mereka memanfaatkannya untuk berbagai kepentingan, mulai dari hiburan hingga komunikasi.

Platform media sosial yang paling dominan digunakan oleh remaja dalam survei ini adalah Instagram. Tercatat 315 dari 337 responden (93,4%) aktif menggunakan Instagram. Angka ini merupakan yang tertinggi dibanding platform lainnya, menegaskan dominasi Instagram sebagai medium sosial pilihan utama generasi muda. Platform lain seperti TikTok (91.3% responden) dan YouTube (83.0%) juga memiliki tingkat adopsi yang tinggi di kalangan remaja, namun masih sedikit di bawah Instagram. Facebook, Twitter, dan aplikasi pesan seperti Telegram menunjukkan persentase pengguna yang lebih rendah, sejalan dengan tren pergeseran preferensi remaja ke platform berbasis visual dan video. Temuan ini selaras dengan data nasional dan studi terdahulu yang menempatkan Instagram sebagai platform terfavorit bagi remaja dan dewasa muda Indonesia.

Penelitian ini juga mendapati bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh remaja, dengan frekuensi akses yang tinggi (lebih dari enam kali per hari) dan durasi penggunaan yang relatif panjang (lebih dari empat jam per hari). Temuan ini sejalan dengan penelitian Syahreza, Tanjung, dan Thariq (2017), yang menemukan bahwa Instagram menjadi platform paling dominan di kalangan remaja karena dianggap mudah digunakan, kaya fitur interaktif, serta memiliki citra —kekinian‖ yang mendukung gaya hidup anak muda. Selain itu, Hidayat et al., (2025) juga menunjukkan bahwa Instagram berperan penting sebagai ruang bagi remaja untuk terhubung, mengekspresikan diri, serta membangun citra diri di lingkungan sosial mereka. Dengan beragam fitur unggahan foto/video, stories, dan pesan langsung, Instagram menyediakan ruang interaksi yang intens, sehingga oleh banyak remaja dianggap hampir sebagai kebutuhan primer dalam pergaulan sosial (Syahreza et al., 2017).

Intensitas penggunaan Instagram di kalangan remaja Indonesia tampak sangat tinggi dan telah menyatu dengan rutinitas sehari-hari. Mayoritas responden dalam penelitian ini mengakses Instagram berulang kali dalam satu hari, sejalan dengan laporan We Are Social & Meltwater (2024) yang mencatat bahwa lebih dari 80% pengguna Instagram di Indonesia membuka aplikasi

tersebut minimal lima kali per hari. Durasi penggunaan harian media sosial juga terbilang panjang.

Data dari We Are Social & Meltwater (2024) menunjukkan bahwa orang Indonesia menghabiskan rata-rata 3-4 jam per hari di media sosial, angka yang lebih tinggi dibandingkan rata-rata global yang berkisar 2,5 jam per hari. Khusus pada kelompok remaja, beberapa survei internasional melaporkan durasi penggunaan media sosial yang lebih tinggi, bahkan dapat mencapai enam jam atau lebih per hari (Talker Research, 2023), menunjukkan bahwa sebagian remaja terhubung hampir sepanjang waktu ke dunia maya. Hal ini dikuatkan oleh laporan Pew Research Center (2022), yang menyebutkan bahwa hampir setengah dari remaja di berbagai negara menyatakan mereka —hampir selalu daring sepanjang waktu. Fakta-fakta tersebut menggarisbawahi bahwa media sosial, terutama Instagram, telah menjadi ruang aktivitas dominan bagi generasi muda saat ini. Meskipun intensitas penggunaan yang tinggi dapat membawa manfaat, seperti memperluas pergaulan sosial dan akses informasi, perlu dicatat bahwa paparan media sosial secara berlebihan juga berpotensi menimbulkan dampak negatif.

Penelitian Zamora et al. (2021) memperingatkan bahwa peningkatan frekuensi penggunaan media sosial secara terus-menerus dapat berkontribusi terhadap risiko masalah psikologis, seperti depresi dan kecemasan pada remaja. Oleh karena itu, penting bagi remaja untuk memiliki literasi digital dan kemampuan mengelola waktu penggunaan media sosial agar interaksi mereka tetap sehat, seimbang, dan produktif.

Dari segi persepsi sosial, Instagram berfungsi tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai arena pembentukan identitas dan pencarian validasi diri bagi remaja. Remaja kerap mengukur eksistensi dan status sosial mereka melalui metrik di Instagram, misalnya jumlah *followers*, *likes*, dan komentar yang diperoleh pada unggahan. Interaksi dan umpan balik positif di platform ini memberikan kepuasan tersendiri, sehingga mendorong remaja untuk terus aktif agar tetap terlihat eksis di komunitasnya.

Maureen & Stellarosa (2021) menemukan bahwa bagi remaja, memiliki banyak pengikut atau *like* di Instagram dapat meningkatkan rasa percaya diri dan citra diri. Dengan kata lain, Instagram telah menjadi panggung virtual tempat remaja menampilkan diri dan memperoleh pengakuan dari orang lain. Fenomena ini sejalan dengan tahap perkembangan remaja yang sedang mencari jati diri dan rentan dipengaruhi oleh penilaian sosial. Selain itu, media sosial seperti

Instagram juga memenuhi kebutuhan remaja untuk *selalu terhubung* dan mengetahui tren terkini. Adanya fitur *feed* dan *stories* yang terus diperbarui membuat remaja merasa perlu online agar tidak ketinggalan informasi atau topik yang sedang hangat (*fear of missing out* atau FOMO). Dorongan FOMO ini menjadikan media sosial semakin lekat dengan kehidupan sosial remaja, karena dianggap sebagai sumber utama kabar dan tren populer di kalangan teman sebaya.

Jika ditinjau menggunakan kerangka *Uses and Gratifications*, dominasi dan intensitas penggunaan Instagram di kalangan remaja dapat dipahami sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan psikologis dan sosial tertentu oleh para remaja. Teori *Uses and Gratifications* menjelaskan bahwa audiens secara aktif memilih media yang dapat memenuhi kebutuhannya (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). Dalam konteks ini, remaja menggunakan Instagram untuk memenuhi beragam gratifikasi, antara lain: *social interaction* (membangun interaksi sosial dengan teman/keluarga dan komunitas daring), *entertainment* (mengisi waktu luang dengan konten hiburan), *personal identity* (mengekspresikan diri dan mencari pembentukan identitas diri lewat unggahan), *information seeking* (mengikuti berita atau info terbaru dari akun yang diikuti), serta *surveillance* atau keingintahuan sosial (mengamati kehidupan orang lain atau tren untuk tetap —inl dalam pergaulan).

Kecenderungan remaja yang menghabiskan waktu berjam-jam di Instagram untuk bersosialisasi dan terhibur memperlihatkan bagaimana platform ini berhasil memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut secara efektif. Motif *hiburan* dan *interaksi* tampak dominan; remaja mencari kesenangan, humor, dan komunikasi dua arah di Instagram. Di saat yang sama, motif *eksistensi diri* juga terpenuhi dengan adanya kesempatan mengkurasi persona online mereka. Dengan demikian, temuan survei ini sejalan dengan teori *Uses and Gratifications*: remaja secara aktif memanfaatkan Instagram sesuai motif dan gratifikasi yang mereka harapkan, dan popularitas Instagram di kalangan remaja menunjukkan bahwa platform ini mampu menyediakan *utility* yang luas (dari hiburan hingga jejaring sosial) dalam satu paket aplikasi. Hal serupa diungkapkan Hidayat (2024), yang juga mencatat Instagram dipilih remaja karena dianggap mampu menunjang gaya hidup dan kebutuhan sehari-hari mereka melalui berbagai fitur kreatif dan interaktif. Dengan kata lain, Instagram menawarkan gratifikasi multi-dimensi bagi remaja, mulai dari kebutuhan akan komunikasi, aktualisasi diri, hingga sekadar melepas penat, sehingga wajar jika penggunaannya begitu mendominasi keseharian remaja.

Tren Konsumsi Konten Meme oleh Remaja

Selain dominasi pada jenis platform, penelitian ini juga mengungkap tren preferensi konten di kalangan remaja, di mana konten berjenis *meme* menempati posisi teratas. *Meme* didefinisikan di sini sebagai gambar atau video lucu yang umumnya viral dan dijadikan lelucon di internet. Data survei mencatat bahwa 247 responden (73.2% dari total 337) sering mengakses atau mengonsumsi konten meme di media sosial. Persentase ini adalah yang paling tinggi di antara semua kategori konten yang ditanyakan. Adapun proporsi responden yang *sering mengakses* masing-masing jenis konten media sosial terlihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Frekuensi Tingkat Penggunaan Media Sosial berdasarkan Jenis Konten

Jenis Konten Media Sosial	Jumlah	Prosentase	Rendah		Tinggi	
			f	%	f	%
Meme (Gambar/Video Lucu)	247	73.2	29	0.8	61	26
Video/Vlog	236	70	35	10	66	20
Berita	207	61.4	68	20.1	62	18.5
Opini Tokoh/Ulama	211	62.6	47	13.9	79	23.5
Influencer/Selebgram	224	66.4	31	0.9	82	32.7

Discussion

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa Instagram menjadi platform media sosial paling dominan di kalangan remaja Indonesia, dengan intensitas penggunaan yang tinggi baik dari sisi frekuensi maupun durasi. Mayoritas responden mengakses Instagram lebih dari enam kali dalam sehari, dengan waktu penggunaan yang dapat mencapai empat jam atau lebih. Hal ini sejalan dengan laporan We Are Social & Meltwater (2024), yang mencatat bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat penggunaan media sosial tertinggi di dunia, khususnya di kalangan usia muda. Pew Research Center (2022) juga melaporkan bahwa hampir separuh remaja global mengaku —hampir selalu online,¹ menegaskan pergeseran pola interaksi sosial yang semakin terikat pada ruang digital.

Instagram tampaknya bukan lagi sekadar sarana berbagi foto atau video, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang sosial digital tempat remaja menjalin relasi, mengekspresikan diri, dan memperoleh validasi sosial. Popularitas platform ini mungkin tidak terlepas dari berbagai fitur interaktif yang memungkinkan pengguna membangun citra diri sekaligus berkomunikasi secara instan. Hal ini selaras dengan pemikiran Katz et al. (1973) dalam teori Uses and Gratifications,

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 4, October – December 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

yang menjelaskan bahwa individu secara aktif memilih media yang dapat memenuhi kebutuhan sosial, emosional, dan informasional mereka. Dalam hal ini Instagram memainkan peran penting dalam pembentukan identitas diri remaja, di mana interaksi sosial di platform digital menjadi cerminan eksistensi mereka di dunia nyata.

Selain dominasi platform, penelitian ini juga menemukan bahwa konten meme menempati posisi teratas sebagai jenis konten yang paling sering diakses remaja. Sebanyak 73,2% responden menyatakan sering melihat atau membagikan meme, menempatkan konten ini di atas video, berita, ataupun konten influencer. Fenomena ini tampaknya menunjukkan adanya kecenderungan remaja untuk mencari hiburan ringan yang mampu memberikan kesenangan instan sekaligus rasa kebersamaan dengan sesama. Meme yang bersifat humoris, ringkas, dan mudah dipahami menjadi salah satu bentuk komunikasi yang sangat cocok dengan karakter generasi muda yang cenderung visual dan cepat dalam mengonsumsi informasi (Shifman, 2013; Cannizzaro, 2019).

Budaya berbagi meme juga terlihat sebagai wujud partisipasi remaja dalam budaya populer digital. Tidak hanya sebagai konsumen, sebagian remaja juga turut berperan sebagai kreator maupun distributor meme, menciptakan atau menyebarkan konten yang sesuai dengan selera humor kelompok sosial mereka. Roy (2009) mengidentifikasi motif pengalihan, identitas personal, dan aktualisasi diri sebagai pendorong keterlibatan remaja dalam kultur meme. Dinamika ini mencerminkan bagaimana meme tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana ekspresi identitas sosial dan medium penyampaian pesan atau kritik sosial dalam format yang lebih ringan. Irmadini et al. (2025) menegaskan bahwa meme di kalangan generasi Z tidak sekadar menjadi konten lucu, melainkan bagian dari mekanisme komunikasi kolektif yang mempererat ikatan sosial dan menjadi sarana penyaluran opini, termasuk kritik terhadap isu-isu sosial.

Temuan bahwa hanya sekitar 61% responden tertarik pada konten berita, sementara mayoritas lebih memilih meme atau konten hiburan lainnya, mungkin mencerminkan pola konsumsi informasi remaja masa kini yang cenderung mengutamakan konten ringan dan visual. Hal ini sejalan dengan temuan Cannizzaro (2019) yang menyatakan bahwa generasi muda cenderung menghindari konten yang dianggap serius atau berat, kecuali jika disampaikan dalam format yang lebih sesuai dengan minat mereka, seperti humor visual atau narasi singkat.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa Instagram merupakan platform yang sangat dominan dalam keseharian remaja Indonesia, ditandai dengan frekuensi akses yang tinggi (lebih dari enam kali per hari) dan durasi penggunaan yang panjang (lebih dari empat jam per hari). Platform ini tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial, pembentukan citra diri, dan arena mengikuti tren budaya populer. Selain itu, konten meme muncul sebagai pilihan utama di kalangan remaja, mencerminkan ketertarikan mereka pada hiburan ringan yang bersifat instan, visual, sekaligus relevan dengan dinamika sosial. Meme berfungsi bukan sekadar sebagai humor, melainkan juga sebagai sarana ekspresi opini, identitas kolektif, dan kritik sosial yang lebih mudah diterima.

Kontribusi penelitian ini terletak pada upaya memperluas penerapan teori Uses and Gratifications dalam konteks lokal Indonesia, dengan menyoroti bagaimana platform dominan dan jenis konten populer membentuk pola komunikasi digital remaja. Dari sisi akademis, temuan ini memperkaya literatur komunikasi digital dengan menambahkan perspektif budaya populer—khususnya peran meme—yang masih jarang diteliti di Indonesia. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pendidik, orang tua, pembuat kebijakan, hingga industri kreatif dalam memahami perilaku digital generasi muda, sekaligus merancang strategi literasi digital dan konten yang lebih positif, inklusif, serta sesuai dengan karakteristik remaja Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan pemetaan perilaku digital, tetapi juga berkontribusi langsung pada pembangunan budaya digital yang sehat dan konstruktif bagi generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024). Laporan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Baiq, Salsabilla, R., Hidayah, A., Yaqinah, S. N., & Hilalatul, U. (2025). Penggunaan Media Sosial dan Perubahan Perilaku Sosial Remaja. *Jurnal Humanitas Katalisator Perubahan Dan Inovator Pendidikan*, 11(1), 57–70.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Cannizzaro, S. (2019). Meme as a communication genre. *Journal of Visual Culture*, 18(1), 66–79.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 4, October – December 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

<https://doi.org/10.1177/1470412918822147>

Castells, M. (2013). Communication power. Oxford University Press.

Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). SAGE Publications.

DataReportal. (2024). Digital 2024: Indonesia. DataReportal. <https://datareportal.com>

Erikson, E. H. (1968). Identity: Youth and crisis. W. W. Norton & Company.

George, D., & Mallery, P. (2019). IBM SPSS statistics 25 step by step: A simple guide and reference (15th ed.). Routledge.

Hidayat, N. Narasi Kebangsaan di Era Media Sosial: Relevansi Pancasila dalam Ekosistem Digital. (2025). *PACIVIC: Jurnal Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 5(1), 105-118. <https://doi.org/10.36456/p.v5i1.10183>

Hossain, M. D. (2019). Effects of social networking sites on adolescents' social development: A study of Facebook use in Bangladesh. *Journal of Child and Adolescent Behaviour*, 7(2), 1–6. <https://doi.org/10.4172/2375-4494.1000370>

Hurlock, E. B. (2011). Developmental psychology: A lifespan approach. McGraw-Hill Education

Halim, U. (2025). *The Sequential Levels of the Digital Divide in the Educational Domain Among Indonesian University Students*. 10(1), 179–208.

Hidayat, N., Ningsih, W., Halim, U., & Agustina, A. (2023). Media Sosial sebagai Social Engineering untuk Membentuk Mindset Masyarakat dalam Penyelamatan Lingkungan Hidup. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(2), 212. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i2.1975>

Irmadini, I. M., Purwanto, E., Fitri, Agustin, N., & Agustin, M. (2025). Budaya Meme sebagai Ekspresi Budaya Populer Generasi Z. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(3), 10. <https://doi.org/10.47134/dkv.v2i3.4273>.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>

Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2021). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(12), 1–14. <https://doi.org/10.3390/ijerph18126254>

Lee, J., Kim, J., & Lee, S. (2022). Motivations for Instagram use and user satisfaction among young adults in South Korea. *Telematics and Informatics*, 65, 101750. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101750>

Maureen, C., & Stellarosa, Y. (2021). Instagram sebagai Pembentuk Citra Diri Generasi Milenial

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 4, October – December 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

- Jakarta. *Warta ISKI*, 4(1), 27–34. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i1.73>
- Muhammad Syaghani, Habibullah Ahmad, & Nurul Hidayat. (2025). Meningkatkan UMKM Melalui Pemasaran Digital (Brand Awareness) di Desa Pasireurih. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74–84. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v3i1.1560>
- Moningga, R., & Eminiari, A. (2019). Media sosial, social comparison, dan kepercayaan diri remaja. *Jurnal Psikologi Sosial*, 17(2), 88–98.
- Neuman, W. L. (2020). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (8th ed.). Pearson.
- Nissenbaum, A., & Shifman, L. (2017). Internet memes as contested cultural capital: The case of 4chan's /b/ board. *New Media & Society*, 19(4), 483–501. <https://doi.org/10.1177/1461444815609313>
- Nurul Hidayat, Nalendra Paccagnnelae, & Damiara Paramithaswari. (2024). Peningkatan Keterampilan Keamanan Digital pada Siswa SMK Ananda Bekasi di Era Disrupsi Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin*, 4(3), 234–242. <https://doi.org/10.56910/wrd.v4i3.432>
- Nurul Hidayat, & Joko Utomo Hadibroto. (2025). Tradisi Tiatiki dan Pemimpin Opini: Analisis Media Vernakular dalam Komunikasi, Pelestarian Lingkungan, dan Politik Lokal Papua. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 4(3), 967–979. <https://doi.org/10.55606/jurrish.v4i3.6083>
- Nur Rizky Ramadhania, & Hidayat, N. (2024). Analysis of Clean Ocean Campaign Framing in Instagram Account Posts @pandulaut.id and @theoceancleanup . *International Journal of Environmental Communication (ENVICOMM)*, 2(1), 11–23. <https://doi.org/10.35814/envicomm.v2i1.6914>
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Putri, F. S. E., Khumayah, S., & Nurfalah, F. (2023). Formation of Self-Identity of Generation Z Through Instagram Social Media Amongst Students. *Imaginary*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.51353/jim.v2i1.814>
- Puukko, K., Hietajärvi, L., Maksniemi, E., Alho, K., & Salmela-Aro, K. (2020). Social media use and depressive symptoms—a longitudinal study from early to late adolescence. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(16), 1–18. <https://doi.org/10.3390/ijerph17165921>
- Roy, S. K. (2009). Internet uses and gratifications: A survey in the Indian context. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 878–886. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.002>
- Shifman, L. (2013). *Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker*.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 4, October – December 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

- Journal of Computer-Mediated Communication, 18(3), 362–377.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Statista. (2023). Average daily social media usage worldwide. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- Talker Research. (2023). Teen social media engagement report 2023. Talker Research.
- Valkenburg, P. M. (2022). Social media use and well-being: What we know and what we need to know. *Current Directions in Psychological Science*, 31(5), 440–446.
<https://doi.org/10.1177/09637214221090368>.
- Wang, Y., Lim, J. S., & Ling, R. (2022). Social media and youth identity construction: A systematic review. *New Media & Society*, 24(7), 1583–1602.
<https://doi.org/10.1177/14614448211056623>
- We Are Social, & Meltwater. (2024). Digital 2024: Global Overview Report. We Are Social.
<https://wearesocial.com>.
- Zamora, A. J., Barrios, M., & Gutierrez, R. (2021). Social media addiction, anxiety, and depression in adolescents: A structural equation model approach. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19(4), 1228–1244. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00135-5>.