

PENGUNAAN MEME MARKETING PADA AKUN INSTAGRAM INTERNASIONAL MCDONALDS

(Analisis Konten Meme pada Akun @mcdonalds)

Muhammad Arsyad Rafiddin¹, Adi Bayu Mahadian, PhD²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
arsyadrafiddin@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,,
adibayumahadian@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the characteristics of form, content, and stance in meme marketing with high and low engagement on the Instagram account @mcdonalds in 2024. A qualitative method with Limor Shifman's semiotic analysis, enriched by visual communication elements and Roland Barthes' semiotics, is employed. The focus is on form (color, typography, imagery, layout), content (denotation, connotation, myth), and stance of the memes. The analysis reveals that high-engagement memes emphasize strong visual elements and a clear brand identity, such as bright colors, varied typography, images of daily activities, and the McDonald's logo. Simple layouts and clear messages allow easy consumption by audiences. High-engagement memes address simple issues, follow trends, and build myths that resonate with the audience's collective experiences, encouraging participation in digital trends. In contrast, low-engagement memes use dull colors, monotonous typography, visuals that lack brand identity, complex layouts, and abstract narratives, failing to build emotional involvement. These findings reinforce Shifman's viral principles, showing that meme marketing effectiveness is influenced by positivity, packaging, provocation, prestige, positioning, and participation. The study highlights the importance of visual, narrative, and cultural strategies in designing effective meme content to enhance engagement and build brand image.

Keywords: meme marketing, engagement, mcdonald's, instagram, semiotics

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik bentuk, konten, dan sikap pada meme marketing dengan engagement tinggi dan rendah di akun Instagram @mcdonalds pada tahun 2024. Metode yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan pendekatan semiotika Limor Shifman yang diperkaya dengan elemen komunikasi visual serta semiotika Roland Barthes, yang memfokuskan pada bentuk (warna, tipografi, gambar, layout), konten (denotasi, konotasi, mitos), serta sikap (stance) meme. Hasil analisis menunjukkan bahwa meme dengan engagement tinggi menonjolkan elemen visual yang kuat dan identitas brand yang jelas, seperti penggunaan warna cerah, tipografi bervariasi, gambar aktivitas sehari-hari, dan logo McDonald's. Layout sederhana dan pesan yang mudah dipahami memungkinkan meme ini cepat dikonsumsi audiens. Meme dengan engagement tinggi mengangkat isu yang sederhana, mengikuti tren, dan membangun mitos yang terasa relatable bagi pengalaman kolektif audiens, mendorong partisipasi dalam tren digital. Sebaliknya, meme dengan engagement rendah cenderung menggunakan warna kusam, tipografi monoton, visual yang tidak menonjolkan brand, layout yang kompleks, serta narasi yang abstrak, sehingga gagal membangun keterlibatan emosional. Temuan ini mendukung prinsip viralitas Shifman yang menunjukkan bahwa efektivitas meme marketing dipengaruhi oleh positivity, packaging, provocation, prestige, positioning, dan

participation. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi visual, naratif, dan budaya dalam merancang meme yang efektif untuk meningkatkan engagement dan membangun citra brand.

Kata Kunci: meme marketing, engagement, mcdonald's, instagram, semiotika

I. PENDAHULUAN

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).

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.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan mengumpulkan data melalui observasi dari akun Instagram @mcdonalds. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan bentuk, konten dan sikap pada meme dengan engagement tinggi dan rendah dalam akun instagram @mcdonalds. Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan metode kualitatif agar setiap data yang diperoleh dapat dianalisis dan ditelusuri secara mendalam. Melalui pelaksanaan penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi meme, terutama dalam konteks pemasaran.

II. TINJAUAN LITERATUR

Studi Tentang Meme

Ide dari meme muncul pada tahun 1982 ketika Scott E. Fahlman memberikan sebuah Solusi untuk salah satu masalah yang dialami oleh pengguna internet. Solusi yang ia berikan adalah dengan menambahkan simbol khusus di akhir pesan yang menandakan bahwa pesan tersebut sebuah lelucon. Simbol tersebut dibentuk dari beragam tanda baca yang membentuk ekspresi tersenyum atau yang biasa disebut “smiley face” atau emotikon. Menulis pesan menggunakan emotikon dapat mengindikasikan maksud emosional dari sebuah pesan yang disebarluaskan. Emotikon tersebut dapat diidentifikasi sebagai sebuah meme (Davison, 2012). Menanggapi fenomena tersebut, Mike Godwin memperkenalkan konsep meme internet pada tahun 1993. Dia juga dikenal sebagai pencipta meme internet yang pertama, yang dikenal dengan sebutan Hukum Godwin atau Godwin's Law. Dilansir dari dictionary.com, godwin's

law memiliki makna yang menyatakan bahwa semakin lama perdebatan di internet berlangsung, semakin tinggi kemungkinan seseorang atau sesuatu akan dibandingkan dengan Adolf Hitler.

Lalu pada tahun 2014, Limor shifman yang merupakan seorang professor dari departemen komunikasi dan jurnalisme Hebrew University of Jerusalem memiliki ketertarikan dalam meneliti fenomena meme di internet. Setelah itu ia membuat buku yang berjudul "Memes in Digital Culture." Di bukunya Shifman menulis bahwa ada tiga unsur intrinsik yang membentuk sebuah meme internet yaitu bentuk (form), konten (content), dan sikap (stance). Bentuk (form) merupakan bentuk pesan secara fisik, yang dirasakan melalui indera manusia. Lalu, konten (content) merupakan ide-ide dan ideologi yang disampaikan meme tersebut. Dan terakhir sikap (stance) merupakan isu yang berkaitan dengan meme tersebut dan bagaimana pembuat meme menyikapinya (Shifman, 2014).

Selain itu, Shifman juga mengidentifikasi beberapa faktor yang membuat suatu konten menjadi viral, yang ia sebut sebagai "enam P":

- a. Positivity (dan humor): Konten positif dan lucu lebih mudah dibagikan karena membuat penerima merasa senang dan membuat pengirim terlihat menyenangkan.
- b. Provocation of high-arousal emotions: Konten yang membangkitkan emosi kuat (baik positif maupun negatif, seperti kagum, marah, atau cemas) lebih mungkin dibagikan.
- c. Packaging: Kemasan pesan yang sederhana dan mudah dipahami.
- d. Prestige: Sumber konten yang terkenal atau dihormati.
- e. Positioning: Penempatan konten di lokasi strategis (misal, halaman utama situs) atau distribusi ke jaringan sosial yang berpengaruh.
- f. Participation: Adanya ajakan atau alat untuk berpartisipasi, sehingga pengguna tidak hanya membagikan, tetapi juga terlibat secara aktif.

Di masa sekarang, sifat meme internet yang terbuka dan dapat sejalan dengan tren membuat meme internet menjadi bagian krusial dalam komunikasi internet. Tapi, tidak semua meme internet memiliki potensi menjadi viral dan populer. (Seiffert Brockmann et al., 2018).

Meme Marketing

Meme telah menjadi salah satu cara komunikasi pemasaran yang paling sukses dan bahkan telah diakui sebagai salah satu cara paling sederhana untuk melibatkan audiens dalam marketing. sifat viral meme dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, meningkatkan daya ingat merek, dan meningkatkan interaksi di platform media sosial (malodia et al, 2022). *Meme Marketing* juga dapat membuat merek lebih terlihat dan *shareable* di platform media sosial. Ketika meme menjadi viral, ini bisa membawa peningkatan besar dalam pengenalan dan eksposur sebuah merek (Dutta et al, 2024).

Bentuk pemasaran ini sangat digemari oleh audiens yang lebih muda, terutama mereka yang aktif di media sosial dan tertarik dengan humor serta orisinalitas dalam iklan. Dengan memanfaatkan meme dalam komunikasi pemasaran, perusahaan memiliki kesempatan untuk mempengaruhi citra merek, baik dengan memperkuat citra merek ataupun membuatnya lebih dikenal. Meme dianggap sebagai bentuk komunikasi yang memberikan kontribusi pada keseluruhan citra merek yang dirasakan oleh konsumen. Jika digunakan dengan bijak, meme dapat memperkuat citra merk. Sebaliknya, jika tidak digunakan secara bijak, mereka berpotensi menurunkan citra merek atau menghilangkan target pasar suatu merek (Victor, 2021).

Teori Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual berperan sebagai alat promosi yang efektif dalam menarik perhatian masyarakat, terutama dalam konteks bisnis daring. Untuk menarik minat dan perhatian audiens, desain visual tidak hanya harus mampu menyampaikan informasi mengenai produk, harga, atau promosi yang ditawarkan, tetapi juga harus memperhatikan aspek estetika dan keindahan dari pesan yang disampaikan (G. Yunita, 2022). Secara umum, desain komunikasi visual dapat diartikan sebagai bidang yang mempelajari cara menyampaikan pesan dan gagasan secara kreatif melalui berbagai media, dengan memanfaatkan elemen grafis seperti bentuk, gambar, tipografi, serta kombinasi warna dan tata letak yang menarik (Wahyuningsih, 2015).

Semiotika

Menurut Barthes (1964), semiotika adalah ilmu yang menafsirkan tanda-tanda, dimana bahasa juga merupakan gabungan dari tanda-tanda yang memiliki pesan tertentu dari masyarakat. Tanda juga bisa berupa lagu, dialog, catatan, logo, gambar, ekspresi wajah, dan gerak tubuh. Gerakan tubuh merupakan suatu gerakan yang dilakukan seseorang tanpa sadar dan tanpa adanya rekayasa maupun kebohongan. Sebenarnya gerakan tersebut tidak ingin diberikan atau dilakukan namun gerakan tersebut tidak bisa dikontrol bahkan akan terlepas dengan sendirinya. Dari gerakan tersebut kita bisa langsung mengetahui apa yang mereka sebenarnya rasakan atau katakan.

Barthes memperkenalkan konsep signifier (penanda) dan signified (pertanda), yang kemudian dikembangkan menjadi teori metabahasa dengan dua tingkat signifikasi, yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi adalah makna deskriptif yang bersifat literal dan tertutup, yang umumnya dimengerti oleh seluruh anggota suatu budaya. Makna denotasi ini merupakan makna yang disepakati secara sosial dan merujuk pada realitas sosial. Sebaliknya, makna konotasi terbentuk melalui hubungan penanda dengan aspek budaya yang lebih luas, seperti keyakinan, sikap, kerangka berpikir, dan ideologi dalam suatu masyarakat. Makna konotasi bersifat terbuka dan dapat ditafsirkan ulang. Hubungan antara penanda dan pertanda harus ada agar terbentuk tanda, dan hubungan ini bersifat arbitrer serta dapat berkembang sesuai penggunaannya. Denotasi menghasilkan makna eksplisit sebagai sistem signifikasi pertama, sedangkan konotasi menghasilkan makna implisit sebagai sistem signifikasi kedua (Sobur, 2017).

Ketika makna konotasi diterima sebagai sesuatu yang alami dan normal, sehingga membenarkan nilai-nilai dominan dalam suatu periode tertentu, makna tersebut berubah menjadi mitos. Mitos ini merupakan konstruksi budaya yang tampak sebagai kebenaran universal yang melekat pada pemahaman umum. Konsep mitos mirip dengan ideologi karena keduanya beroperasi pada tingkat konotasi. Barthes bahkan menyatakan bahwa mitos yang sudah mapan akan menjadi ideologi. Menurut Volosinov, ideologi selalu berkaitan dengan makna, artinya di mana ada tanda, di situ ada ideologi. Barthes memandang mitos sebagai bahasa kedua yang membicarakan bahasa pertama, yaitu tanda pada signifikasi pertama (penanda dan pertanda) yang membentuk makna denotasi, yang kemudian menjadi penanda dalam sistem mitos konotatif tingkat kedua (Vera, 2014).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma strukturalisme untuk menganalisis meme sebagai sistem tanda yang membentuk makna melalui hubungan antar unsur, dengan fokus pada struktur elemen-elemen yang saling terkait. Subjek penelitian adalah meme foto dan video di akun Instagram @mcdonalds selama 1 Januari–31 Desember 2024, sedangkan objeknya meliputi bentuk, konten, dan sikap meme serta peranannya dalam pemasaran. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan analisis semiotika, didukung analisis konten Limor Shifman (2014) yang mencakup form, content, dan stance. Analisis bentuk diperkuat dengan elemen visual periklanan seperti warna, tipografi, gambar, dan layout, sementara konten dianalisis lebih lanjut menggunakan semiotika Roland Barthes (1964) yang meliputi konotasi, denotasi, dan mitos, sehingga dapat mengungkap pola dan relasi antar unsur visual serta makna kolektif dalam meme.

Berdasarkan metode penelitian, penelitian ini menggunakan alat analisis berupa tabel identifikasi agar membantu peneliti dalam mengorganisasi, menginterpretasi, dan menarik kesimpulan dari data yang ditemukan.

Tabel 3.1 Alat Analisis Penelitian

Bulan		
No.	1	2

Meme		Meme dengan engagement tinggi	Meme dengan engagement rendah
Form	Warna	Dominasi warna, kontras, asosiasi psikologis	
	Tipografi	Jenis font, ukuran, gaya	
	Gambar	Simbol, ikon, foto, efek visual	
	Layout	Penataan elemen, fokus visual	
Content	Denotasi	Makna literal dari gambar dan teks	
	Konotasi	Makna kultural, emosional, asosiasi yang melekat	
	Mitos	Ideologi, nilai sosial, atau pesan tersembunyi	
Stance		Sikap pembuat meme (kritik, humor, sindiran, dsb.)	

Peneliti mengumpulkan data dengan cara mengkaji konten meme melalui studi dokumentasi guna memperoleh data yang berkualitas. Dalam penelitian ini, data yang dianalisis diambil dari akun Instagram @mcdonalds selama periode satu tahun, yaitu dari 1 Januari 2024 hingga 31 Desember 2024. Periode tersebut dipilih karena akun @mcdonalds sangat aktif dan konsisten dalam mengunggah konten meme. Dari setiap bulan akan diseleksi dua meme, satu dengan likes tertinggi dan satu dengan likes terendah. Dari hasil seleksi tersebut, diperoleh 24 meme yang dijadikan objek observasi. Pemilihan meme-meme ini didasarkan pada jumlah tayangan, likes, dan komentar terbanyak di akun tersebut. Unit analisis pada penelitian ini adalah meme dengan engagement tertinggi dan terendah per bulan pada akun instagram @mcdonalds yang diunggah pada tanggal 1 Januari 2024 – 31 Desember 2024.

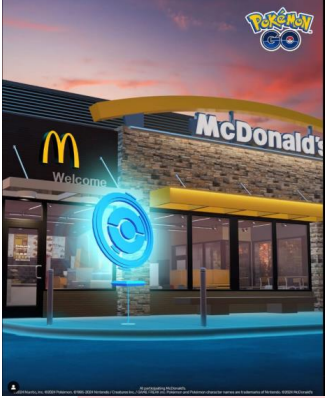
Tabel 3.2 Unit analisis penelitian

No.	Mei				
	Visual	Tanggal	Tayangan	Likes	Comments
9.		10 – Mei -24	-	47.500	2.892

10.	me espresso 	15 – Mar - 24	-	8.646	754
-----	--	------------------	---	-------	-----

No.	Oktober				
	Visual	Tanggal	Tayangan	Likes	Comments
19.		2 – Okt - 24	-	71.082	1.147
20.		12 – Okt - 24	1.000.000	16.000	630

No.	Desember				
	Visual	Tanggal	Tayangan	Likes	Comments

23.		13 – Des -24	-	451.000	50.900
24.	Today  bigellieliberty liked your post. 20m   bigellieliberty liked your post. 17m   bigellieliberty liked your post. 17m   bigellieliberty liked your reel. 18m   bigellieliberty liked your post. 18m   bigellieliberty started following you. 18m  Following	11 – Des - 24	495.000	16.500	1.081

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil observasi pada 24 meme dengan engagement tinggi dan engagement rendah yang diunggah dalam waktu satu tahun oleh akun instagram @mcdonalds.

Bulan Mei

Tabel 4. 5 Tabel Meme Bulan Mei

Mei		
No.	1	2
Meme		

Form	Warna	meme tersebut terdiri dari beberapa warna yaitu abu-abu pada latar belakang, krem pada kulit, coklat pada kemasan McDonald's dan tangan, krem pada tangan, biru dan hijau pada bukit, kuning pada logo McDonald's, merah pada aksan kemasan McDonald's, dan hitam pada teks	Meme tersebut terdiri dari beberapa warna yaitu putih sebagai latar belakang utama dan teks McCafe pada gelas, hitam pada kopi dalam gelas dan biji kopi di samping gelas, krem pada busa di atas kopi, dan abu-abu pada gelas
	Tipografi	Pada meme tersebut hanya terdapat satu jenis tipografi yaitu teks "enjoy your meal" dan "you too" yang menggunakan font jenis sans-serif yang memberikan kesan simpel	Pada meme tersebut terdapat dua tipografi yaitu teks "me espresso" dengan font sans serif yang simpel, dan teks "McCafe" dengan font elegan khas logo McCafe
	Gambar	pada meme tersebut terdapat beberapa gambar, gambar utama yaitu dua tangan yang saling meraih, lalu terdapat kemasan McDonald's yang bagian luarnya terdapat logo McDonald's	Pada meme tersebut terdapat gambar berupa foto secangkir kopi dengan logo ikonik McCafe di tengah cangkir tersebut
	Layout	Meme tersebut menggunakan struktur exploitables, dimana sebuah potongan lukisan diberikan elemen tambahan yaitu kemasan McDonald's dan teks di atasnya	Meme tersebut menggunakan struktur image macro, dimana terdapat gambar kopi McCafe sebagai fokus utama yang ditambahkan tulisan me espresso di atasnya sebagai punchline untuk menambah humor pada gambar tersebut.
Content	Denotasi	meme tersebut merupakan potongan dari lukisan terkenal "The creation of Adam", lalu pada tangan di samping kiri yang memegang kemasan McDonald's, lalu di atas kedua tangan di lukisan tersebut terdapat percakapan "enjoy your meal" dan "you too."	Pada meme tersebut terdapat secangkir kopi hitam (espresso) dalam gelas bermerek "McCafé", yang merupakan merek kopi dari McDonald's. Di samping gelas terdapat beberapa biji kopi. Di bagian atas gambar terdapat tulisan "me espresso"

	Konotasi	Meme tersebut merupakan parodi dari lukisan "The creation of Adam" karya Michaelangelo. Lalu percakapan "enjoy your meal" dan "you too" merupakan meme yang beredar ketika seseorang reflek mengucapkan "you too" (kamu juga) kepada pelayan restoran yang mengucapkan "enjoy your meal" (selamat menikmati) walaupun pelayan restoran hanya menyajikan dan tidak ikut makan. Dengan mengganti objek sakral (sentuhan Tuhan dan Adam) menjadi kantong McDonald's, meme ini seolah-olah menyamakan momen membeli makanan cepat saji dengan momen penting dan sakral, sehingga menambah unsur humor.	Pada meme tersebut terdapat teks "me espresso" yang merupakan lirik dari lagu Sabrina Carpenter yang berjudul "espresso", pada lagu tersebut frasa "me espresso" memiliki arti daya tarik dari Sabrina Carpenter layaknya secangkir espresso yang pekat, adiktif, dan penuh energi. Meme tersebut merupakan bentuk McDonald's dalam menyatakan bahwa produk kopi mereka memiliki daya tarik yang sama dalam konteks lagu Sabrina.
	Mitos	Meme tersebut dapat menimbulkan beragam mitos seperti memadukan citra sakral dari lukisan "The Creation of Adam" karya Michelangelo dengan McDonald's. Meme ini membangun narasi bahwa makanan cepat saji seperti McDonald's menjadi sesuatu yang sangat penting, bahkan seolah-olah "diberikan dari langit". Selain itu meme tersebut juga menunjukkan kesadaran kolektif manusia dengan menunjukkan kebiasaan mengucapkan "kamu juga" kepada pelayan yang sebenarnya tidak sedang makan.	Mitos yang muncul dari meme tersebut adalah sebuah produk dapat memiliki daya tarik yang dapat memikat seseorang, dalam konteks lagu "espresso" yang menunjukkan bahwa daya tarik tersebut dapat bersifat romantis.
Stance		Dengan mengunggah meme tersebut, McDonald's ingin menunjukkan partisipasi dalam tren yang sedang berlangsung di kalangan para konsumen. Selain itu, penggunaan lukisan yang sakral pada masalah sehari-hari menunjukkan sifat berani dalam menggunakan simbol-simbol untuk hal yang bersifat cukup sepele.	Karena kepopuleran lagu "espresso" dari Sabrina Carpenter, McDonald's ingin mengikuti tren tersebut dengan menempatkan produk mereka menggunakan sindiran dari lirik dari lagu tersebut.

Bulan Oktober

Tabel 4.10 Tabel Meme Bulan Oktober

Oktober		
No.	1	2

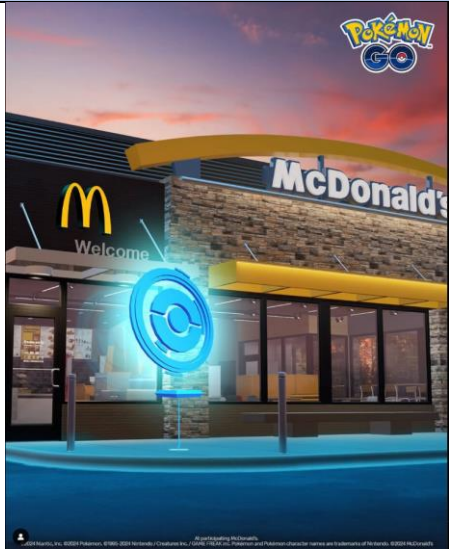
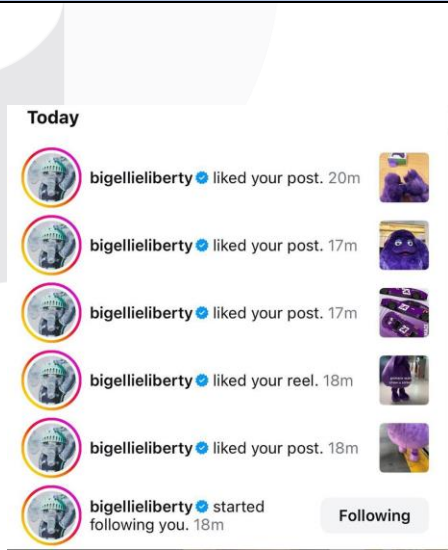
Meme			
Form	Warna	Pada gambar tersebut terdapat beberapa warna, yaitu coklat dan merah pada kemasan McDonald's, kuning pada logo McDonald's, putih pada label struk dan dinding ruangan, hitam pada kursi dan keyboard, biru pada bagian sandaran tangan kursi, serta abu-abu pada meja dan beberapa detail kursi	Pada meme tersebut terdapat beberapa warna utama, yaitu coklat muda dan coklat tua pada bagian roti Big Mac, hijau pada sayuran selada, kuning pada keju dan saus, putih pada tulisan "Big Mac" dan teks di bagian atas, serta hitam dan kuning pada latar belakang kota di malam hari.
	Tipografi	Pada meme tersebut terdapat tipografi pada struk atau label pada kemasan yang menggunakan gaya monospaced sans serif yang umum dipakai pada struk pembelian	Pada meme tersebut terdapat dua jenis tipografi, yang pertama yaitu teks utama di atas "did u ever notice that Sphere is kinda shaped like a Big Mac bc i did" yang menggunakan font sans serif, lalu teks "Big Mac" yang menggunakan font sans serif tebal khas McDonald's
	Gambar	Meme tersebut terdiri foto yang berfokus pada kemasan McDonald's di atas meja dengan latar belakang yang di blur	Pada meme tersebut terdapat foto Las Vegas sphere yang menampilkan iklan McDonald's di tengah keramaian

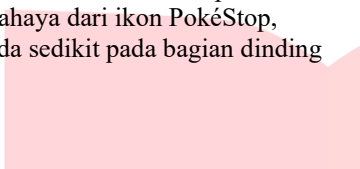
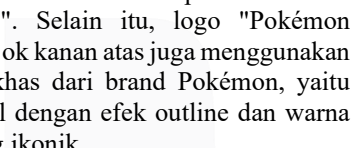
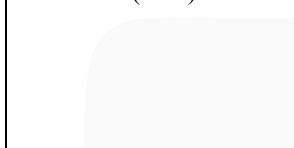
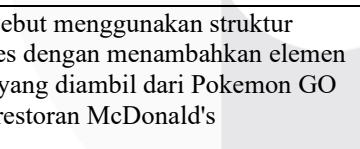
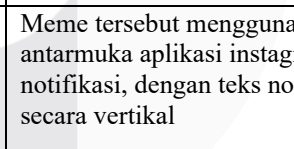
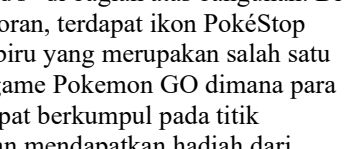
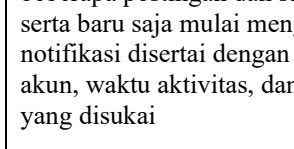
	Layout	Meme tersebut memiliki fokus visual yaitu kemasan McDonald's dengan keterangan 10.10 pada struk pembelian yang melekat pada kemasan tersebut	Meme tersebut berfokus pada bentuk las vegas sphere yang serupa dengan big mac sehingga objek las vegas sphere berada di tengah gambar. Lalu di atas ditambahkan teks "did u ever notice that Sphere is kinda shaped like a Big Mac bc i did" yang merupakan punchline dari meme tersebut
Content	Denotasi	Meme tersebut menampilkan sebuah kemasan produk McDonald's yang diletakkan di atas meja komputer dengan struk besar di depannya yang bertuliskan 10.10, diletakkan di atas meja komputer, dengan kursi gaming di belakangnya.	Meme tersebut menampilkan gambar sebuah gedung berbentuk bulat (Sphere) di malam hari yang permukaannya diproyeksikan menyerupai burger Big Mac lengkap dengan roti, daging, keju, dan sayuran. Pada bagian atas gambar terdapat teks "did u ever notice that Sphere is kinda shaped like a Big Mac bc i did," sementara di permukaan Sphere tertulis "Big Mac" dengan huruf putih tebal.
	Konotasi	Meme tersebut tidak hanya menampilkan sebuah kantong McDonald's di ruangan biasa, melainkan di ruangan ikonik dari seorang streamer yang bernama Kai Cenat. ruangan tersebut merupakan ruangan sehari-hari Kai melakukan live streaming yang dikenal luas oleh para penggemarnya. Kursi gaming, tata letak ruangan, dan suasana khas streaming room milik Kai Cenat menjadi penanda kuat identitas sang streamer. Selain itu, struk besar yang ditempel pada kantong McDonald's berisi kalimat-kalimat yang sering diucapkan oleh Kai Cenat, sehingga menambah kedekatan emosional antara meme ini dengan para penggemar Kai Cenat. Angka 10.10 juga merupakan tanggal dimana kolaborasi tersebut akan dilaksanakan, hal ini juga diperkuat dengan caption meme tersebut yaitu "chat's about to pop off 10.10", chat disini merujuk pada panggilan populer bagi para penonton live streaming yang dipopulerkan oleh Kai Cenat.	Meme tersebut mempermainkan humor visual dan budaya populer yang mengaitkan bentuk unik Sphere, sebuah gedung pertunjukan terkenal di Las Vegas dengan ikon makanan cepat saji Big Mac dari McDonald's. Dengan menampilkan Sphere seolah-olah menjadi burger raksasa, meme ini menyindir bagaimana bentuk arsitektur modern bisa diasosiasikan dengan objek sehari-hari yang familiar dan dekat dengan masyarakat. Teks "did u ever notice that Sphere is kinda shaped like a Big Mac bc i did" menambah kesan humoris, sekaligus mengajak audiens untuk melihat sesuatu dari sudut pandang yang tidak biasa, memperkuat tren internet yang gemar membandingkan hal-hal tak terduga secara kreatif dan ringan

	Mitos	Mitos yang dibangun dari meme ini adalah narasi tentang bagaimana brand besar seperti McDonald's kini merangkul influencer dan streamer sebagai bagian dari strategi pemasaran modern. Kolaborasi ini memperkuat mitos bahwa streamer seperti Kai Cenat memiliki pengaruh besar dalam membentuk tren konsumsi dan gaya hidup generasi muda. Gambar ini juga mempertegas McDonald's sebagai brand yang selalu relevan dan mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman, khususnya dalam dunia digital dan hiburan online.	Mitos yang terbangun dari meme tersebut adalah bagaimana suatu objek seperti sphere dapat dipandang sebagai objek lain yang serupa, dalam hal ini bentuk sphere dipandang serupa dengan bentuk Big Mac, sehingga sphere dapat diasosiasikan dengan makanan cepat saji.
Stance		Meme tersebut merupakan bentuk McDonald's memikat para penggemar dari streamer Kai Cenat. Selain itu, meme tersebut memberikan kesan muda dan menarik bagi kalangan Gen Z.	Meme tersebut dapat menimbulkan mitos bahwa Las Vegas Sphere memang berbentuk seperti burger Big Mac atau bahkan didesain terinspirasi dari makanan tersebut, padahal kenyataannya, Sphere hanyalah bangunan berbentuk bola yang permukaannya dapat menampilkan berbagai visual digital, termasuk gambar Big Mac seperti pada meme ini, sehingga bentuk aslinya sama sekali tidak menyerupai burger dan tidak ada kaitan desain dengan produk makanan cepat saji tersebut

Bulan Desember

Tabel 4.12 Tabel Meme Bulan Desember

Desember		
No.	1	2
Meme		

Form	Warna	Warna yang terdapat pada meme tersebut adalah kuning pada logo McDonald's, bagian kanopi di atas jendela, dan elemen lengkung di atas bangunan, putih pada teks "McDonald's" dan "Welcome", hitam pada bagian dinding dan pintu, abu-abu pada bagian dinding batu dan tiang, biru pada ikon PokéStop dari Pokémon GO, merah muda dan ungu pada langit saat matahari terbenam, biru muda pada pantulan cahaya dari ikon PokéStop, coklat pada sedikit pada bagian dinding batu 	Warna yang terdapat pada meme tersebut adalah ungu pada beberapa gambar postingan yang disukai, kuning pada beberapa gambar postingan disukai, putih pada latar belakang aplikasi Instagram, biru pada ikon centang verifikasi, hitam pada teks dan beberapa elemen di foto profil, abu-abu pada tombol "Following" dan beberapa elemen foto profil 
	Tipografi	Pada gambar tersebut, terdapat beberapa tipografi yang digunakan, yaitu tipografi khas McDonald's pada tulisan "McDonald's" yang menggunakan huruf sans-serif tebal dan modern, serta tipografi sederhana sans-serif pada tulisan "Welcome". Selain itu, logo "Pokémon GO" di pojok kanan atas juga menggunakan tipografi khas dari brand Pokémon, yaitu huruf tebal dengan efek outline dan warna cerah yang ikonik 	Meme tersebut menggunakan antarmuka dari Instagram khususnya pada menu notifikasi. Instagram sendiri secara umum menggunakan font jenis sans serif yang khas dengan nama "Instagram Sans", dengan username akun Instagram diberikan efek tebal (bold) 
	Gambar	Pada meme tersebut terdapat beberapa gambar yaitu foto gedung restoran McDonald's dengan langit matahari terbenam, lalu terdapat logo McDonald's, logo Pokemon GO, serta logo PokeStop 	Pada meme tersebut terdapat beberapa gambar yaitu foto profil akun @bigellieliberty, beberapa postingan yang berkaitan dengan Grimace, dan ikon centang verifikasi dari Instagram 
	Layout	Meme tersebut menggunakan struktur exploitables dengan menambahkan elemen PokéStop yang diambil dari Pokemon GO pada foto restoran McDonald's 	Meme tersebut menggunakan tangkapan layar antarmuka aplikasi Instagram di bagian menu notifikasi, dengan teks notifikasi yang berurutan secara vertikal 
Content	Denotasi	Meme tersebut menampilkan gambar restoran McDonald's dengan logo khas berwarna kuning, tulisan "Welcome" di pintu masuk, dan papan nama besar "McDonald's" di bagian atas bangunan. Di depan restoran, terdapat ikon PokéStop berwarna biru yang merupakan salah satu fitur dari game Pokemon GO dimana para pemain dapat berkumpul pada titik tersebut dan mendapatkan hadiah dari PokéStop tersebut, serta logo "Pokémon GO" di pojok kanan atas gambar. 	Meme tersebut menampilkan menu notifikasi Instagram yang menunjukkan aktivitas akun bernama "bigellieliberty". Notifikasi tersebut berisi informasi bahwa akun tersebut telah menyukai beberapa postingan dan satu reel milik pengguna, serta baru saja mulai mengikuti pengguna. Setiap notifikasi disertai dengan gambar profil akun, nama akun, waktu aktivitas, dan gambar dari postingan yang disukai 

	Konotasi	Selain menjadi salah satu bentuk kolaborasi McDonald's dengan Pokemon GO, meme tersebut menunjukkan salah satu restoran McDonald's yang dijadikan sebuah PokeStop, hal ini dapat dimaknai sebagai ajakan dari McDonald's kepada para pelanggan dan pemain Pokemon GO untuk mampir dan mengambil hadiah pada PokeStop yang berada di salah satu restoran McDonald's. Kata Welcome yang berada pada meme tersebut juga dapat menandakan bahwa McDonald's menyambut kedatangan para pemain Pokemon GO ke Restoran mereka, bukan hanya sebatas menjadi PokeStop, namun sebagai titik berkumpul para komunitas baik dari Pemain Pokemon GO, atau pelanggan setia McDonald's	Pada meme tersebut terdapat akun @bigellieliberty yang merupakan akun resmi maskot tim olahraga basket NY Liberty, akun tersebut menyukai postingan akun resmi McDonald's yang berkaitan dengan maskotnya yaitu Grimace. Tangkapan layar notifikasi tersebut ditambah caption postingan tersebut "wait til' grimace sees this" (tunggu sampai grimace melihat ini) menunjukkan bahwa adanya ketertarikan dari Big Ellie Liberty terhadap Grimace, dan sebaliknya. Hal tersebut juga dapat menunjukkan adanya hubungan bisnis antara NY Liberty dengan McDonald's
	Mitos	Mitos yang terbentuk dari meme tersebut adalah anggapan bahwa McDonald's bukan sekadar restoran cepat saji, melainkan juga menjadi tempat berkumpulnya komunitas digital dan gamer, khususnya pemain Pokémon GO. Meme ini membangun persepsi bahwa McDonald's adalah lokasi strategis untuk bermain game, bertemu teman, dan menjadi bagian dari tren budaya populer di era digital. Dengan adanya ikon PokéStop di depan restoran, McDonald's diposisikan seolah-olah memiliki peran penting dalam dunia permainan dan interaksi sosial modern, meskipun pada kenyataannya tidak semua restoran McDonald's secara otomatis menjadi tempat berkumpul para pemain game	Mitos yang timbul dari meme tersebut adalah ketika seseorang secara tiba-tiba mengikuti dan menyukai banyak postingan dan mulai mengikuti akun lain dalam waktu singkat, maka orang tersebut sedang “stalking” atau tertarik secara khusus pada pemilik akun yang diikuti, hal ini dapat memberikan kesan ketertarikan dari orang tersebut terhadap orang dibalik akun yang diikuti.
Stance		Meme tersebut merupakan salah satu cara McDonald's memperluas pasar mereka, dengan menjadikan salah satu restoran mereka menjadi PokeStop memberikan daya tarik terhadap komunitas yang pada awalnya tidak memiliki kepentingan yang sejalan dengan Pokemon GO. dengan adanya kolaborasi tersebut, akan mengundang perhatian dari para penggemar Pokemon GO.	McDonald's melakukan sindiran atau parodi terhadap perilaku seseorang di media sosial yang tiba-tiba menunjukkan perhatian berlebihan, seperti menyukai banyak postingan dan mulai mengikuti akun lain dalam waktu singkat. Meme ini secara tidak langsung mengomentari fenomena “stalking” atau “crush” di Instagram, di mana aktivitas tersebut sering dianggap sebagai tanda ketertarikan atau upaya mendekat secara online

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa meme dengan engagement tinggi pada akun Instagram McDonald's menonjolkan elemen visual yang kuat dan identitas brand yang jelas, seperti penggunaan warna cerah dan saturasi tinggi, tipografi

bervariasi, serta gambar yang menampilkan aktivitas sehari-hari, produk, dan logo ikonik. Layout sederhana dengan sedikit teks dan satu slide memudahkan pesan untuk diterima audiens. Secara naratif, meme ini mengangkat denotasi yang simpel, konotasi yang mengikuti tren dan budaya pop, serta membangun mitos yang relatable dengan pengalaman kolektif audiens, sehingga mendorong partisipasi dalam tren digital. Sebaliknya, meme dengan engagement rendah cenderung menggunakan warna kurang menarik, tipografi monoton, gambar yang tidak menonjolkan identitas brand, layout kompleks, serta narasi yang abstrak dan tidak mengikuti tren, sehingga pesan sulit dicerna dan kurang melibatkan audiens secara emosional. Temuan ini sejalan dengan prinsip viralitas Limor Shifman (2014) yang menekankan pentingnya humor, kemasan pesan yang sederhana, ikatan emosional, penempatan konten, dan partisipasi audiens. Penelitian Beata Bury (2022) mendukung hasil ini dengan menyoroti peran humor dan visual strategis dalam membangun citra positif dan loyalitas brand, sedangkan Harshit Sharma (2018) menegaskan pentingnya relevansi budaya dan adaptasi tren untuk menghindari rendahnya engagement. Sementara itu, Triet Minh Ngo (2021) menunjukkan bahwa generasi muda lebih kritis terhadap meme marketing, namun tren dan budaya pop tetap menjadi faktor utama yang memengaruhi engagement, sehingga meme yang mengikuti tren lebih efektif dalam membangun keterlibatan audiens.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap 24 meme marketing pada akun Instagram @mcdonalds selama tahun 2024, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada aspek bentuk (form), konten (content), dan sikap (stance) antara meme dengan engagement tinggi dan rendah, berikut adalah poin-poin kesimpulan berdasarkan hasil analisis:

1. Meme dengan engagement tinggi secara konsisten menampilkan visual yang kuat dan identitas brand yang jelas, seperti penggunaan warna cerah dan saturasi tinggi yang didominasi warna brand, tipografi beragam, serta gambar produk atau logo ikonik McDonald's. Dengan layout sederhana, fokus pada objek utama dengan sedikit teks, sehingga pesan mudah dipahami dan cepat dikonsumsi. Dari sisi konten, meme ini mengangkat denotasi yang simpel, konotasi yang mengikuti tren dan budaya pop, serta mitos yang merujuk pada pengalaman kolektif audiens, sehingga terasa relatable dan mendorong partisipasi dalam tren digital. Sikap yang ditampilkan cenderung partisipatif, santai, dan dekat dengan audiens, tidak hanya menonjolkan produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional.
2. Sebaliknya, meme dengan engagement rendah cenderung menggunakan warna dengan saturasi rendah, tipografi monoton, dan gambar yang kurang menonjolkan identitas brand. Layout-nya cenderung kompleks atau terlalu abstrak, sehingga pesan sulit dicerna. Konten meme ini sering bersifat abstrak, mengangkat referensi yang terlalu niche, serta membangun mitos yang hanya berfokus pada produk, bukan pengalaman konsumen. Sikap yang ditampilkan lebih formal dan promosi, sehingga kurang mengundang interaksi audiens

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan dari penelitian ini, peneliti akan memberikan saran untuk memberikan perspektif yang lebih baik kepada penelitian-penelitian di masa mendatang :

1. Saran Akademis

Dari penelitian ini, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan perluasan objek studi ke berbagai brand dan platform media sosial agar efektivitas meme marketing dapat dibandingkan lintas industri dan budaya. Selain itu, penggunaan metode campuran (mixed-method) direkomendasikan untuk memperoleh analisis yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara karakteristik meme, engagement, dan perilaku konsumen. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat mendalami aspek psikologis audiens, seperti motivasi berbagi, persepsi terhadap humor, serta pengaruh faktor demografis dan budaya terhadap respons terhadap meme. Lebih lanjut, penting untuk meneliti peran narasi dan storytelling, serta mengoptimalkan kombinasi elemen visual dan teks dalam membangun identitas dan loyalitas brand.

2. Saran Praktis

Bagi praktisi pemasaran dan pengelola media sosial disarankan dapat fokus pada elemen visual yang kuat dan konsisten dengan identitas brand, seperti penggunaan warna, tipografi, logo, dan produk utama. Meme sebaiknya dirancang dengan kemasan sederhana, pesan yang mudah dipahami, serta relevan dengan tren dan budaya populer agar lebih mudah viral dan relatable bagi audiens muda. Praktisi juga disarankan menghindari referensi yang terlalu niche, visual monoton, serta narasi yang terlalu formal atau berfokus pada promosi produk secara eksplisit karena dapat menurunkan engagement. Selain itu, penting untuk memanfaatkan momen viral, kolaborasi, dan meme jacking guna meningkatkan partisipasi serta membangun kedekatan dengan komunitas digital. Evaluasi performa meme secara berkala berdasarkan data engagement dan respons audiens juga perlu dilakukan agar strategi konten tetap relevan dan efektif di media sosial.

REFERENSI

- Barthes, R. (1964). *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang.
- Bury, B. (2023). Exploring the Humorous Dynamics of Brand Communication: A Verbal -Visual Analysis of Memes in Facebook Marketing Strategies. *Media i Społeczeństwo*, 19(2), 111–124. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0054.1957>
- Davison, P. (2012). The language of internet memes. In M. Mandiberg (Ed.), *The Social Media Reader* (pp. 120–134). New York, NY: New York University Press.
- Dutta, S., Kumar, P., R, A., & Maswood, Y. (2024). *Meme Marketing: Leveraging Internet Culture's Influence for Digital Marketing towards customer retention*. *European Economic Letters*. <https://doi.org/10.52783/eel.v14i1.1007>
- GWJ. (2023). Gen Z's social media usage and purchasing decisions. Retrieved from <https://www.gwi.com/reports/gen-z-social-media>
- Husaina, A., Haes, P. E., Pratiwi, N. I., & Juwita, P. R. (2018). ANALISIS FILM COCO DALAM TEORI SEMIOTIKA ROLAND BARTHES. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 2(2).
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Kevinia, C., Putri syahara, P. sayahara, Aulia, S., & Astari, T. (2024). Analisis Teori Semiotika Roland Barthes Dalam Film Miracle in Cell No.7 Versi Indonesia. *COMMUSTY Journal of Communication Studies and Society*, 1(2), 38–43. <https://doi.org/10.38043/commusty.v1i2.4082>
- Malodia, S., Dhir, A., Bilgihan, A., Sinha, P., & Tikoo, T. (2022). *Meme Marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes?* *Psychology and Marketing*, 39(9), 1775–1801. <https://doi.org/10.1002/mar.21702>
- Minh Ngo, T. (2021). *Meme Marketing: How viral marketing adapts to the internet culture*. <https://scholarworks.uni.edu/hpt>
- Satria, *, Wiguna, V., Wiguna, S. V., Tinggi, S., Ekonomi, I., Lusia, S. A., Alfin, S., Nurrahman, F., & Surakarta, I. E. (2024). PENGARUH MEME MARKETING UNTUK KONSUMEN GENERASI Z. 2(6), 840–851. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i6.1703>
- Sharma, H. (2018). Memes in digital culture and their role in marketing and communication: A study in India. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 9(3), 303–318. https://doi.org/10.1386/iscc.9.3.303_1
- Seiffert-Brockmann, J., Diehl, T., & Dobusch, L. (2018). Memes as games, memes as genres: Structuring the meme universe. *New Media & Society*, 20(8), 2866–2882.
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge, MA: The MIT Press
- Sobur, A. (2017). *Semiotika komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Taecharungroj, V., & Nueangjamnong, P. (2015). Humour 101: How to make brands funny in social media? *Journal of Creative Communications*, 10(3), 282–298.
- Victor, D. (2021). Meme marketing and brand perception: A double-edged sword. *Journal of Marketing Communications*, 27(2), 215–230.
- Vera, R. (2014). Barthes dan semiotika: Teori tanda dan mitos. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 55–67.
- Wahyuningsih, S. (2015). Desain komunikasi visual dalam promosi produk. *Jurnal Komunikasi Visual*, 7(2), 89–98.
- Wiggins, B. E., & Bowers, G. B. (2015). Memes as genre: A structural analysis of the memescape. *New Media and Society*, 17(11), 1886–1906. <https://doi.org/10.1177/1461444814535194>

