

BAB I

PENDAHULUAN

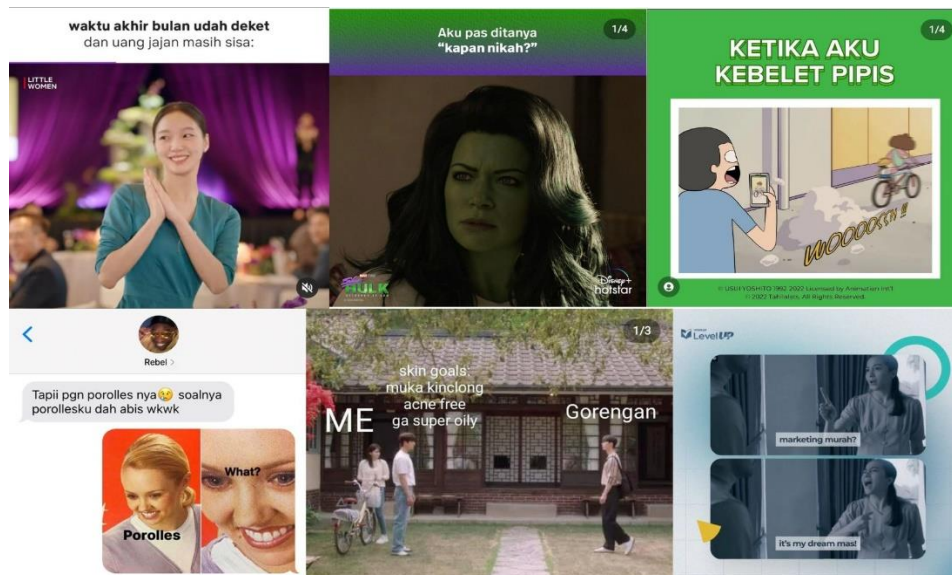
1.1 Latar Belakang

Sejak diperkenalkannya meme pada tahun 2007 lalu, meme telah menjadi salah satu bagian besar bagi media sosial. Menurut survei perilaku media sosial yang dilakukan oleh YPulse, sebesar 1,75% pengguna berusia 13-36 tahun secara konsisten membagikan meme dan 30% pengguna telah membagikan meme setiap harinya. Diketahui juga pengguna Instagram membagikan 1 juta meme sehari pada tahun 2020 (Malodia et al., 2022). Meme disini merujuk pada sebuah konten humor dan sarkasme yang dikemas menarik lalu dibagikan dalam berbagai *format* yaitu, animasi, GIF, tag, gambar, foto, teks atau video untuk mempromosikan sebuah ide atau pesan (Brubaker et al., 2018; Shifman, 2013). Menurut Tay (2012), komikalitas adalah wahana politik untuk dieksplorasi, menggabungkan unsur-unsur budaya populer dan hiburan media dan akting untuk mengikutsertakan warga biasa dalam proses yang membutuhkan partisipasi. Dengan *template* yang beredar di media sosial, meme dapat dengan mudah dikreasikan kembali. Hal ini memungkinkan meme tersebut menjadi viral karena penyebarannya yang cepat. Setelah mencapai puncak popularitasnya, meme bisa mati dengan cepat dan memberi ruang untuk *template* meme baru yang lain. Siklus ini akan terus berulang dan tidak akan pernah berhenti.

Awalnya meme hanya menjadi bahan lelucon internet yang dibagikan ke komunitas *online* dan media sosial (Miltner, 2014). Namun seiring berjalannya waktu, munculah jenis meme baru seperti meme motivasi, meme politik dan jenis meme lainnya yang membuat meme semakin populer dan dikenal seluruh masyarakat terutama Generasi Z. Humor menjadi aspek sentral sekaligus komponen kunci penting dari komunikasi *online* merujuk pada meme yang memiliki karakteristik lucu dan berformat visual (Shifman, 2014). Hal inilah yang menyebabkan meme mudah diterima oleh khalayak dan masih tetap bertahan hingga saat ini. Dengan kekuatan tersebut, meme kemudian berkembang lagi menjadi instrumen pemasaran dan periklanan seperti, mempromosikan kampanye, *email marketing* dan meningkatkan rasio klik tayang (*Click Through Rate*) (Sharma, 2021). Jenis meme ini biasa disebut sebagai meme *marketing*. Meme *marketing*

merupakan praktik mempromosikan produk atau layanan menggunakan meme, sebuah fenomena berbasis internet yang melibatkan potongan viral dari konten buatan pengguna, termasuk gambar, artikel, dan klip video atau audio (Ngo, 2021).

Pada umumnya, meme *marketing* lebih banyak menargetkan Generasi Z sebagai target audiens. Mereka dinilai lebih sesuai menjadi target audiens ketimbang generasi lainnya karena Generasi Z termasuk generasi yang menyukai konten berbasis visual dan tumbuh dengan teknologi digital (Pujiono, 2021). Generasi Z seringkali mengonsumsi meme untuk menyerap dan mengekspresikan ide dan pendapat tentang topik yang mereka ketertarikani. Selanjutnya, Generasi Z menggunakan meme di media sosial sebagai cara untuk mengatasi depresi, kecemasan dan kekecewaan. Berdasarkan studi *American Psychological Association* (2018), Generasi Z menjadi generasi yang paling kecil kemungkinannya untuk melaporkan kesehatan mental mereka. Hal ini membuat Generasi Z dapat dengan mudah merasa terhubung pada sebuah konten meme.



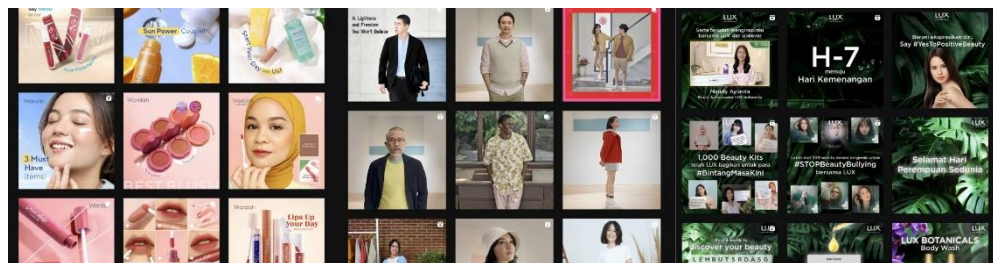
Gambar 1.1 Contoh-Contoh Meme *Marketing*

Sumber : Instagram (2022)

Asal usul meme *marketing* memang tidak terlalu jelas. Berawal dari banyaknya meme yang tersebar di internet, perusahaan-perusahaan di Indonesia mulai mengadopsi meme dan menjadikannya sebagai strategi promosi produk mereka seperti Netflix,

Disney+ Hotstar, GoTo Group, Mad For Makeup, Narasi dan masih banyak lagi. Meme dinilai sangat sesuai menjadi *brand personality* yang berpengaruh bagi perusahaan (Krasniqi & Palmstadius, 2022). Penggunaan meme dalam *marketing* memungkinkan *brand* untuk tetap berada di puncak peristiwa terkini dan meningkatkan relevansi *brand* serta memikat target audiens dengan cara yang menyenangkan. Selain itu, meme juga dapat menjadi representasi yang baik bagi sebuah produk karena sifatnya yang humoris dan *berformat visual* (Shifman, 2014). Dua komponen kunci ini memang tidak bisa dilepaskan dari sebuah meme (Shifman, 2014). Maka dari itu, sebuah perusahaan harus berhati-hati jika ingin mengadopsi meme dalam komunikasi pemasaran mereka (Krasniqi & Palmstadius, 2022).

Telah banyak perusahaan di Indonesia yang menggunakan meme *marketing*. Namun, beberapa diantara mereka tidak menggunakan konten tersebut sebagai konten utama atau konten permanen di media sosial mereka. Mereka sesekali menggunakan meme *marketing* jika ada sesuatu yang viral agar dapat menarik perhatian para audiens. Hal ini dikarenakan beberapa *brand* memiliki citra yang kontras dengan meme yang bersifat humor dan santai. Contohnya bisa dilihat dari *brand* kosmetik Wardah yang menerapkan prinsip kosmetik halal dan natural, *brand* pakaian Uniqlo yang memiliki konsep kasual minimalis dan *brand* sabun wanita Lux yang memiliki citra wanita elegan sehingga meme *marketing* dinilai kurang sesuai menjadi konten utama atau konten permanen dari *brand-brand* tersebut.



Gambar 1.2 Contoh Konten Instagram Brand Wardah, Uniqlo dan Lux

Sumber : Instagram (2022)

Hal ini berbeda dengan *brand-brand* seperti Disney+ Hotstar, Viu dan Netflix yang dapat dengan mudah mengadopsi meme *marketing* dari produk-produk mereka sendiri yaitu film dan serial. Selain meningkatkan penjualan produk, para pemasar dapat berkomunikasi dengan audiensnya melalui kolom komentar. Pengadopsian ini pun berhasil dikarenakan brand-brand tersebut memiliki Generasi Z sebagai mayoritas target pasar mereka.

Meme adalah sumber hiburan bagi orang-orang. Ketika seseorang menyukai dan mengagumi sebuah meme, mereka akan membagikannya dengan teman-teman mereka. Sehingga, membuat meme yang *shareable* dan *relateable* sangat penting untuk meningkatkan visibilitas konten dan mendorong *followers* di media sosial (Cueves & Bermúdez, 2019). Penggunaan meme dalam *marketing* juga membuat pemasar bisa berkomunikasi dan berinteraksi dengan audiens (Sharma, 2018). Interaksi tersebut bisa melalui fitur suka, komentar dan bagikan pada media sosial. Hal-hal inilah yang nantinya akan meningkatkan *engagement* pada media sosial. Dapat dikatakan bahwa meme menjadi alat bantu periklanan yang apik dan memberikan banyak keuntungan bagi para pemasar (Bury, 2016; Williams, 2000).

Meme *marketing* dapat dibagi menjadi 2 jenis yaitu, meme *jacking* dan meme buatan sendiri. Meme *jacking* terjadi ketika iklan suatu *brand* menyertakan tiruan atau pembajakan meme yang populer pada saat tertentu (Hsu, 2018). Pembajakan ini bisa dilakukan dengan menggunakan *template* meme asli atau membuat meme dengan ide baru namun masih menggunakan aspek-aspek dari meme asli. Sebagai contoh, meme “*It’s my dream, not hers*” dari serial Layangan Putus sempat menggemparkan dunia media sosial pada awal tahun lalu. Dialog “*It’s my dream, not hers*” dilontarkan oleh Kinan kepada suaminya, Aris setelah mengetahui bahwa suaminya telah mengajak selingkuhannya untuk pergi ke Capadocia. Karena kepopuleran serial ini, banyak orang yang mengkreasikan kembali dialog tersebut ke dalam konten meme. Alhasil, semakin banyak konten meme “*It’s my dream, not hers*” dalam berbagai versi yang beredar di seluruh media sosial.



Gambar 1.3 Meme "It's my dream, not hers"

Sumber : Instagram (2022)

Sementara itu, jenis meme *marketing* lainnya yaitu meme buatan sendiri . Meme *marketing* jenis ini biasanya dibuat dari gambar produk dari perusahaan itu sendiri. Contohnya yaitu dari salah satu perusahaan yang aktif menggunakan konten meme sebagai strategi pemasaran di media sosial mereka, Netflix. Netflix adalah *online streaming platform* populer yang menawarkan pengalaman menonton acara TV dan film di perangkat apapun yang terhubung ke Internet. Dalam akun Instagram @netflixid, Netflix menggunakan cara yang unik dalam melibatkan audiens dalam konten yang mereka buat. Mereka membuat konten meme dari potongan adegan-adegan film atau serial yang diambil dari Netflix. Selanjutnya, potongan adegan-adegan tersebut kemudian dibuat menjadi konten meme yang relevan dengan situasi atau kondisi tertentu sesuai dengan target audiens mereka. Namun perlu diingat, konten meme *marketing* yang dibuat juga harus berisi pesan singkat dan jelas sehingga mudah dipahami oleh audiens (Sharma, 2021).

Meme bukanlah sesuatu yang baru atau asing lagi di era digital seperti sekarang. Sejak kemunculannya, meme telah menjadi topik yang banyak diteliti oleh para peneliti hingga sekarang (Juditha, 2015). Namun berbeda dengan meme *marketing*, penelitian yang dilakukan masih terbatas. Penelitian ini didasarkan dan didorong oleh *research gap* pada beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian. Penelitian terdahulu yang meneliti tentang meme *marketing* yaitu penelitian dari Affiatu Satiasari (2019). Penelitian tersebut membahas mengenai penggunaan meme sebagai strategi pemasaran media sosial di akun resmi Twitter @NetflixID. Netflix dengan cerdas menggunakan strategi tersebut untuk menghubungkan Netflix dengan calon

pelanggannya. Konten meme dibuat semenarik mungkin untuk meningkatkan ketertarikan pembeli. Strategi ini membuat Netflix berhasil menciptakan suatu *engagement* antara pelanggan melalui meme sebagai konten pemasaran. Dalam penelitiannya, Affiatu Satiasari (2019) menjelaskan relasi antara penggunaan meme di akun Twitter @NetflixID sebagai konten pemasaran terhadap ketertarikan mahasiswa untuk berlangganan. menjelaskan bagaimana konten pemasaran yang terdiri dari kognisi pembaca, motivasi berbagi dan persuasi berkaitan dengan ketertarikan mahasiswa untuk berlangganan Netflix. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa (1) Kognisi pembaca dalam meme yang digunakan saling berkaitan dan relevan dengan ketertarikan beli pelanggan, (2) Motivasi berbagi dalam meme yang digunakan memiliki hubungan yang tinggi terhadap ketertarikan beli pelanggan, (3) Persuasi dalam meme yang digunakan juga memiliki hubungan yang tinggi terhadap ketertarikan beli pelanggan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Alban Krasniqi dan Victor L. Palmstadius (2022) membahas tentang meme yang dipakai dalam konten pemasaran bisa membangun *brand personality* perusahaan. Lebih jelasnya, penelitian ini berfokus untuk menyelidiki apakah ada perbedaan pada persepsi merek tergantung bagaimana jenis meme atau gambar yang digunakan dalam komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan teori *a new measure of brand personality* (ANMBP) sebagai metode penelitiannya. Survei dilakukan pada 98 responden dan para responden diperlihatkan meme dari aplikasi kencan, Tinder, dan kemudian diminta untuk menjawab pertanyaan tentang *brand personality*. Dalam penelitian tersebut, pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat jika ada perbedaan yang signifikan antara dua grup (meme dan humor) tersebut dapat ditemukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden mempersepsikan *brand* secara berbeda pada dua dimensi *brand personality* tergantung pada citra apa yang mereka lihat.

Dari penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan, bisa dilihat bahwa penelitian tentang meme *marketing* masih belum banyak diteliti. Terutama di Indonesia, penelitian tentang meme *marketing* masih terbatas dan tidak ada studi dan tinjauan yang lebih komprehensif mengenai meme *marketing*. Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah akun Instagram @netflixid yang merupakan *streaming platform* terbesar di

Indonesia. Pemilihan media sosial Instagram dipilih karena pada platform tersebut, Netflix memiliki lebih banyak interaksi dari audiens melalui *likes* dan *comments*-nya jika dibandingkan dengan media sosial Twitter dan TikTok. Selain itu, beberapa *platform streaming online* yang serupa dengan Netflix seperti Disney+ Hotstar dan Viu juga mengapdosii meme *marketing* di konten-konten mereka. Namun, setelah diteliti lebih lanjut melalui media sosial Instagram mereka, kedua *brand* tidak terlalu aktif dalam membuat konten meme *marketing*. Dalam arti lain, Netflix lebih konsisten dan aktif dalam mengunggah setiap konten meme *marketing*. Hal inilah yang membuat Netflix menjadi pilihan peneliti sebagai objek penelitian. Konten meme *marketing* Netflix dibuat dari potongan-potongan film atau serial dari Netflix yang digabungkan dengan pesan yang menarik dan relevan kepada audiens. Terdapat 2 jenis meme yang diunggah yaitu meme foto dan meme video. Lalu, berdasarkan teknik pembuatan konten, meme dibagi menjadi 3 yaitu kolase, *carousel* dan penggabungan keduanya (kolase dan *carousel*). Oleh karena itu, peneliti akan meneliti 60 konten meme dari akun Instagram @netflixid akan dianalisis menggunakan metode analisis elemen konten Limor Shifman (2014) dimana data-data diteliti berdasarkan tiga elemen yakni bentuk, konten dan sikap. Metode ini dipilih karena dinilai sesuai untuk menganalisis sebuah konten meme dan dapat digunakan untuk menarik kesimpulan dari pertanyaan penelitian.



Gambar 1.4 Contoh Meme *Marketing* Netflix

Sumber : Instagram (2022)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan mengumpulkan data melalui observasi dari akun Instagram @netflixid. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk penggunaan meme dalam konten pemasaran. Oleh

karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu agar data-data yang ditemukan dapat ditelusuri dan diteliti secara komprehensif. Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap dapat berkontribusi terhadap studi meme, khususnya studi meme dalam bidang *marketing*.

1.2 Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada latar belakang, berikut adalah tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian ini :

1. Untuk mengetahui bentuk, konten dan sikap pada meme di akun Instagram @netflixid.
2. Untuk mengetahui bagaimana penggunaan meme dalam konten pemasaran.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bersumber pada subjek yang tercakup pada penelitian di atas, maka dapat diterangkan pertanyaan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk, konten dan sikap pada meme di akun Instagram @netflixid?
2. Bagaimana penggunaan meme dalam konten pemasaran?

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian yang diteliti yaitu diharapkan dapat berguna dari segi teoritis dan segi praktis sehingga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah dan referensi pada penelitian-penelitian berikutnya yang berkaitan dengan meme dan penggunaannya dalam bidang *marketing*. Hal ini dikarenakan masih kurangnya literatur-literatur yang membahas tentang meme *marketing*, terutama dari literatur Indonesia. Meme sudah tidak bisa lepas dari komunikasi digital dan saat ini, telah banyak orang yang memanfaatkan meme untuk kepentingan mereka. Berdasarkan hal tersebut, penting untuk mempelajari meme dari segi lainnya. Maka dari itu, lebih spesifiknya, diharapkan penelitian ini dapat sekaligus berkontribusi terhadap studi meme sebagai salah satu penelitian yang berkembang.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat berguna bagi pembaca khususnya untuk kelompok masyarakat dengan usia 10-25 tahun atau Generasi Z agar dapat lebih mengenal meme dan penggunaannya dalam bidang *marketing*. Selain itu, diharapkan pembaca dapat membangun pemikiran bahwa meme bukan hanya sekedar konten humor saja, melainkan dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

No	Kegiatan	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1.	Penentuan Topik dan Judul Penelitian								
2.	Pengerjaan Bab 1								
3.	Pengerjaan Bab 2								
4.	Pengerjaan Bab 3								
5.	Desk Evaluation (DE)								
6.	Revisi DE								
7.	Pengerjaan Bab 4								
8.	Pengerjaan Bab 5								

Sumber : Olahan Peneliti (2023)