

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi telah semakin berkembang dengan pesat jika ingin dibandingkan dari zaman telepon pertama kali diciptakan pada tahun 1875 oleh Alexander Graham Bell hingga media sosial diciptakan pada tahun 1995 - 2002 (Ghani, 2022). Sejak dimulainya revolusi digital yang dimana komputer dan internet pertama kali ditemukan, memicu banyak potensi yang dapat mengubah kebudayaan umat manusia yang sebelumnya masih bersifat konvensional, kini sebagian besar sudah berbasis digital. Ketatnya persaingan antar kompetitor *brand* untuk memenangkan pasar memerlukan sejumlah strategi dan taktik pemasaran digital (*digital marketing*) agar *brand*-nya tetap diingat oleh masyarakat.

*Digital marketing* banyak diterapkan karena merupakan salah satu opsi yang dipakai oleh praktisi komunikasi untuk mempromosikan suatu *brand* dan dinilai efektif untuk membangun *engagement* dengan audiens. Elemen komunikasi berperan penting dalam melakukan pemasaran untuk memberikan informasi kepada publik atau konsumen. Pada era bisnis digital, *brand* tidak hanya menjual barang dan jasa saja, tetapi tentang sejarah atau cerita dibalikinya. Menurut Godin (2018), ketika suatu *brand* berhasil menyampaikan pesan dengan menyajikan cerita yang unik, konsumen cenderung suka dan *brand* akan lebih mudah menempel dalam benak konsumen.

Jika berbicara mengenai *digital marketing*, media sosial merupakan salah satu media penting yang menjadi satu kesatuan dengan kegiatan *marketing*. Awal mula kehadiran media sosial ditandai dengan sistem bulletin board (BBS) pada tahun 1970-an yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan pesan teks dalam komunitas *online*. Kemudian, lahirnya Six Degrees pada tahun 1997 yang memperkenalkan konsep pertemanan *online* yang menjadi cikal bakal media sosial modern (Putra, 2024). Tidak hanya itu, internet berhasil mengubah gaya

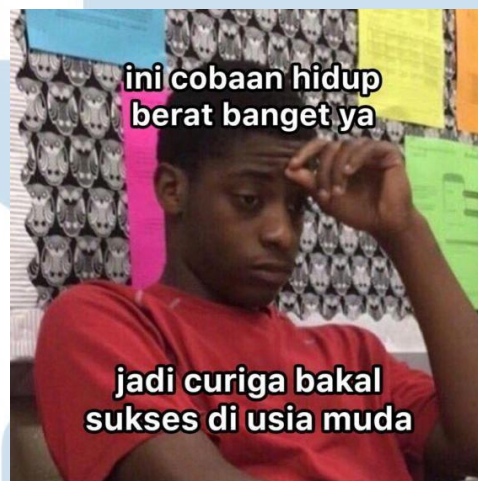
hidup serta kebudayaan manusia. Menurut Wisnuhardana (2018, hal. 71) tahun 2004–2007 merupakan tonggak terpenting dalam perkembangan media sosial yang mampu melahirkan platform media sosial yang masih dipakai oleh masyarakat hingga saat ini, yaitu Facebook, YouTube, dan X (atau lebih dikenal dengan Twitter). Media sosial dipercaya sudah tidak lagi hanya menghubungkan manusia dengan perangkat saja melainkan mampu menjalin hubungan dengan manusia lain di seluruh dunia. Kini, media sosial menjadi medium komunikasi yang tidak meninggalkan kebutuhan individu penggunaannya yaitu komunikasi interpersonal, mengingat manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan orang lain dalam hidupnya.

Selain itu, penggunaan media sosial pun sudah tidak terbatas terhadap berbagai kepentingan dan tujuan, mulai dari bisnis, sosial, politik, pendidikan, ataupun pemerintah. Para *marketer* menilai penggunaan media sosial sebagai sebuah alat komunikasi yang efektif dan efisien, apalagi jika target audiensnya adalah kalangan Gen Z. Selain minim biaya untuk mempromosikan *brand*, pesan dapat tersampaikan luas kepada audiens secara *real time*. Hal ini diperkuat dengan adanya laporan dari IDN Research Institute dengan Populix pada tahun 2022 yang mengungkapkan bahwa mayoritas Gen Z mengakses media sosial lebih dari tiga jam dalam sehari dengan persentase berada pada angka 30% atau satu dari tiga Gen Z di Indonesia (Hasya, 2023).

Sejak kelahiran media sosial, eksistensi *meme* (dibaca: mim) sudah tidak asing bagi netizen. Istilah *meme* muncul pertama kalinya oleh Richard Dawkins dalam karyanya yang berjudul ‘The Selfish Gene’ pada tahun 1976 untuk mengemas dan membawa informasi pesan tersebut dari satu individu ke individu lainnya (Lindgren, 2022, hal. 33). Uniknya, kini *meme* sudah menjadi suatu bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan dengan gaya bahasa yang sederhana dengan visual (baik foto maupun video) yang unik. Esensi *meme* terletak pada bagaimana ia dapat menunjukkan ekspresi emosi. Berbeda dengan emotikon, *meme* mempunyai daya yang lebih kuat dan tidak terbatas. Berkat itulah, *meme* menjadi

sebuah fenomena dan wahana hiburan di dunia maya karena sifatnya humor seperti parodi atau satir (Juditha, 2015).

*Meme* populer mudah ditemukan di *timeline* media sosial Twitter. Biasanya konten *meme* ini muncul dengan cepat dan spontan sebagai respons terhadap peristiwa utama yang cenderung berfokus pada hal sosial (Youngson, 2022). *Meme* dengan unsur humor biasanya lebih banyak digunakan oleh warganet sehingga lebih mudah ditemukan dalam media sosial. Pesan yang disampaikan pun mudah dipahami bagi orang awam, cenderung sederhana, dan sifatnya tidak serius. Contoh *meme* dengan balutan humor biasanya menyinggung kehidupan sehari-hari atau fenomena tren yang sedang terjadi.



Gambar 1.1 Contoh Meme Humor Twitter Menyinggung Kehidupan Sehari-hari

Sumber: @mukaikhlas (2022)

Di sisi lain, *meme* yang menjerus ke ranah seperti politik, tentu targetnya ialah audiens tertentu yang memahami dan menikmati konteks yang ingin disampaikan. Sifatnya yang cenderung menyindir dan kritik, membuat *meme* politik hanya dipahami oleh orang-orang tertentu saja yang mengikuti topik politik.



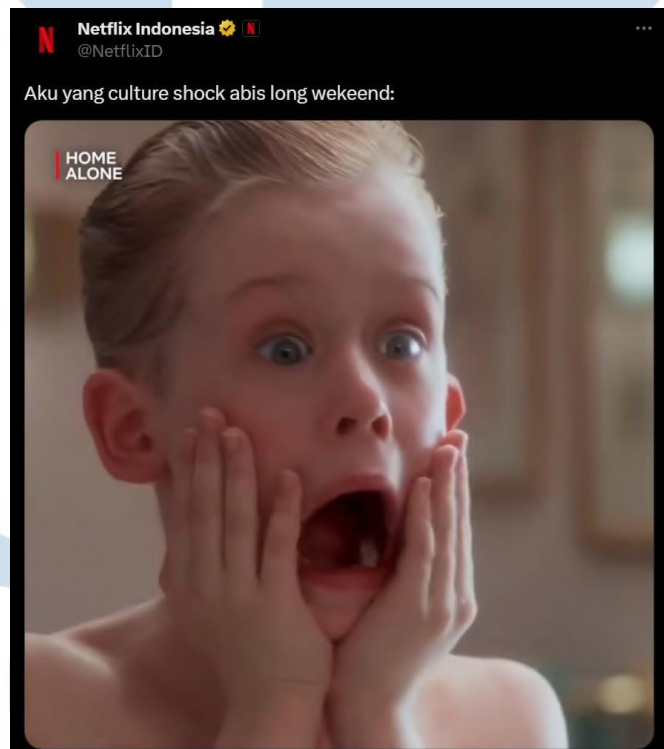
Gambar 1.2 Contoh Meme Politik di Twitter

Sumber: @warstek\_com (2020)

Karena dianggap sebagai gaya komunikasi baru, banyak perusahaan yang mulai mempromosikan secara halus *brand* mereka dengan sentuhan *meme* sehingga lebih *fresh* dan lebih diminati oleh masyarakat. Perusahaan seperti Netflix Indonesia (@netflixid) dan UMN Consulting (@umn\_consulting) cenderung memanfaatkan *meme* dalam pembuatan konten-kontennya. Hasilnya sebagian besar konten-kontennya mendapatkan angka *reach* dan *engagement* yang cukup tinggi karena mengangkat tren-tren yang sedang terjadi sehingga *relatable* bagi audiens. *Meme* tidak hanya menjadi konten hiburan, tetapi secara perlahan menjadi strategi *marketing* yang masih ramai dipakai hingga saat ini. Semua ini dipengaruhi oleh sifat otak manusia yang cenderung menyukai kombinasi antara *novelty* dan *familiarity*. *Novelty* karena otak membutuhkan sesuatu yang baru yang kemudian diimbangi oleh *familiarity* alias sesuatu yang familiar baginya (Untung, 2022).

Menurut Adminvokraf (2022), terdapat lima kelebihan yang menjadi alasan *meme* dipakai sebagai strategi *marketing*. Yang pertama adalah *meme* mudah dibuat karena sudah ada *meme generator* untuk mempermudah pembuatan *meme* dan dapat membuatnya dalam versi sendiri yang lebih relevan (*relatable*) bagi audiens. Faktor kedua yang menjadi kelebihan *meme* ialah biaya produksi yang murah dengan hanya bermodalkan aplikasi pengedit foto atau video, kita dapat membuat

*meme* dengan memasukkan teks ke dalamnya. Faktor ketiga adalah *meme* mampu meningkatkan *engagement*. Semakin *meme relatable* dengan audiens, maka semakin tinggi interaksi atau *feedback* audiens yang dapat meningkatkan *brand awareness*. Posisi *brand* akan diuntungkan jika berhasil memicu WOM (*Word of Mouth*) para audiens terkait *meme*-nya. Faktor keempat adalah penerapan strategi *meme marketing* dapat menunjukkan *brand personality*. Hal ini dipicu dari sifat *meme* yang cenderung santai dan penuh humor sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat antara audiens dengan *brand* dalam menggunakan *meme* sebagai media promosi. Faktor kelima adalah pesan yang disampaikan dengan *meme* mudah dikonsumsi audiens. Banyaknya informasi dalam media sosial membuat rata-rata rentang perhatian (*attention span*) audiens dalam menikmati konten hanya 8 detik saja. Posisi *meme* diuntungkan karena konten visual lebih mudah serta cepat diproses oleh otak jika dibandingkan dengan tulisan.



Gambar 1.3 Meme yang melibatkan visual, lebih mudah dinikmati kontennya

Sumber: @NetflixID (2024)

Strategi ini tentu tidak bisa diimplementasikan secara sembarangan karena perlu menyesuaikan dengan *target audience* serta *image* dari *brand* itu sendiri. Tantangan terbesar dalam penggunaan strategi *meme marketing* ialah memastikan audiens apakah memahami konteks yang dibawakan oleh *brand*. Jika audiens tidak merasakan adanya relevansi atau tidak memahami konteks isi pesan pada *meme*, maka interaksi akan sulit terjadi. Ini jelas akan merugikan *brand* jika tidak hati-hati membawakan konteks *meme* sesuai dengan perilaku konsumen (*consumer behaviour*) para audiensnya.



Gambar 1.4 Netflix Indonesia membawakan konten meme marketing dengan "nyeleneh" sesuai dengan brand image-nya

Sumber: @NetflixID (2024)

Generasi Z (disingkat Gen Z) sering disebut-sebut sebagai *digital native* yang artinya seseorang lahir dan tumbuh di era teknologi digital sehingga mereka sudah akrab dengan komputer dan internet sejak usia dini (Press, 2024). Menurut survei yang dilakukan (Tyson et al., 2021), sebanyak 97% Gen Z terhitung aktif menggunakan media sosial, dengan total 62% dari mereka mengaksesnya setiap

hari. Penerapan strategi *meme marketing* sudah menjamur di media sosial dan Gen Z sendiri berhasil menempati urutan kedua terbanyak pengguna internet di Indonesia (Annur, 2023).

Penelitian ini mengambil Netflix Indonesia sebagai salah satu *brand* yang menerapkan *meme marketing* untuk mempromosikan film-film baru kepada audiens, khususnya di X (Twitter). Sebagai sebuah platform *streaming* video seperti film, acara televisi, dan dokumenter, Netflix Indonesia mudah melakukan tangkapan gambar atau potongan cuplikan untuk dijadikan *meme*. Penelitian ini akan membahas dan mengupas topik permasalahan ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif dianggap cocok untuk digunakan sebab dapat melihat dan memahami kuantitas dari topik penelitian yang diambil supaya hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dari hipotesis sebelum memulai pengambilan data. Penelitian ini menetapkan orang-orang dengan kisaran usia 19 – 24 tahun sebagai responden dari topik penelitian ini dengan alasan mayoritas Gen Z mengakses media sosial lebih dari tiga jam dalam sehari sehingga ingin meneliti lebih lanjut terkait pengaruh menggunakan *meme marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* Netflix Indonesia kepada Gen Z.

## 1.2 Rumusan Masalah

Keberadaan *meme* sudah tidak asing lagi bagi Gen Z yang sudah terbiasa “berselancar” di media sosial. Selain itu, sudah banyak *brand* yang mempromosikan produknya dengan beragam strategi *marketing* yang beragam, salah satunya adalah *meme marketing*.

Sebagai *digital natives*, Gen Z banyak terpapar iklan yang tidak terhitung jumlahnya setiap hari di media sosial. Dari banyaknya konten yang dikonsumsi oleh Gen Z selama berjam-jam, *brand* hanya memiliki sedikit ruang untuk menarik perhatian dan minat kalangan Gen Z karena ikut bersaing dengan *brand* lain dan konten kreator. Jika saja suatu *brand* gagal membuat konten yang

mampu menarik perhatian Gen Z, dikhawatirkan tingkat *awareness* Gen Z pada *brand* berkurang sehingga *brand* akan kurang dikenali atau populer.

*Brand* seperti Netflix Indonesia cukup konsisten dalam mencapai angka *reach* dan *engagement* pada konten-kontennya yang menerapkan strategi *meme marketing* di media sosial Twitter. Tidak jarang Netflix Indonesia memanfaatkan cuplikan film ataupun tangkapan gambar dari film-film yang ada dalam platformnya. Maka dari itu, penelitian ini ingin mengetahui lebih lanjut seberapa kuat pengaruh *meme marketing* itu sendiri dalam meningkatkan *brand awareness* Netflix Indonesia terhadap Gen Z yang merupakan seorang *digital natives* di media sosial Twitter.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Setelah menjabarkan latar belakang serta rumusan masalahnya, pertanyaan penelitian pada penelitian ini adalah:

1. Apakah adanya pengaruh *meme marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap Gen Z?
2. Seberapa kuat pengaruh *meme marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap Gen Z?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak *meme marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap Gen Z.
2. Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh *meme marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap Gen Z.



## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Hasil dari penelitian diharapkan dapat membantu lembaga pendidikan seperti sekolah dan universitas agar mampu mempelajari teknik serta strategi pemasaran yang baik. Selain itu, dapat memahami perilaku Gen Z jika menemukan sebuah *brand* yang menerapkan strategi *meme marketing*.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi industri serupa yang ingin mengoptimalkan tingkat *brand awareness* dengan memanfaatkan strategi *meme marketing*.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA