

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

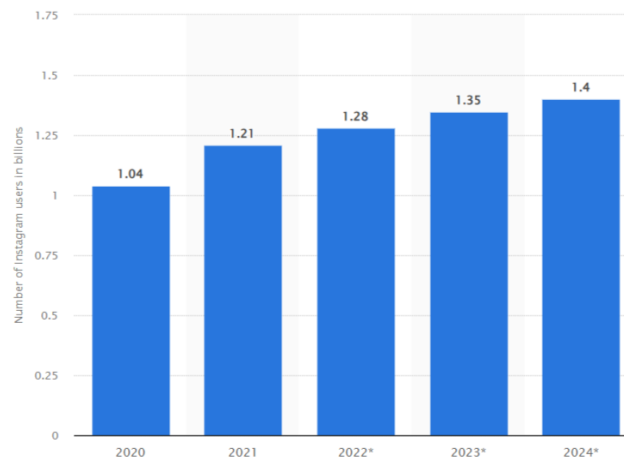
Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan media sosial sebagai alat dalam mengirim suatu pesan sudah sangat berkembang pesat, terutama beberapa brand di Indonesia menggunakan media sosial sebagai alat untuk menjangkau audiens yang lebih luas lagi. Menurut Kaplan & Haenlein (2010, seperti yang dikutip dalam Pujiono, 2021) telah mengklasifikasikan media sosial menjadi enam kategori sesuai dengan karakteristiknya serta memaparkan contoh pada setiap kategorinya. Enam kategori yang dimaksud mencakup: proyek kolaboratif (Wikipedia), blog dan mikro blog(Twitter/X), komunitas konten(Youtube), situs jejaring sosial/SNS (Facebook), dunia game virtual (World of Warcraft), dan yang terakhir adalah komunitas virtual (Second Life). Setiap kategori ini memiliki karakteristik yang berbeda-beda serta diurutkan berdasarkan tingkat kekayaan medianya dan bagaimana masing-masing *platform* mempresentasikan diri mereka, diurutkan dari awal tingkat media yang rendah seperti proyek kolaboratif yang cenderung berisikan teks saja ke dunia game virtual yang menyajikan suatu pengalaman media tingkat tinggi dengan presentasi yang luar biasa menurut Kaplan & Haenlein (2010)



Gambar 1.1 Icon media sosial
(Topranksindonesia)

Pada platform-platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan X memungkinkan setiap orang untuk dapat berinteraksi, berpartisipasi, berbagi, dan juga menciptakan hubungan secara daring yang mana aktivitas yang dilakukan secara intensif ini dapat menciptakan hubungan yang erat antar pengguna dalam menjalin ikatan sosial menurut Van Dijk (2013, Naurah, 2021). Penggunaan *platform* seperti ini sudah menjadi hal yang lumrah serta digunakan oleh brand dan juga perusahaan-perusahaan di Indonesia. Dari berbagai macam platform media sosial, Instagram menjadi salah satu media sosial yang cukup ramai digunakan khalayak karena fitur-fitur dalam memposting sebuah media visualnya. Berdasarkan data dari statista (2024), dengan pengguna aktif

Instagram yang terus saja meningkat menjadikannya sebagai salah satu platform utama bagi sebuah brand untuk berinteraksi dengan para customernya. Berikut merupakan data statistik pertumbuhan pengguna instagram per tahun yang mana di tahun ini pengguna baru instagram sudah mencapai angka 1.4 milyar pengguna media sosial instagram di seluruh dunia (*worldwide*) yang mana membuktikan betapa berkembangnya pengguna instagram (*instagram user*) dalam tahun-tahun terakhir ini.



Gambar 1.2 statistik pengguna instagram per-tahun
(statista, 2024)

Di Negara Indonesia pengguna instagram juga menunjukkan angka pertumbuhan yang signifikan, dengan pengguna instagram terbanyak keempat di dunia setelah india, amerika serikat dan juga brazil, tercatat lebih dari 89 juta pengguna instagram di indonesia pada tahun 2023 berdasarkan data dari statista (2024). Kenaikan jumlah pengguna ini menunjukkan bahwa instagram tidak hanya menjadi sebuah platform untuk berbagi foto dan video saja, melainkan menjadi wadah penting untuk para brand agar dapat berinteraksi dengan para audiens di berbagai kalangan gender, usia, dan lain lain. Tercatat juga 86,5% warga Indonesia berusia antara 16 hingga 64 tahun, yang mana membuktikan bahwa Instagram merupakan saluran informasi dan juga wadah komunikasi yang dapat menjangkau audiensnya secara luas dan massive.

Engagement audiens digital berperan aktif dalam memperkuat ikatan antara *brand* dengan audiensnya. Ketika engagement terjadi dalam sebuah interaksi digital, hal tersebut dapat menghasilkan antusiasme yang tinggi terhadap sebuah brand. Semakin besar engagement maka semakin besar juga brand tersebut dapat dikenal oleh audiens di media sosial (Hollebeek dalam Lies Setyawati & Anindita, 2022). Metrik Engagement ini juga dapat mengukur interaksi konten dengan jumlah jangkauanya dalam bentuk likes dan komentar terhadap suatu postingan menurut Gleansight (2010, dalam Egan Evanzha, 2021). Bagi sebuah *brand* dan perusahaan *engagement rate* ini dijadikan sebuah bantuan untuk mengevaluasi konten yang dipakai pada video dan foto yang telah disebarluaskan. Sehingga sebuah

brand dan perusahaan dapat meningkatkan kualitas postingannya di kemudian hari serta memilih konten mana yang baik untuk dijalankan dan mana konten-konten yang tidak tepat sasaran untuk memperbaiki citra baik di mata audiensnya. Tingkat *engagement* atau keterlibatan yang tinggi juga menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat sebuah konten yang diposting di sebuah akun, namun juga merasa tertarik dan merasa ingin melibatkan diri dan terhubung dengan pesan atau informasi yang disampaikan dalam postingan (Singh, 2025). Oleh karena itu, menciptakan sebuah konten yang relevan dan menarik dapat menjadi sebuah *challenge* baru yang dihadapi oleh brand zaman sekarang dalam upaya untuk meningkatkan *engagement rate* mereka.

Salah satu fenomena yang terjadi di media digital adalah terciptanya meme, meme sendiri diperkenalkan oleh Richard Dawkins pada tahun 1979 yang mana sekarang menjadi bagian dari *internet culture* yang kerap digunakan sebagai alat komunikasi yang tidak hanya bersifat menghibur tetapi juga sangat efektif dalam menyampaikan sebuah pesan dan suatu informasi secara cepat menurut Davidson (2012, dalam Murfianti, 2020). Dalam pembuatan konten, meme sering sekali digunakan sebagai cara untuk menciptakan sebuah hubungan yang kuat antara *brand* dan audiensnya. Dengan adanya sebuah format meme yang membalut suatu pesan dapat menambahkan sebuah aspek yang sangatlah penting untuk menaikkan *engagement rate* sebuah konten pada postingan. Menurut (Shifman, 2014) dalam *Memes in Digital Culture*, meme mampu menciptakan resonansi yang mendalam dengan audiens karena sifatnya yang relatable, menghibur, dan sering kali bersifat viral. Meme memiliki kemampuan untuk menyampaikan suatu pesan dan juga informasi yang kompleksitasnya tinggi namun disampaikan dengan cara yang singkat dengan menggabungkan aspek-aspek yang didalamnya terdapat teks, visual, dan konteks yang tepat sehingga menjadikan meme suatu cara komunikasi yang sangatlah relevan di media sosial yang berbasis digital ini. Meme juga kerap sekali menggunakan konteks yang sarkastik atau menambah referensi budaya pop untuk menaikkan efektifitas para generasi muda pengguna Instagram.

Sasaran atau audiens yang tepat dalam menggunakan Meme dalam sebuah konten tentu saja para Generasi Z atau *Gen-Z*. Gen Z Sendiri adalah sebuah generasi yang lahir pada tahun 1995 sampai 2012, yang mana pada saat itu internet sedang berkembang setiap tahunnya. Dikarenakan kedekatannya dengan dunia digital yang sangatlah tinggi, Generasi Z kerap menjadi target audiens dari pada generasi lainnya karena Generasi Z sangatlah menyukai konten berbasis visual dan tumbuh berkembang dengan teknologi digital (Pujiono, 2021). Tak hanya itu Generasi Z dalam kesehariannya sangatlah sering mengkonsumsi meme sehingga mereka cenderung menggunakan nya untuk mengekspresikan ide dan pendapat tentang suatu topik dan isu yang sedang ramai diperbincangkan. Meme juga dijadikan wadah *coping mechanism* yang dipakai oleh Generasi Z sebagai taktik dalam menghadapi stres, kecemasan, atau situasi sulit yang menantang batin mereka. Sehingga menjadikan Generasi Z sebagai audiens utama

konten-konten berbasis meme, ini. Berikut merupakan salah satu contoh meme dalam media sosial instagram yang dipakai oleh brand sebagai penggunaan konten mereka.

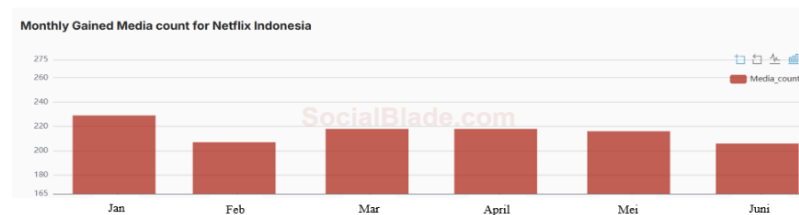
Tabel 1.1 Konten Meme Brand di Indonesia
(Hasil Screenshoot dari Instagram peneliti, 2024)

Gojek	Tokopedia
 45 likes February 24	 746 likes December 15, 2022

Asal muasal meme di media digital dapat ditelusuri dari beberapa perkembangan meme sebagai fenomena digital yang semakin populer di mata para generasi Z. Istilah “meme” didefinisikan sebagai unit informasi budaya yang menyebar melalui sebuah “imitasi” (Dawkins, R. 1976). Serta dalam konteks modern meme sering kali diperlihatkan dalam bentuk gambar, video, dan juga teks yang memiliki unsur humor dan relevansi terhadap pengalaman sehari-hari, kultur budaya pop atau isu yang sedang diperbincangkan sehingga seiring berkembangnya teknologi dan media sosial, meme mulai diadopsi dan di imitasi oleh beberapa brand dalam penggunaan konten mereka.

Di Indonesia, penggunaan format meme mulai muncul dan populer pada tahun 2009 saat sering digunakan pada situs *yeahmahasiswa.com* yang memposting meme parodi dan sindiran kehidupan mahasiswa yang sibuk terkait skripsi, tugas akhir dan juga terkait IPK mahasiswa (Fadlil, C. 2023). Pada era sekarang para brand seperti Tokopedia dan juga Shopee telah sukses memanfaatkan konten meme untuk menarik perhatian konsumen-konsumen *Gen Z*. Meme juga memiliki kekuatan untuk menembus *boundaries* yang tidak bisa dicapai oleh postingan biasa, sehingga menjadikannya sebagai media yang efektif untuk meraih keterlibatan para audiens dan juga menghubungkan para audiens dan brand melalui pendekatan yang lebih interaktif dan menghibur, serta menciptakan pengalaman yang unik untuk pengguna instagram.

Salah satu brand yang mengadopsi penggunaan meme untuk konten-konten pada media sosialnya adalah Netflix. Netflix merupakan *platform streaming film online* yang cukup populer di era digital yang memungkinkan para penggunanya untuk menonton berbagai macam acara TV, film terkini, dokumenter, anime, serta konten lainnya secara kapan saja dan dimana saja. Serta memungkinkan penggunanya untuk mengaksesnya melalui berbagai perangkat seperti smartphone, tablet, laptop, smart TV, asalkan terkoneksi dengan jaringan internet. Selain menawarkan konten dalam berbagai platform, Netflix juga memproduksi karya-karya terkenal dan juga original yang sukses secara global seperti *Stranger Things*, *Squid Game*, dan juga *The Crown*.



Gambar 1.3 Konten Meme Netflix Per-bulan
(SocialBlade, 2025)

Salah satu hal yang mencolok dari brand ini adalah mereka menggunakan cara yang unik untuk melakukan pendekatan kepada para audiensnya, yaitu dengan membuat konten-konten meme dari potongan dan juga adegan dalam suatu film yang sedang tayang di platform tersebut kemudian dibuatlah menjadi konten meme yang relevan dengan suatu situasi dan kondisi tertentu yang disesuaikan dengan konteks dan juga target audiens mereka. Dapat dilihat dari grafik batang diatas (menggunakan tools *socialblade*) akun instagram netflix selalu memposting konten meme maupun non-meme diatas 100 postingan selama berbulan-bulan secara konsisten. Hal tersebut memberikan warna baru dalam menyebarkan sebuah konten dengan konsep tersebut, yang mana tentunya menuai banyak sekali komentar-komentar dari netizen di kolom komentar setiap kontennya. Berikut merupakan salah satu konten meme yang dibuat oleh @netflix.id:



Gambar 1.4 Contoh Meme dan Engagement Rate Konten Meme @netflixid

Sumber (Screenshoot Instagram @netflixid)

Dapat dilihat bahwa konten meme yang diunggah oleh akun instagram @netflixid mendapatkan jumlah likes sebesar 7,616 ribu, 109 comment yang menandakan banyak sekali keterlibatan yang diberikan oleh para pengguna instagram terutama followers @netflixid. Hal ini menandakan bahwa penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya konten meme terhadap engagement rate di akun instagram @netflixid. Semenjak kehadirannya meme selalu menjadi topik yang banyak sekali diteliti oleh para peneliti. Penelitian ini didasari oleh *research gap* pada beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian. Penelitian terdahulu yang meneliti tentang meme dari konten @netflix.id yaitu penelitian oleh Putu Adella Vanindya Kusuma (2023) berjudul “*Penggunaan Meme Marketing Netflix Indonesia (Analisis Elemen Konten Meme pada Akun Instagram @netflixid Periode Januari-Desember 2022)*”. Penelitian tersebut membahas mengenai analisis isi (kualitatif deskriptif) mengenai penggunaan meme sebagai strategi marketing pada platform media sosial @netflix.id. dimana penelitian ini meneliti elemen-elemen (semiotika) pada konten yang dipublish oleh netflix lalu di analisis secara mendalam tentang bentuk (*form*), konten (*content*), dan juga sikap (*stance*) (Shifman, 2014). Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa 3 tema utama yang digunakan oleh instagram netflix.id ini mencakup isu sosial, dialog dalam film/serial. Serta mayoritas meme buatannya adalah karya yang original dan secara khusus diciptakan untuk mempromosikan platform netflix ini.

Dari Penelitian terdahulu yang sudah dibahas diatas, dapat dilihat bahwa penelitian tentang meme dan juga *engagement rate* secara khusus belum dijelaskan secara detail mencakup angka & data statistik. Sehingga dilakukannya penelitian yang lebih komprehensif dengan objek penelitian yang sama yaitu akun instagram yang dimiliki Netflix, salah satu akun instagram yang cukup dikenal oleh

para audiens di Indonesia. Pemilihan media sosial Instagram dipilih karena pada platform Netflix memiliki banyak sekali interaksi dengan para audiens melalui *likes* dan *comment*. Jika dibandingkan dengan *platform* media Netflix yang lain seperti Twitter, *platform* Instagram terlihat lebih hidup dikarenakan banyak sekali keterlibatan para audiens di dalamnya serta di Instagram juga menjadi sebuah wadah yang *flexible* untuk membuat sebuah konten dikarenakan di Instagram dapat dilakukannya fitur carousel/kolase yaitu penggabungan beberapa foto untuk membuat suatu *feeds*, juga fitur reels yang akan menjadi wadah meme berformat video atau visual humor sehingga menjangkau para audiens yang lebih luas lagi.

Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian mendalam dan juga menganalisisnya dengan metode kuantitatif deskriptif yang akan difokuskan pada pengaruh yang diberikan konten meme sehingga *engagement rate* disini juga akan menjelaskan ke dalam analisis mendalam pada isi komentar (*active engagement rate*) Instagram @netflix.id yang akan memberi gambaran atau perspektif yang lebih mendalam mengenai konten meme yang di posting pada akun Instagram @netflix.id. Dalam penelitian ini digunakan data untuk *overall* konten dari *tools* bernama social blade dan menggunakan juga aplikasi kalkulator scientific bernama photomath untuk membantu proses menghitung rumus *engagement rate* dan rumus frekuensi. Peneliti menetapkan periode yang diambil dalam penelitian ini yaitu postingan dari bulan Januari hingga bulan Juni 2025 (6 bulan). Untuk meneliti pengaruh pada konten meme terhadap *engagement rate* akun Instagram @netflix.id, sehingga penelitian ini diberi judul: “*Pengaruh Penggunaan Konten Meme dan Engagement Rate di Instagram @netflixid Periode Januari-Juni 2025*”.

Mengingat pentingnya penggunaan meme sebagai salah satu indikator menaikkan angka *engagement rate* di media sosial, maka menganalisis pengaruh pada penggunaan konten meme terhadap *engagement rate* menjadi sangat relevan dan sangat diperlukan terutama bagi *brand* di Indonesia yang mempunyai tujuan untuk mengoptimalkan interaksi lebih dalam dengan para audiensnya di era digital saat ini. Dengan adanya analisis yang mendalam, hasil penelitian ini akan menjadi sebuah referensi serta acuan bagi perusahaan/brand yang berguna dalam mengoptimalkan penggunaan konten yang mereka *publish* di media sosial.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, fokus penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: yaitu melihat pengaruh pada penggunaan konten meme terhadap *engagement rate* akun Instagram @netflix.id dengan mengukur lebih dalam pada sentiment komentar dari audiens dalam respon terhadap meme yang telah di posting Bulan Januari-Juni 2025.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, maka dengan demikian rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah meneliti Seberapa berpengaruh penggunaan konten meme terhadap *engagement rate* pada akun Instagram @netflix.id?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah untuk meneliti seberapa berpengaruh penggunaan konten meme terhadap *engagement rate* pada akun instagram @netflix.id.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas yang sudah dijabarkan oleh peneliti, diharapkan dapat menuai manfaat penelitian kepada para peneliti yang akan mengkaji tema dan konsep yang sama

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan untuk dapat menambah kontribusi ilmu di bidang ilmu komunikasi, khususnya di bidang *digital public relation*. Serta menjadi referensi pada penelitian-penelitian berikutnya yang berkaitan dengan meme dan *engagement rate*. Hal ini ditekankan untuk menambah literatur-literatur yang membahas tentang meme secara mendalam sehingga penting untuk mempelajari meme tidak hanya dari sisi humornya saja melainkan dari segi lainnya yaitu signifikansinya dengan keterlibatan. Untuk lebih spesifik penelitian ini diharapkan untuk berkontribusi terhadap studi tentang meme sebagai salah satu penelitian yang berkembang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan untuk dapat berguna bagi pembaca khususnya untuk kelompok masyarakat Generasi Z agar dapat lebih mengenal meme dan penggunaanya dalam bidang kehumasan. Selain itu juga pembaca diharapkan dapat mendapat pemikiran bahwa meme bukan hanya sekedar konten humor saja, namun apabila dapat dimanfaatkan dengan baik maka meme memiliki kekuatan tersendiri terutama sebagai alat menaikkan citra *brand*.

1.6 Waktu dan Lokasi Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	BULAN						
		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							

Tabel 1.1 Tabel Waktu Penelitian