

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia digital marketing, salah satu strategi digital marketing adalah *content marketing*. *Content marketing* mencakup proses perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang dapat menarik perhatian audiens, sehingga mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. Jenis konten yang sering digunakan dalam *content marketing* meliputi foto, video, audio, tulisan, dan berbagai format lainnya (Chairina, 2020). Namun, penurunan rasio klik tayang (*click-through rate*) dan tingkat konversi dalam digital marketing menunjukkan bahwa konsumen di era digital cenderung menghindari iklan dan konten promosi (Chaffey, 2021). Oleh karena itu, banyak brand mulai memanfaatkan meme sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk mereka serta meningkatkan keterlibatan pelanggan. Pemasar dapat mengubah bentuk iklan menjadi meme yang, jika viral, dapat menghasilkan respons instan dan dengan mudah meningkatkan keterlibatan pelanggan (Bury, 2016; Williams, 2000). Untuk itu, agar konten yang dibuat tetap relevan dan menarik perhatian audiens di tengah perubahan perilaku konsumen, para pemasar mulai mencari format baru yang lebih sesuai dengan karakteristik media digital saat ini. Salah satu format yang kini banyak digunakan adalah meme, yang dinilai mampu menyampaikan pesan secara kreatif dan mudah diterima oleh masyarakat luas.

Istilah "meme" pertama kali diperkenalkan sebagai istilah biologi dalam buku berjudul *The Selfish Gene* yang ditulis oleh Richard Dawkins pada tahun 1976. Dawkins (1976) menjelaskan bahwa meme adalah unit budaya terkecil yang dapat menyebar dari individu ke individu atau ke kelompok lain. Konsep meme yang awalnya berasal dari bidang biologi kini lebih dikenal dalam konteks populer, merujuk pada berbagai gambar, lelucon, dan tren yang sering kali viral di media sosial. Seiring dengan perkembangan teknologi dan internet, muncul istilah "internet meme." Internet meme adalah "sekelompok item digital yang memiliki karakteristik umum dalam konten, bentuk, dan/atau sikap, yang diciptakan dengan kesadaran satu sama lain, dan disebar, ditiru, dan/atau diubah melalui Internet oleh banyak pengguna" (Shifman, 2014). Dengan sifatnya yang mudah viral dan dekat dengan keseharian audiens, meme

menjadi salah satu strategi dalam *content* marketing untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan pelanggan di era digital.

Sebagian besar meme yang beredar di media sosial mengandung gambar dan teks yang lucu, sering kali disajikan dengan sentuhan humor satir. Humor satir ini digunakan untuk menyindir dengan cara mengejek individu atau situasi tertentu (Sudarmo, 2014). Namun, meme tidak hanya terbatas pada isu-isu ringan; mereka juga dapat berfungsi sebagai media untuk menyampaikan isu-isu serius, termasuk politik, agama, dan sosial. Meme dianggap sebagai metode baru dalam menyampaikan pesan, ide, gagasan, dan wacana. Penyampaian ini dilakukan dalam bentuk komunikasi yang santai, *informal*, dan humoris (A. Nugraha et al., 2015; Lehman et al., 2016).

Pada awalnya meme hanya digunakan sebagai sebatas lelucon, namun perlahan penggunaan meme semakin berkembang. Sebuah meme dapat bertahan dan berkembang jika meme tersebut viral. Meme original yang telah tersebar dapat menjadi sebuah referensi dan diubah sesuai penggunaannya, istilah ini disebut dengan “meme-jacking” (Wiggins & Bowers, 2014, Zanette et al., 2019). Berbagai perusahaan sudah banyak yang menggunakan *Meme Marketing*. Namun, beberapa diantara mereka masih belum menjadikan konten tersebut sebagai konten utama atau konten permanen pada akun media sosial mereka. *Meme Marketing* hanya digunakan sesekali jika terdapat sesuatu yang viral agar dapat menarik perhatian para audiens.

Secara umum, *Meme Marketing* lebih banyak menargetkan Generasi Z sebagai audiens utama. Meme sering kali mengandalkan humor dan referensi budaya populer yang dekat dengan Gen Z, sehingga dapat menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat dengan brand. Ini membantu dalam membangun loyalitas brand dan meningkatkan kesadaran di kalangan konsumen muda (Wiguna et al., 2024). Selain itu, menurut survei yang dilakukan oleh GWI, sekitar 53% penggunaan media sosial oleh Generasi Z adalah untuk mencari ide dan produk yang ingin mereka beli. Ini menunjukkan bahwa platform media sosial telah menjadi sumber informasi yang penting bagi mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Saat ini, banyak brand yang memanfaatkan *Meme Marketing* sebagai strategi pemasaran digital, mulai dari brand mewah seperti Gucci dan Prada hingga brand restoran cepat saji seperti Burger King, KFC dan McDonald's. Dengan memasukkan elemen meme dalam iklan, brand dapat membuka peluang untuk berinteraksi lebih efektif dengan audiens dan

memperluas jangkauan pemasaran mereka (Bury, 2016; Taecharungroj & Nueangjamnon, 2015).

Meme bukanlah hal yang baru atau asing di era digital saat ini. Sejak pertama kali muncul, meme telah menjadi subjek penelitian yang banyak dibahas oleh para akademisi hingga saat ini (Juditha, 2015). Namun, berbeda dengan *Meme Marketing*, studi yang mengkaji topik ini masih tergolong sedikit. Penelitian ini berlandaskan dan didorong oleh adanya celah penelitian dalam beberapa studi sebelumnya yang menjadi acuan bagi penelitian ini. Penelitian oleh Beata Bury (2023) mengkaji peran meme internet dalam promosi dan komunikasi merek, khususnya di platform Facebook. Dengan menganalisis 60 *Meme Marketing* yang diunggah oleh brand yang mempromosikan produk mereka di kalangan konsumen Polandia di sektor makanan, e-commerce, dan pariwisata selama tahun 2021. Penelitian ini menjelaskan bagaimana meme yang mengandung humor digunakan secara strategis untuk mencapai tujuan bisnis dan membangun asosiasi positif dengan sebuah brand pada platform facebook. Metodologi yang digunakan pada penelitian tersebut adalah analisis kuantitatif dan kualitatif untuk mengevaluasi interaksi serta elemen visual dan tekstual yang terdapat pada meme yang diteliti. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa meme berperan penting dalam membentuk citra merek yang positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memberikan keunggulan kompetitif, dengan penggunaan ironi, sarkasme, dan permainan bahasa yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa humor dalam meme adalah alat yang kuat bagi sebuah brand untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mengukuhkan posisi mereka dalam konteks sosial, menjadikannya relevan dalam ruang lingkup digital marketing.

Sedangkan penelitian oleh Malodia et al. (2022) mengkaji penggunaan meme sebagai alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan pengingatan brand. Penelitian ini menganalisis bagaimana elemen seperti relevansi, humor, dan ikon dapat mempengaruhi viralitas meme. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif untuk menguji hipotesis mengenai dampak faktor-faktor tersebut terhadap keterlibatan brand. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meme yang dirancang dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan dan pengingatan merek, serta menunjukkan bahwa *brand legacy* dapat memanfaatkan meme untuk menjangkau audiens yang lebih

luas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemahaman yang lebih baik tentang dinamika pemasaran meme dapat membantu pemasar merancang kampanye yang lebih efektif dan relevan, menjadikannya alat yang berharga dalam strategi pemasaran digital yang terus berkembang.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan, kajian mengenai konten *Meme Marketing* masih belum banyak diteliti, di mana penelitian tentang topik ini masih terbatas dan masih membutuhkan data untuk melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti strategi meme marketing secara umum atau pada brand lokal, belum secara spesifik membedakan karakteristik meme dengan engagement tinggi dan rendah pada brand global seperti McDonald's. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang ingin diisi oleh studi ini. Objek penelitian ini adalah akun Instagram @mcdonalds, yang merupakan salah satu restoran cepat saji terbesar di dunia. Meskipun pesaing dari restoran tersebut seperti KFC dan Burger King juga menggunakan *Meme Marketing*, keduanya tidak menunjukkan aktivitas yang signifikan dalam pembuatan konten *Meme Marketing*. Sebaliknya, McDonalds lebih konsisten dan aktif dalam mengunggah konten meme. Konten *Meme Marketing* dari McDonalds biasanya menambahkan penempatan produk mereka yang disertai pesan menarik dan relevan untuk audiens. Oleh karena itu, peneliti akan menganalisis konten meme dari akun Instagram @mcdonalds menggunakan metode analisis elemen konten yang dikembangkan oleh Limor Shifman (2014), dengan fokus pada tiga elemen: bentuk, konten, dan sikap. Metode ini dianggap sesuai untuk menganalisis konten meme dan dapat membantu menarik kesimpulan dari pertanyaan penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini berangkat dari adanya kesenjangan antara praktik meme marketing yang dilakukan oleh brand global seperti McDonald's di Instagram dengan ideal-ideal meme marketing yang telah dibahas dalam teori dan penelitian terdahulu. Secara khusus, penelitian ini ingin menelusuri perbedaan karakteristik bentuk, konten, dan sikap pada meme dengan tingkat engagement tinggi dan rendah, serta bagaimana elemen-elemen tersebut membentuk efektivitas komunikasi pemasaran melalui meme.

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada latar belakang, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan bentuk, konten dan sikap pada meme dengan engagement tinggi dan rendah dalam akun instagram @mcdonalds

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, Pertanyaan yang muncul pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bentuk, konten, dan sikap pada meme dengan engagement tinggi dalam akun instagram @mcdonalds?
2. Bagaimana bentuk, konten, dan sikap pada meme dengan engagement rendah dalam akun instagram @mcdonalds?

1.5 Manfaat Penelitian

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

1.5.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan memberikan kontribusi ilmiah dan referensi pada penelitian-penelitian berikutnya dalam memperkaya kajian akademik di bidang komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam memahami karakteristik meme marketing sebagai strategi konten pada sebuah brand.

1.5.2 Manfaat Praktis

penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi praktisi pemasaran dan pengelola media sosial dalam merancang strategi konten meme yang efektif untuk meningkatkan engagement, brand awareness, dan loyalitas konsumen, terutama pada platform Instagram yang menjadi salah satu media utama komunikasi brand global seperti McDonald's.

1.6 Waktu dan Lokasi Penelitian

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Kegiatan	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
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								