

ABSTRAK

Meme di media sosial, khususnya di Instagram, menjadi cara komunikasi digital yang sangat efektif dalam menjangkau audiens karena menggabungkan humor, visual menarik, dan referensi budaya pop yang mudah dipahami serta dibagikan. Pada akun @netflixid, meme dikembangkan dengan mengutamakan format video/reels, tema humor, dan stance pasif, sesuai dengan teori Limor Shifman (2014) tentang form, content, stance. Penelitian ini menganalisis 60 konten (30 meme dan 30 non-meme) dengan pendekatan kuantitatif-deskriptif, mengukur engagement rate serta sentimen komentar. Hasilnya, rata-rata engagement rate meme mencapai 13,67%—lebih tinggi dibanding non-meme sebesar 6,23%—dan analisis 396 komentar menunjukkan 43% sentimen positif, 51% netral, dan 6% negatif, menandakan dominasi interaksi positif. Berdasarkan temuan, disarankan penelitian lanjutan dan pengelola akun mengeksplorasi format, tema, maupun stance yang jarang digunakan seperti meme informatif, stance interaktif, dan format kolase guna memperluas variasi konten dan potensi engagement.

Kata Kunci: *Engagement Rate, Instagram, Meme, Sentimen.*