

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik bentuk, konten, dan sikap pada meme marketing dengan engagement tinggi dan rendah di akun Instagram @mcdonalds selama tahun 2024. Metode yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan analisis semiotika Limor Shifman yang diperdalam dengan elemen komunikasi visual dan pendekatan semiotika Roland Barthes, yang memfokuskan pada aspek bentuk (warna, tipografi, gambar, layout), konten (denotasi, konotasi, mitos), serta sikap (*stance*) meme. Hasil analisis menunjukkan bahwa meme dengan engagement tinggi secara konsisten menonjolkan elemen visual yang kuat dan identitas brand yang jelas, seperti penggunaan warna cerah, tipografi bervariasi, serta gambar aktivitas sehari-hari dan logo ikonik McDonald's. Layout sederhana dan pesan yang mudah dipahami membuat meme jenis ini cepat dikonsumsi audiens. Dari sisi narasi, meme engagement tinggi mengangkat isu yang simpel, mengikuti tren, dan membangun mitos berdasarkan pengalaman kolektif audiens sehingga terasa relatable dan mendorong partisipasi dalam tren digital. Sebaliknya, meme dengan engagement rendah cenderung menggunakan warna kusam, tipografi monoton, visual yang tidak menonjolkan brand, layout kompleks, serta narasi yang abstrak dan terlalu *niche*, sehingga gagal membangun keterlibatan emosional. Temuan ini memperkuat prinsip viralitas Shifman bahwa efektivitas meme marketing sangat dipengaruhi oleh positivity, packaging, provocation, prestige, positioning, dan participation. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi visual, naratif, dan budaya dalam merancang konten meme yang efektif untuk meningkatkan engagement dan membangun citra brand di media sosial.

Kata Kunci: Meme Marketing, Engagement, McDonald's, Instagram, Semiotika