



## Kajian linguistik kebudayaan terhadap strategi komunikasi IVS dan VSI di Instagram

### A linguistic-cultural study on the communication strategies of IVS and VSI on Instagram

**Salsabila As Shofi**  
Universitas Airlangga, Indonesia

---

**Author's email:**

salsabilaash1@gmail.com

**Keywords:**

*Cultural linguistics,  
Instagram, participatory  
culture, vegan community*

**Abstract:** This study aims to examine how the Instagram account @ivs.vsi constructs the cultural meaning of veganism through language practices and how user participation strengthens the collective identity of the vegan community in Indonesia. The study uses a netnography method and is analyzed using Palmer's Cultural Linguistics theory and Henry Jenkins' Participatory Culture theory. Data were collected from five Reels posts on the @ivs.vsi account and relevant user comments. The results show that language is used as a tool of resistance against stigma and as a means to create alternative narratives about local food, nutritional adequacy, and plant-based health. The user community also plays an active role in spreading cultural values through comments, testimonials, and linguistic symbols that reflect the solidarity of Indonesian vegan identity. This research also shows that social media, particularly Instagram, functions not only as a space for sharing information but also as an arena for shaping cultural values and legitimizing alternative.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana akun Instagram @ivs.vsi membangun makna budaya veganisme melalui praktik kebahasaan, serta bagaimana partisipasi pengguna memperkuat identitas kolektif komunitas vegan di Indonesia. Penelitian menggunakan metode netnografi, dan dianalisis menggunakan teori Linguistik Kebudayaan Palmer dan teori Participatory Culture Henry Jenkins. Data dikumpulkan dari lima unggahan Reels akun @ivs.vsi dan komentar pengguna yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa digunakan sebagai alat resistensi terhadap stigma, serta sebagai sarana membentuk narasi alternatif tentang pangan lokal, kecukupan gizi, dan kesehatan nabati. Komunitas pengguna juga berperan aktif dalam menyebarkan nilai budaya melalui komentar, testimoni, dan simbol linguistik yang mencerminkan solidaritas identitas vegan Indonesia. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, bukan hanya berfungsi sebagai ruang berbagi informasi, tetapi juga sebagai arena pembentukan nilai budaya dan legitimasi gaya hidup alternatif.

---

---

**Kata kunci:**

*Budaya partisipatif,  
Instagram, komunitas  
vegan, linguistik  
kebudayaan*

## PENDAHULUAN

Komunitas vegan adalah kelompok sosial yang terbentuk dari individu-individu dengan kepedulian mendalam terhadap konsumsi nabati, isu lingkungan hidup, dan hak-hak hewan. Dalam wadah ini, identitas personal dan kolektif para anggotanya dibangun melalui serangkaian praktik berbagi, mulai dari resep makanan nabati, informasi aktivisme, hingga narasi pengalaman pribadi sebagai seorang vegan (Cochrane & Cojocaru, 2023). Komunitas vegan tak hanya menyediakan dukungan moral bagi anggotanya, tetapi juga menjadi ruang diskursif yang aktif memperjuangkan perubahan budaya konsumsi serta etika sosial (Sernhede, 2021).

Seiring meningkatnya kesadaran akan kesehatan, lingkungan, dan kesejahteraan hewan, komunitas vegan terus berkembang pesat, dan media sosial telah berevolusi menjadi arena ekspresi budaya dan identitas kolektif (Törnberg & Uitermark, 2022). Vegan kini bukan sekedar pola makan, tetapi menjadi sebuah gaya hidup dan identitas budaya yang diekspresikan serta diperkuat secara signifikan melalui media sosial (Laakso dkk., 2022). Sebagai platform visual yang sangat populer, Instagram menjadi salah satu medium bagi komunitas vegan untuk berbagi informasi, membangun jejaring sosial yang erat, dan menyuarakan nilai-nilai mereka kepada khalayak yang lebih luas (Kusuma et al., 2024).

Di antara berbagai platform yang tersedia, Instagram menjadi medium yang sangat populer karena kemampuannya menampilkan konten visual yang kuat dan mendukung interaksi melalui fitur seperti komentar, *direct message*, dan *hashtag* (Rogers, 2021). Komunitas vegan Indonesia memanfaatkan ruang ini untuk menyuarakan nilai-nilai etis, menyebarluaskan gaya hidup sehat, serta membangun solidaritas antaranggota.

Sebagai platform berbasis gambar dan video pendek, Instagram memfasilitasi penyebaran pesan budaya melalui konten visual yang menarik dan mudah dibagikan (Sabrina & Ramdani, 2025). Pengguna Instagram tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga berperan aktif sebagai produsen dan penyebar makna. Hal ini menunjukkan terjadinya pergeseran dari komunikasi satu arah menuju partisipasi kolektif, yang memungkinkan pembentukan dan negosiasi identitas secara dinamis. Dalam konteks komunitas vegan, Instagram digunakan untuk mengedukasi publik, membangun solidaritas komunitas, serta menyampaikan pesan-pesan aktivisme dengan pendekatan visual dan emosional yang kuat (Salsabila et.al, 2021).

Berdasarkan laporan Oktiani (2020) dalam artikelnya di Detik.com, penjualan produk olahan vegan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dan salah satu entitas kunci yang berperan aktif. Salah satu representasi komunitas ini yang menonjol adalah akun @ivs.vsi dengan 9.808 jumlah pengikut. Akun ini secara konsisten memproduksi dan membagikan konten-konten edukatif yang menekankan pentingnya pola makan nabati, dampak ekologis konsumsi hewani, serta nilai-nilai empati terhadap makhluk hidup. Bahasa yang digunakan dalam caption, pemilihan hashtag, gaya visual, serta interaksi antarpengikut menjadi aspek penting yang menunjukkan bagaimana praktik linguistik dan budaya saling terkait dalam membangun komunitas daring yang interaktif (Sari et al., 2024).

Linguistik kebudayaan menempatkan bahasa sebagai produk dan sarana kebudayaan. Setiap bentuk penggunaan bahasa, termasuk dalam platform digital, mengandung nilai, ideologi, dan pola pikir kolektif dari komunitas penggunanya (Nani, 2024). Dalam komunitas vegan, bahasa menjadi sarana penting untuk

memperjuangkan nilai-nilai tertentu, membangun identitas kelompok, dan membedakan diri dari "yang lain", seperti konsumen produk hewani atau masyarakat non-vegan (Nathalia & Hartanto, 2021). Kajian ini menjadi relevan ketika kita menyadari bahwa praktik bahasa yang muncul dalam komunitas daring bukanlah praktik yang netral, melainkan mencerminkan pandangan dunia tertentu dan membentuk kesadaran kolektif.

Sejumlah penelitian telah menggarisbawahi peran penting media sosial, khususnya Instagram, memainkan peran sentral dalam membentuk, menyebarkan, dan menguatkan identitas serta budaya komunitas vegan. Evelina & Sari (2023) menyoroti efektivitas komunikasi persuasif pada akun vegan dalam mengedukasi gaya hidup sehat di kalangan generasi muda, sementara Hungara & Nobre (2022) menegaskan pentingnya interaksi dan kontribusi anggota dalam membangun solidaritas komunitas vegan daring. Cuomo et al (2023) memperlihatkan bagaimana hashtag dan konten visual di Instagram membentuk identitas dan ekspresi budaya subkultur vegan, sedangkan studi dari Kadel et al (2024) membuktikan bahwa paparan konten vegan di Instagram berpengaruh pada niat makan vegan di dunia nyata melalui mekanisme psikologis seperti sikap dan identitas diri. Selain itu, penelitian oleh Febriani et al (2023) berfokus pada penjelasan konstruksi identitas Banyumasan dalam komunikasi di Instagram, sebagai fenomena pemertahanan bahasa di satu segi dan fenomena masyarakat global di segi yang lain, dengan menggunakan observasi virtual sebagai teknik utamanya serta didukung dengan kajian dokumen digital dalam komunikasi siber. Meskipun demikian, penelitian-penelitian sebelumnya belum secara spesifik mengkaji bagaimana nilai-nilai budaya komunitas vegan dikonstruksi dan disebarluaskan melalui

praktik linguistik, khususnya pada konteks komunitas vegan di Indonesia. Penelitian Febriani et al (2023), yang berfokus pada konstruksi identitas Banyumasan melalui komunikasi Instagram menggunakan observasi virtual dan kajian dokumen digital, memberikan landasan metodologis yang relevan, namun belum diterapkan pada konteks komunitas vegan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana komunitas vegan di Indonesia oleh akun @ivs.vsi, mengkonstruksi dan menyebarkan nilai-nilai budayanya melalui praktik linguistik di Instagram.

## KERANGKA TEORI

Penelitian ini menggabungkan dua landasan teoretis utama: Linguistik Kebudayaan (*cultural linguistics*) sebagaimana dikembangkan oleh Palmer (1996), dan konsep Budaya Partisipatif (*participatory culture*) dari Jenkins (2006). Keduanya menjadi kerangka yang saling melengkapi untuk menganalisis praktik kebahasaan komunitas vegan di Instagram dalam konteks budaya digital, memungkinkan pemahaman mendalam tentang bagaimana bahasa tidak hanya merefleksikan, tetapi juga membentuk budaya partisipatif di lingkungan daring.

## Linguistik Kebudayaan

Linguistik Kebudayaan merupakan pendekatan interdisipliner yang menjembatani antara linguistik dan antropologi budaya. Palmer (1996) menjelaskan bahwa bahasa tidak hanya mencerminkan realitas sosial, tetapi juga membentuk cara berpikir dan bertindak masyarakat melalui konstruksi makna-makna budaya. Dalam hal ini, makna budaya diturunkan melalui skema budaya (*cultural schemas*), kategori budaya (*cultural categories*), dan metafora budaya (*cultural metaphors*) yang hidup dalam bahasa sehari-hari. Linguistik kebudayaan digunakan untuk menelusuri bagaimana

bahasa di Instagram, seperti dalam caption, hashtag, dan visual yang diberi narasi. Palmer (1996) juga menekankan pentingnya konteks budaya dalam menafsirkan makna linguistik. Artinya, makna sebuah kata atau frasa dalam komunitas vegan tidak bisa dipahami sepenuhnya tanpa memperhatikan nilai-nilai sosial dan budaya yang mendasarinya. Dalam studi ini, pendekatan linguistik kebudayaan memungkinkan peneliti untuk mengungkap struktur semantik yang menopang narasi komunitas vegan Indonesia di akun @ivs.vsi.

Sernhede (2011, 2017) mengembangkan konsep Palmer lebih lanjut dengan memperkenalkan gagasan konseptualisasi budaya (*cultural conceptualizations*), yang meliputi skema, kategori, dan metafora budaya, sebagai inti dari hubungan antara bahasa dan budaya. Ia menekankan bagaimana konseptualisasi ini berinteraksi dengan kognisi dan komunikasi lintas budaya. Penelitian kontemporer juga sering melihat bagaimana linguistik kebudayaan dapat diterapkan dalam konteks komunikasi antarbudaya, pengajaran bahasa kedua, dan analisis wacana di media digital, menunjukkan relevansinya yang terus-menerus dalam memahami bagaimana bahasa memediasi pengalaman budaya (Sharifian, 2017).

### Budaya Partisipatif (*Participatory Culture*)

Konsep Budaya Partisipatif (*participatory culture*) yang dipopulerkan oleh Henry Jenkins (2006) menjelaskan fenomena di mana pengguna media digital tidak lagi menjadi konsumen pasif, melainkan aktor aktif dalam proses produksi, distribusi, dan transformasi makna budaya. Dalam budaya partisipatif, komunitas daring seperti komunitas vegan di Instagram dapat menciptakan, memodifikasi, dan menyebarluaskan

konten sebagai bentuk ekspresi identitas kolektif.

Jenkins menguraikan bahwa ciri utama budaya partisipatif mencakup: keterlibatan aktif pengguna dalam penciptaan konten; dukungan dan kerja sama antarpengguna; rendahnya hambatan untuk berpartisipasi dan berbagi; serta kesadaran kolektif akan identitas dan tujuan bersama. Dalam komunitas vegan daring, partisipasi dapat diwujudkan dalam bentuk berbagi resep vegan, kampanye visual bertema animal rights, penggunaan hashtag tertentu, serta komentar dukungan terhadap konten sejenis.

Melalui lensa *participatory culture*, akun @ivs.vsi bukan hanya dipandang sebagai entitas penyampai pesan, tetapi juga sebagai ruang budaya interaktif di mana makna, solidaritas, dan aktivisme vegan dirundingkan secara kolektif. Platform Instagram menyediakan medium yang memperkuat relasi horizontal antaranggota komunitas dan memungkinkan munculnya narasi-narasi tandingan terhadap dominasi budaya konsumsi hewani dalam masyarakat.

Sejak formulasi awalnya, konsep budaya partisipatif telah diperluas dan disempurnakan untuk menghadapi kompleksitas media digital saat ini. Jenkins sendiri, bersama rekan-rekannya, telah menyoroti tantangan yang muncul dari budaya partisipatif, termasuk isu misinformasi dan disinformasi, serta pentingnya literasi media dan kemampuan kurasi dalam lingkungan digital (Jenkins et al., 2009; Jenkins, 2019). Penelitian terbaru juga banyak mengeksplorasi bagaimana budaya partisipatif digunakan untuk aktivisme sosial dan politik, pembentukan identitas kelompok minoritas, dan peran influencer dalam memobilisasi partisipasi. Ini menunjukkan pergeseran fokus dari hanya produksi konten ke bagaimana partisipasi ini

memengaruhi perubahan sosial dan identitas dalam skala yang lebih luas.

Dengan menggabungkan linguistik kebudayaan dan budaya partisipatif, penelitian ini melihat bahasa sebagai produk budaya sekaligus sebagai alat untuk berpartisipasi dalam praktik sosial digital. Bahasa dalam komunitas vegan tidak hanya menjadi representasi nilai, tetapi juga media performatif untuk membentuk solidaritas dan perubahan sosial.

Penggunaan pendekatan ini memungkinkan analisis yang komprehensif terhadap dinamika kebahasaan komunitas vegan Indonesia dalam ruang digital: dari struktur leksikal dan naratif yang digunakan oleh akun @ivs.vsi, hingga bagaimana pengikut akun tersebut merespons, menegosiasi, dan mereproduksi pesan budaya melalui partisipasi mereka di Instagram. Kombinasi kedua teori ini memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mengidentifikasi apa yang dikatakan, tetapi juga bagaimana hal itu dikatakan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode netnografi, yaitu adaptasi dari etnografi yang dikembangkan khusus untuk mengkaji komunitas dan budaya dalam konteks daring. Metode ini dipilih karena sesuai dengan fokus penelitian yang ingin menelaah konstruksi makna budaya dalam komunitas vegan digital, khususnya melalui akun @ivs.vsi.

Sumber data dalam penelitian ini adalah konten digital yang terdapat pada akun Instagram @ivs.vsi, yang merupakan akun resmi *Indonesian Vegetarian Society (IVS) & Vegan Society of Indonesia (VSI)*. Data utama yang dianalisis berupa teks caption dari unggahan akun @ivs.vsi, sementara data pelengkap berasal dari komentar pengguna Instagram yang muncul dalam unggahan tersebut. Untuk memperoleh data yang relevan dan

representatif, peneliti memilih sebanyak 10 unggahan reels secara purposif dengan mempertimbangkan variasi tema (edukatif, advokatif, inspiratif, informatif) dan tingkat interaksi yang tinggi. Dari setiap unggahan, diambil sebanyak 2 hingga 6 komentar yang mengandung respons tematis, nilai budaya, atau partisipasi komunitas, dengan jumlah total 19 komentar yang dianalisis.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi daring (*virtual observation*) terhadap aktivitas akun @ivs.vsi selama enam bulan terakhir. Seluruh data dikumpulkan dalam bentuk tangkapan layar (screenshot), salinan teks caption, dokumentasi komentar, dan catatan tambahan seperti tanggal unggahan.

Analisis data dilakukan secara bertahap dengan pendekatan tematik dan interpretatif. Pertama, peneliti mengidentifikasi nilai-nilai budaya veganisme yang muncul dalam teks caption dan komentar melalui kerangka linguistik kebudayaan dari [Palmer \(1996\)](#), terutama dengan mengkaji skema dan metafora budaya yang dominan. Kedua, peneliti mengkategorikan bentuk-bentuk partisipasi pengguna berdasarkan konsep budaya partisipatif dari [Jenkins \(2006\)](#), seperti dukungan komunitas, testimoni, ajakan moral, dan reproduksi nilai melalui komentar atau simbol linguistik lainnya. Ketiga, peneliti menginterpretasikan hasil analisis untuk mengungkap bagaimana akun @ivs.vsi berperan sebagai agen budaya digital dalam membentuk dan menyebarkan identitas komunitas vegan di Indonesia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

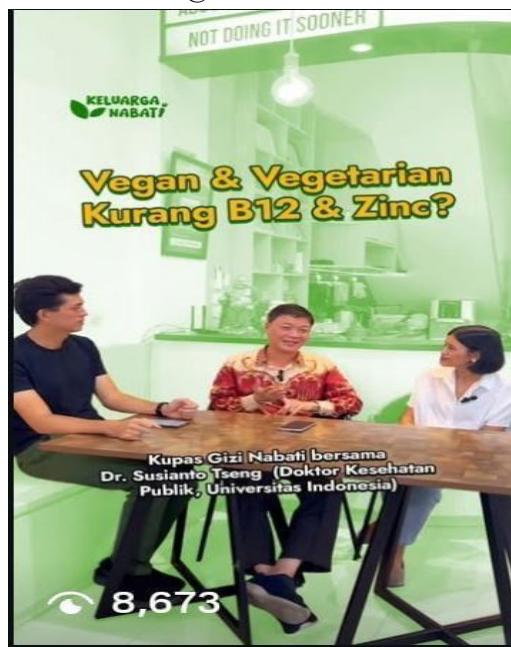
Analisis mendalam dilakukan terhadap 19 komentar dari lima *reels* pilihan dari akun @ivs.vsi, yang dianggap representatif dalam merefleksikan dinamika kebahasaan dan budaya partisipatif komunitas vegan. Setiap *cover reels* akan diuraikan secara terpisah,

membahas praktik linguistik yang terkandung dalam judul serta komentar. Melalui pendekatan linguistik kebudayaan dan budaya partisipatif, pembahasan ini mengungkap skema, kategori, dan

metafora budaya yang mendasari diskursus vegan di media sosial, sekaligus menyoroti bagaimana bahasa menjadi medium bagi identitas dan aktivisme komunitas ini.

### Gambar 1

Tangkapan layar postingan reels akun @ivs.vsi



**Sumber:** Hasil tembakan langsung

### Gambar 2

Tangkapan layar komentar reels akun @ivs.vsi



**Sumber:** Hasil tembakan langsung

Salah satu unggahan Reels dari akun @ivs.vsi menampilkan pembahasan bertajuk “Vegan & Vegetarian Kurang B12 & Zinc?”, yang menghadirkan narasumber Dr. Susianto Tseng, pakar kesehatan publik dari Universitas Indonesia. Video ini dikemas secara ringan dan informatif, dengan latar visual yang bersih dan suasana akrab, menandai upaya akun @ivs.vsi dalam menjangkau publik dengan gaya komunikatif yang bersahabat. Dari sisi linguistik kebudayaan (Palmer, 1996), *caption* dan respons terhadap video ini menunjukkan skema budaya yang kuat terkait kebanggaan terhadap pangan lokal. Salah satu pengguna, @rumahgilbert, menyebut tempe dan tofu sebagai “senjata pamungkas”, serta mengajak masyarakat Indonesia untuk bersyukur karena memiliki sumber protein tersebut. Pernyataan ini mencerminkan konstruksi makna bahwa pangan lokal seperti tempe tidak hanya dilihat sebagai makanan, tetapi sebagai simbol kekuatan budaya dan identitas kolektif komunitas vegan Indonesia. Skema budaya lainnya juga terlihat dalam komentar @michellearnyani yang menekankan mudahnya akses terhadap tempe di Indonesia, serta ketersediaan *workshop* pembuatan tempe, yang menunjukkan semangat kemandirian dan edukasi komunitas dalam memproduksi pangan nabati.

Dari segi kategori budaya, tempe secara konsisten dikaitkan dengan sumber vitamin B12, sementara jamur shiitake dan biji labu dikategorikan sebagai sumber zinc nabati, sebagaimana disebutkan oleh akun @keluarganabati dalam komentarnya.

Kategori ini menandai adanya struktur semantis dalam komunitas vegan terkait klasifikasi pangan berdasarkan nilai gizi dan etikanya. Selain itu, metafora budaya juga muncul secara ekspresif dalam komentar seperti “*Tempe is lyfe!*” oleh @afigrids, yang menunjukkan bahwa tempe telah melampaui fungsinya sebagai makanan dan berubah menjadi simbol gaya hidup serta identitas komunitas. Metafora “senjata pamungkas” yang digunakan oleh pengguna lain juga memperlihatkan cara komunitas membingkai konsumsi pangan sebagai bentuk perlawanan dan perjuangan budaya.

Dari perspektif *participatory culture* (Jenkins, 2006), konten ini mendorong partisipasi komunitas secara aktif. Pengguna Instagram tidak hanya memberi komentar, tetapi juga memperkuat dan menyebarkan narasi utama yang dibangun oleh akun @ivs.vsi. Mereka berbagi pengalaman pribadi, menambahkan sumber informasi, dan mengekspresikan kebanggaan secara kolektif. Hal ini menunjukkan rendahnya hambatan untuk berpartisipasi dalam produksi makna budaya vegan, serta adanya solidaritas komunitas yang diperkuat melalui interaksi di kolom komentar. Partisipasi ini menunjukkan bahwa komunitas vegan digital di Indonesia tidak hanya dikonstruksi secara *top-down* oleh akun utama, tetapi juga secara horizontal oleh para anggotanya yang saling memperkuat nilai-nilai dan identitas bersama melalui bahasa.

### Gambar 3

Tangkapan layar postingan reels akun @ivs.vsi



**Sumber:** Hasil tembakan langsung

### Gambar 4

Tangkapan layar komentar reels akun @ivs.vsi



**Sumber:** Hasil tembakan langsung

Postingan *Reels* kedua dari akun @ivs.vsi berjudul “Protein Nabati Tidak Mengandung Asam Amino Esensial Lengkap? Simak Penelitian Ilmiah Terbaru”, menyoroti mitos populer yang sering dilekatkan pada pola makan vegan, khususnya terkait kandungan protein nabati. Masih dalam format talkshow bersama Dr. Susianto Tseng, video ini

menyajikan narasi edukatif dengan pendekatan ilmiah yang mudah dicerna. Berdasarkan pendekatan linguistik kebudayaan (Palmer, 1996), teks pada layar dan komentar dari pengguna memperlihatkan pembentukan ulang makna seputar gizi vegan. Ungkapan seperti “#GiziVeganBerlimpah” dari @luvitasuryadi menandai adanya skema

budaya baru yang menolak narasi kekurangan gizi dan sebaliknya mengonstruksi makna “kelimpahan” dalam konsumsi nabati. Bahkan, pengguna lain seperti @vegancafepik menegaskan bahwa ilmu dari narasumber “bermanfaat sekali”, menunjukkan penghargaan terhadap pengetahuan ilmiah yang digunakan untuk memperkuat posisi komunitas.

Komentar dari @joe\_hartanto memberikan kontribusi naratif yang khas dan sangat relevan dalam analisis budaya partisipatif (Jenkins, 2006). Pengguna ini membagikan pengalaman pribadi menghadapi stereotip dari orang-orang yang meragukan kekuatan fisik vegan, lalu membalasnya dengan analogi hewan herbivora seperti kuda dan gajah. Analogi tersebut memuat skema budaya resistif yang menolak narasi dominan tentang kelemahan tubuh vegan, dan justru membalikkan makna tersebut dengan membandingkannya pada simbol-simbol maskulinitas dan kekuatan yang bersumber dari alam tanpa konsumsi

daging. Bentuk respons ini juga menunjukkan praktik metaforis yang kuat dalam komunitas vegan daring, yaitu penggunaan hewan sebagai representasi kekuatan alami yang bersumber dari nabati. Komentar tersebut bukan hanya bentuk partisipasi biasa, tetapi menjadi mekanisme pembentukan ulang makna sosial melalui praktik bahasa yang kreatif dan membela nilai komunitas.

Dari sisi budaya partisipatif, interaksi di kolom komentar memperlihatkan bagaimana anggota komunitas tidak hanya menerima informasi dari akun utama, tetapi juga secara aktif menyumbangkan narasi alternatif yang memperkuat nilai-nilai veganisme. Mereka saling memperkuat secara horizontal, menyebarkan tagar, menyisipkan testimoni, dan membagikan strategi retoris dalam menghadapi kritik sosial. Dengan demikian, ruang komentar menjadi locus di mana negosiasi identitas, perlawanan terhadap stigma, dan pembentukan solidaritas berlangsung secara aktif melalui bahasa.

### Gambar 5

Tangkapan layar postingan reels akun @ivs.vsi



**Sumber:** Hasil tembakan langsung

## Gambar 6

Tangkapan layar komentar reels akun @ivs.vsi



**Sumber:** Hasil tembakan langsung

Unggahan Reels ketiga dari akun @ivs.vsi mengangkat tema “Kalo Nggak Minum Susu Sapi, Dapat Kalsium dari Mana?”, dengan klaim bahwa ada tiga makanan nabati yang mengandung kalsium 2–10 kali lebih banyak dari susu sapi. Pesan edukatif ini kembali disampaikan dalam format dialog santai bersama Dr. Susianto Tseng. Dari perspektif linguistik kebudayaan (Palmer, 1996), caption visual yang menekankan kalimat “MITOS” dan “2–10x susu sapi” mencerminkan upaya dekonstruksi terhadap nilai-nilai gizi dominan yang diasosiasikan secara eksklusif dengan produk hewani. Komentar dari akun @jakartavegetariancommunity mendukung narasi tersebut dengan menyatakan bahwa anggapan “tidak minum susu = kurang kalsium” adalah mitos, serta menyebut informasi yang dibagikan sebagai “ilmu mahal”. Ekspresi ini menandai skema budaya baru yang menghargai pengetahuan berbasis riset untuk memperkuat legitimasi gaya hidup vegan.

Beberapa komentar juga memperlihatkan proses negosiasi makna

dan pencarian klarifikasi terhadap klaim ilmiah. Komentar dari @kekeimmanuel mempertanyakan parameter perbandingan kandungan kalsium, seperti “per 100 gram” atau dalam “porsi konsumsi nyata”, yang menunjukkan adanya partisipasi kritis dalam wacana komunitas. Ini memperlihatkan bahwa dalam budaya partisipatif (Jenkins, 2006), audiens bukan sekadar penerima informasi pasif, melainkan agen aktif yang merefleksikan, mempertanyakan, dan menyesuaikan informasi dengan realitas sehari-hari mereka. Di sisi lain, komentar dari @helgaangelina, yang merupakan figur publik dan pendiri restoran vegan, memberikan testimoni pribadi tentang kehidupannya selama 18 tahun tanpa susu sapi karena intoleransi laktosa. Ia menyatakan bahwa kebutuhan kalsium dipenuhi dari tahu, tempe, kacang-kacangan, dan sayuran hijau, serta menyebutkan bahwa anaknya tumbuh sehat dengan tulang kuat. Testimoni ini memuat skema budaya yang mengaitkan pola makan nabati dengan kesehatan keluarga, kekuatan tubuh, dan keberhasilan biologis (hamil dan

melahirkan anak sehat), yang semuanya memperkuat makna positif atas gaya hidup vegan.

Secara keseluruhan, interaksi dalam unggahan ini memperlihatkan adanya produksi bersama atas makna budaya melalui bahasa: dari upaya menjawab mitos, menyisipkan klarifikasi ilmiah, hingga berbagi pengalaman

personal. Melalui kombinasi narasi utama dari akun @ivs.vsi dan respons komunitasnya, konstruksi nilai seperti kemandirian pangan, kesehatan alami, dan resistensi terhadap hegemoni produk hewani dapat dibaca sebagai bentuk praksis budaya yang aktif dan berlapis dalam ruang digital.

**Gambar 7**

Tangkapan layar postingan reels akun @ivs.vsi



**Sumber:** Hasil tembakan langsung

**Gambar 8**

Tangkapan layar komentar reels akun @ivs.vsi



**Sumber:** Hasil tembakan langsung

Unggahan Reels keempat dari akun @ivs.vsi menampilkan seri perdana dari “Protein Series” dengan tajuk “Kualitas Protein Nabati Lebih Rendah daripada Protein Hewani?”, yang kembali dibawakan oleh Dr. Susianto Tseng bersama pembawa acara lainnya. Pesan utama yang ingin disampaikan adalah membantah persepsi umum bahwa protein nabati memiliki kualitas inferior dibandingkan protein hewani. Dari sudut pandang linguistik kebudayaan (Palmer, 1996), visual utama yang menyoroti frasa “lebih rendah” dengan format pertanyaan retoris berfungsi sebagai strategi bahasa untuk membalikkan asumsi yang selama ini melekat dalam budaya makan masyarakat. Komentar dari @ingtjhui yang menyatakan bahwa menjadi vegan ternyata tetap mampu mencukupi kebutuhan protein, merupakan representasi dari skema budaya baru tentang kecukupan gizi dalam pola makan nabati. Komentar tersebut juga menunjukkan adanya pergeseran makna: dari kekhawatiran terhadap kekurangan menjadi keyakinan dan penerimaan terhadap kecukupan dan kelayakan pola makan vegan.

Dukungan komunitas juga terlihat dalam komentar dari @jakartavegetariancommunity yang menyatakan “Ternyata kualitas protein nabati juara ya! Proud！”, yang merepresentasikan bentuk ekspresi kolektif atas rasa bangga dan percaya diri terhadap identitas vegan. Dalam hal ini, kategori budaya terbentuk melalui dikotomi semantis antara protein hewani dan nabati yang kemudian dinegosiasikan ulang oleh komunitas sebagai setara, bahkan unggul. Komentar lainnya, seperti dari @thebrowdesigner yang mengatakan “Rajin minum soy milk abis ini”, menunjukkan tindakan afirmatif yang diturunkan dari konten edukatif tersebut, sekaligus memperlihatkan bagaimana pengetahuan yang dibagikan menginspirasi perubahan praktik konsumsi sehari-hari. Dari perspektif budaya partisipatif (Jenkins, 2006), komentar-komentar yang muncul menegaskan keterlibatan aktif komunitas dalam menyebarkan, memperkuat, dan memaknai ulang narasi veganisme yang dibangun oleh akun @ivs.vsi.

### Gambar 9

Tangkapan layar postingan reels akun @ivs.vsi



**Sumber:** Hasil tembakan langsung

## Gambar 10

Tangkapan layar komentar reels akun @ivs.vsi



**Sumber:** Hasil tembakan langsung

Unggahan *Reels* ini mengangkat tema “Tempe: Sumber Vitamin B12 Sehat, Murah, dan Ramah Lingkungan”. Dalam format dialog santai, mereka menyampaikan pesan bahwa tempe dapat menjadi solusi bagi para vegan untuk memperoleh vitamin B12, yang selama ini dianggap hanya bisa didapat dari produk hewani. Visual tempe berukuran besar yang dibungkus daun pisang menegaskan nilai lokal, keberlanjutan, dan keautentikan pangan tradisional Indonesia.

Dari perspektif linguistik kebudayaan (Palmer, 1996), penekanan pada kata-kata seperti "sehat", "murah", dan "ramah lingkungan" mencerminkan konstruksi nilai-nilai budaya baru yang mengangkat makanan lokal sebagai bagian dari solusi global atas isu kesehatan dan lingkungan. Penyebutan langsung vitamin B12 juga merupakan bentuk dekonstruksi terhadap narasi gizi dominan yang sering

berorientasi pada produk hewani dan barat.

Komentar dari akun jakartavegetariancommunity memperkuat narasi ini dengan menyatakan bahwa tempe adalah sumber protein nabati sekaligus vitamin B12. Kalimat retoris seperti “Siapa bilang vegetarian dan vegan gak bisa dapetin B12?” digunakan sebagai strategi untuk menantang asumsi lama dan mengajak audiens untuk menerima perspektif baru. Ini mencerminkan usaha komunitas dalam merebut kembali makna melalui bahasa, dan memperkuat legitimasi praktik vegan berbasis lokal.

Komentar lainnya dari sutrisnolimz menyebutkan bahwa tempe adalah makanan masyarakat Indonesia yang secara ilmiah terbukti bermanfaat. Hal ini menunjukkan gabungan antara nilai tradisional dan validasi ilmiah dalam memperkuat posisi tempe. Sementara itu, komentar dari akun zunimuhima89 yang

menyebutkan alergi terhadap kedelai memperlihatkan adanya dinamika negosiasi makna dan keterbatasan tubuh dalam praktik konsumsi sehari-hari.

Dalam kerangka budaya partisipatif (Jenkins, 2006), kolom komentar memperlihatkan bahwa audiens tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga aktor aktif dalam memvalidasi, mengkritisi, maupun menyesuaikan informasi tersebut dengan pengalaman pribadi mereka. Komentar-komentar seperti “luar biasa” atau “*we love tempe*” berperan sebagai bentuk afirmasi kolektif yang menunjukkan adanya solidaritas dalam komunitas vegan. Secara keseluruhan, unggahan ini memperlihatkan konstruksi makna budaya baru di ruang digital, di mana tempe diposisikan sebagai simbol lokal yang sehat, terjangkau, dan berkelanjutan. Melalui kolaborasi antara narasi visual, verbal, dan partisipasi komunitas, nilai-nilai seperti kemandirian pangan, kesehatan alami, dan resistensi terhadap dominasi produk hewani dibentuk dan diperkuat dalam praktik budaya sehari-hari.

Selain itu, penelitian ini menggunakan indikator skema budaya berdasarkan Palmer (1996) dan Sharifian (2011). Pertama, skema nilai (*value schemas*), yaitu nilai yang dilekatkan pada sebuah praktik makanan. Kedua, skema pengalaman kolektif (*collective experience schemas*), yaitu pengetahuan yang terbentuk melalui pengalaman komunitas. Ketiga, metafora budaya (*cultural metaphors*), yaitu ekspresi linguistik yang menghubungkan makanan dengan konsep identitas atau kekuatan sosial. Dari data yang dianalisis, tempe berulang kali dikonstruksikan bukan hanya sebagai makanan, tetapi sebagai simbol kemandirian dan kekuatan melalui metafora seperti “senjata pamungkas” atau “*tempe is lyfe*”. Sementara itu, narasi tentang protein nabati dan kesehatan hiral menggambarkan skema budaya

kecukupan, bahwa pola makan vegan dipahami bukan sebagai kekurangan, tetapi sebagai bentuk kesehatan yang berkelanjutan. Di sisi lain, penggunaan komentar yang saling mendukung dan berbagi testimoni mencerminkan skema solidaritas komunitas, di mana bahasa berfungsi menghubungkan pengalaman individu menjadi identitas kolektif. Dengan demikian, identifikasi skema dan metafora budaya dalam penelitian ini tidak berdiri pada klaim subjektif, tetapi dapat dilihat melalui pola berulang dalam pilihan leksikal, metafora, dan narasi yang muncul secara konsisten dalam interaksi komunitas.

## KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa akun Instagram @ivs.vsi memainkan peran penting sebagai agen budaya dalam membentuk dan menyebarkan nilai-nilai komunitas vegan di Indonesia. Melalui strategi kebahasaan dalam caption, visual, dan interaksi di kolom komentar, akun @ivs.vsi berhasil mengonstruksi makna baru tentang gizi nabati yang tidak hanya menolak mitos kekurangan nutrisi, tetapi juga menekankan keunggulan pangan lokal seperti tempe, tahu, dan sayuran hijau. Penggunaan istilah, metafora, dan simbol linguistik seperti “*tempe is lyfe*” atau “protein nabati juara” mencerminkan proses konstruksi identitas budaya yang kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa bahasa berfungsi bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai mekanisme ideologis yang membentuk kesadaran kolektif komunitas vegan digital. Selain itu, keterlibatan pengguna dalam bentuk komentar, testimoni, hingga narasi pengalaman pribadi menunjukkan berjalannya praktik budaya partisipatif sebagaimana dijelaskan oleh Jenkins (2006). Komunitas tidak hanya merespons secara pasif, tetapi berperan aktif dalam mengafirmasi, memperluas, dan mendistribusikan ulang nilai-nilai

veganisme melalui media sosial. Dengan demikian, interaksi daring dalam komunitas ini menjadi ruang penting untuk negosiasi identitas, resistensi terhadap dominasi budaya konsumsi hewani, dan pemaknaan ulang atas kesehatan dan etika pangan. Studi ini menegaskan bahwa media sosial bukan sekadar medium komunikasi digital, tetapi juga ruang budaya tempat identitas dan nilai dibentuk secara kolektif dan dinamis.

Penelitian ini memiliki implikasi penting baik dalam ranah akademik, praktis, maupun sosial. Secara akademik, temuan ini memperkuat kajian Linguistik Kebudayaan dengan menunjukkan bahwa skema nilai, metafora budaya, dan identitas kolektif dapat dibentuk dan dinegosiasikan melalui interaksi partisipatif di media sosial. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh instansi kesehatan, komunitas

lingkungan, maupun organisasi edukasi publik untuk merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dengan menonjolkan narasi kemandirian pangan lokal dan kesehatan berbasis nabati yang relevan dengan konteks budaya Indonesia. Sementara itu, dari sisi sosial, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial bukan hanya ruang berbagi informasi, tetapi juga arena pembentukan makna bersama dan penguatan solidaritas komunitas.

Untuk penelitian selanjutnya, kajian dapat diperluas pada platform digital lain seperti TikTok atau YouTube yang memiliki pola interaksi berbeda, maupun menggunakan pendekatan analisis korpus untuk memvalidasi pola metafora dan skema budaya secara lebih sistematis, atau melakukan perbandingan lintas budaya untuk melihat bagaimana identitas vegan dikonstruksi dalam konteks sosial yang berbeda.

## REFERENSI

- Cochrane, A., & Cojocaru, M. D. (2023). Veganism as political solidarity: Beyond ethical veganism. *Journal of Social Philosophy*, 54(1), 59-76. <https://doi.org/10.1111/josp.12460>
- Cuomo, M., Tortora, D., Festa, G., Chierici R., & Giordano, A. (2023). The foodie subcultures: From the underground to the mainstream. A netnographic analysis. In *Proceedings of the 22nd International Marketing Trends Conference (ESCP Business School, Paris, France, 19-21 January)* (pp. 1-14). International Marketing Trends Conference.
- Evelina, L. W., & Sari, S. D. S. R. (2023). Educating vegan lifestyle on social media for young generation healthy life. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 388, p. 04003). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338804003>
- Febriani, M., Setyaningsih, N. H., & Nugroho, A. (2022). Konstruksi baru identitas Banyumasan dalam penggunaan bahasa pada generasi Y: Studi kasus platform Instagram. *Jurnal Sastra Indonesia*, 11(1), 1-11. <https://doi.org/10.15294/jsi.v11i1.54126>
- Hungara, A., & Nobre, H. (2022). The life of consumption communities: A study on vegan communities. *Journal of Creative Communications*, 17(2), 231-240. <https://doi.org/10.1177/09732586221084377>
- Jenkins, Henry. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2019). *Participatory culture: Interviews*. Polity Press.
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J., & Weigel, M. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media Education for the 21st Century*. The MIT Press.
- Kadel, P., Heist, N., Paulheim, H., & Mata, J. (2024). From pixels to palate: Communication around# vegan on Instagram and its relation with eating intentions. *Appetite*, 200, 107518. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107518>
- Kusuma, A. A., Afiff, A. Z., Gayatri, G., & Hati, S. R. H. (2024). Is visual content modality a limiting factor for social capital? Examining user engagement within Instagram-based brand communities. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-13. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02529-6>
- Laakso, S., Niva, M., Eranti, V., & Aapio, F. (2022). Reconfiguring everyday eating: Vegan challenge discussions in social media. *Food, Culture & Society*, 25(2), 268-289. <https://doi.org/10.1080/15528014.2021.1882796>
- Nani, N. (2024). The Influence of language on interaction and communication within social media platforms. *Focus Journal: Language Review*, 2(2). <https://doi.org/10.62795/fjlg.v2i2.95>
- Nathania, L., & Hartanto, B. (2021). Konsep diri: Analisis kesadaran lingkungan kaum vegan dan vegetarian di Britania Raya. *Jurnal Scriptura*, 11(1), 10-17.

- Oktiani, V. (2020, September 14). *6 Diet popular di tengah pandemi Corona, bantu kamu jaga BB tetap stabil*. Wolipop.  
<https://wolipop.detik.com/health-and-diet/d-5172211/6-diet-popular-di-tengah-pandemi-corona-bantu-kamu-jaga-bb-tetap-stabil>
- Palmer, Gary B. (1996). *Toward a theory of cultural linguistics*. University of Texas Press.
- Rogers, R. (2021). Visual media analysis for Instagram and other online platforms. *Big Data & Society*, 8(1), 20539517211022370.  
<https://doi.org/10.1177/20539517211022370>
- Salsabila, V., Hafiar, H., & Sjoraida, D. F. (2021). *Personal branding vegan influencer di Instagram*. Avant Garde, 9(1), 49-67. <https://journal.budiluhur.ac.id/avantgarde/article/view/1361>
- Sabrina, A. F., & Ramdani, G. (2025). Analisis konten kampanye# sayaberbudayasafety di Instagram @kppmining dalam menguatkan kesadaran keselamatan kerja. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 1281-1291.  
<https://doi.org/10.56832/edu.v5i1.971>
- Sari, R., Lubis, A. K., & Daulay, S. H. (2024). Facts and features of human language in social media: Interaction and culture of alpha generation. *Journal of English language teaching, linguistics, and literature studies*, 4(2), 108-121. <http://dx.doi.org/10.30984/jeltis.v4i2.3253>
- Sharifian, F. (2011). *Cultural conceptualisations and language: Theoretical framework and applications*. John Benjamins Publishing Company.
- Sharifian, F. (2017). *Cultural linguistics*. John Benjamins Publishing Company.
- Sharifian, F., & Palmer, G. B. (Eds.). (2007). *Applied cultural linguistics: Implications for second language learning and intercultural communication*. John Benjamins Publishing Company.
- Sernhede, S. (2021). "Tis the season to be vegan": Discursive identity formations and the discursive construction of veganism in the communication event# veganuary. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1572688>
- Törnberg, P., & Uitermark, J. (2022). Tweeting ourselves to death: The cultural logic of digital capitalism. *Media, Culture & Society*, 44(3), 574-590. <https://doi.org/10.1177/01634437211053766>

