

**PEMANFAATAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN
KONTEN MEME DALAM MENINGKATKAN *ONLINE ENGAGEMENT*
INSTAGRAM @OPTIKALUNETT**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Bagus Sadewo
19.96.1622

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA TAHUN 2023**

**PEMANFAATAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN
KONTEN MEME DALAM MENINGKATKAN *ONLINE ENGAGEMENT*
INSTAGRAM @OPTIKALUNETT**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Bagus Sadewo

19.96.1622

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA TAHUN 2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PEMANFAATAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN
KONTEN MEME DALAM MENINGKATKAN *ONLINE ENGAGEMENT*
INSTAGRAM @OPTIKALUNETT**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Bagus Sadewo
19.96.1622

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 10 Agustus 2023

Dosen Pembimbing,



Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302445

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PEMANFAATAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN
KONTEN MEME DALAM MENINGKATKAN *ONLINE ENGAGEMENT*
INSTAGRAM @OPTIKALUNETT**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Bagus Sadewo
19.96.1622

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada 10 Agustus 2023

Nama Penguji

Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302445

Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, S.Sos., M.A
NIK. 190302476

Yulinda Erlistyarini, S.Ikom., M.Med.Kom
NIK. 190302485

Tanda Tangan





Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi (S.I.Kom)
10 Agustus 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

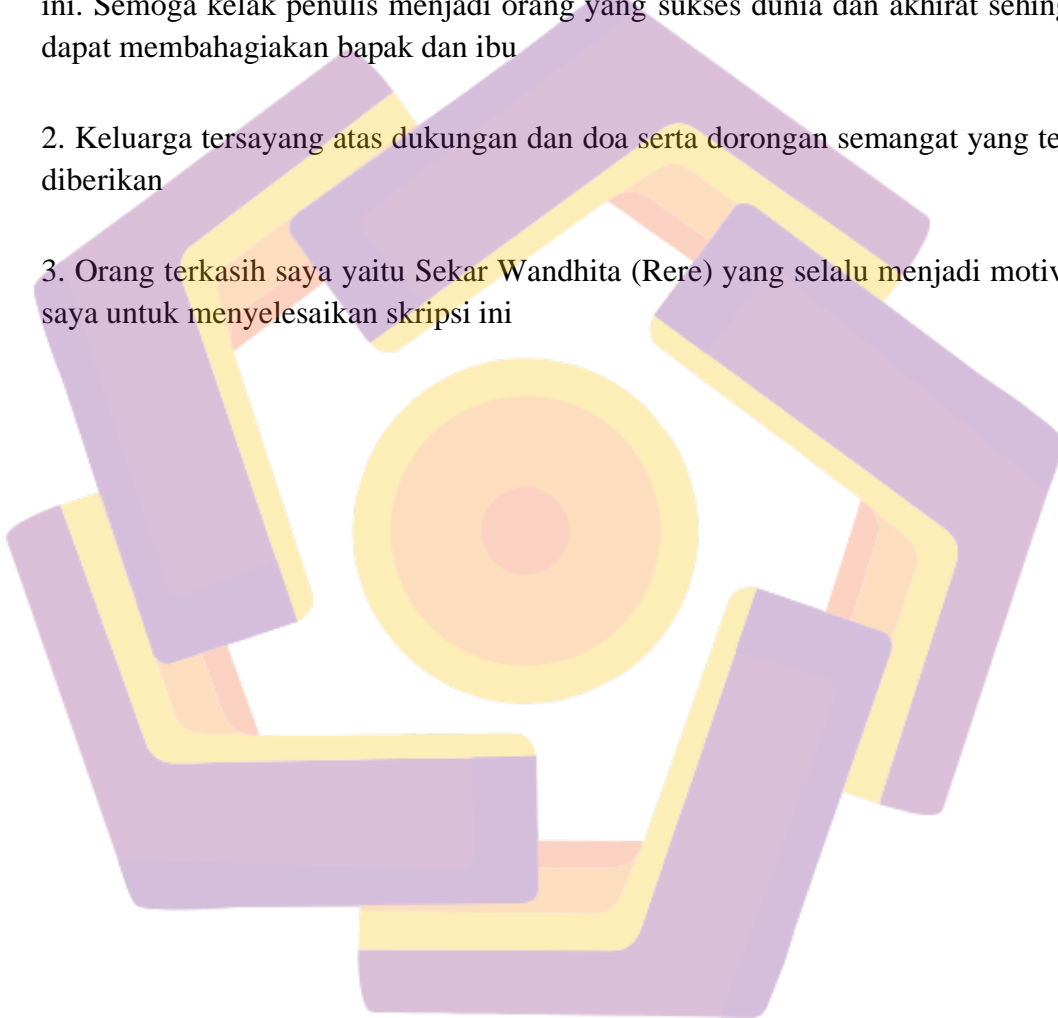
Yogyakarta, 10 Agustus 2023


MATERAI
TEMPEL
Rp 10.000
67332AKXG632833732
Bagus Sadewo
NIM. 19.96.1622

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Dasiman dan Ibu Pajjem tercinta atas doa, kasih sayang, serta didikan yang telah diberikan kepada penulis hingga dewasa ini. Yang juga tiada henti untuk terus mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kelak penulis menjadi orang yang sukses dunia dan akhirat sehingga dapat membahagiakan bapak dan ibu
2. Keluarga tersayang atas dukungan dan doa serta dorongan semangat yang terus diberikan
3. Orang terkasih saya yaitu Sekar Wandhita (Rere) yang selalu menjadi motivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Pemasaran Media Sosial Instagram Dengan Konten Meme Dalam Meningkatkan *Online Engagement* Instagram @Optikalunett” ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan saran, dukungan, dan doa yang berharga bagi penulis sehingga mampu menyelesaikan dalam waktu yang cepat dan tepat. Dengan penuh kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak, antara lain:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M, selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bp. Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Bp. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng, selaku Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Ibu Kadek Kiki Astria, S.I.Kom, M.A, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, mendukung, dan memberikan segala masukan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Kedua Orang Tua dan Saudara kandung yang telah secara penuh memberikan doa dan dukungan selama mengerjakan skripsi ini.
6. Orang terkasih, Sekar Wandhita (Rere) yang selalu menjadi motivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.


7. Terimakasih kepada teman-teman kuliah yang sudah memberikan doa dan semangat kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu dengan kerendahan hati peneliti mohon maaf atas segala bentuk kekurangan. Peneliti mengucapkan terima kasih, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca serta masyarakat umum.



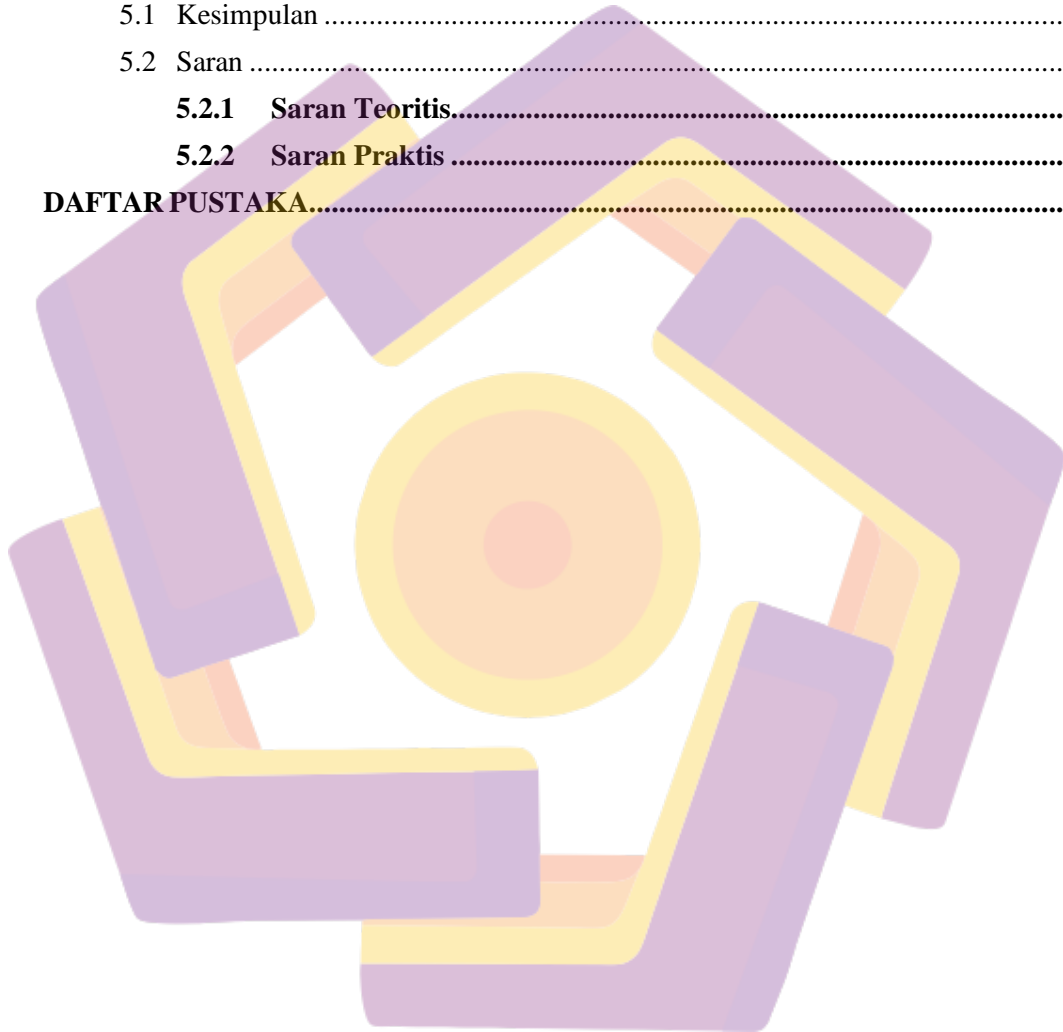
Yogyakarta, 10 Agustus 2023


Bagus Sadewo
19.96.1622

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PEMANFAATAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN KONTEN MEME DALAM MENINGKATKAN <i>ONLINE ENGAGEMENT</i> INSTAGRAM @OPTIKALUNET.....	
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
INTISARI	x
ABSTRACT.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Manfaat Penelitian	9
1.4 Pembagian Bab	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu Tentang <i>Meme</i>	11
2.2 Landasan Teoritis	17
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	17
2.2.2 Social Media Marketing	18
2.2.3 Instagram sebagai Social Media Marketing	20
2.2.4 Difusi Inovasi	21
2.3 Kerangka Penelitian	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Sumber Data.....	25
3.3 Objek Penelitian	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data	27
3.5 Teknik Analisis Data.....	28

3.6 Keabsahan Data.....	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Hasil Penelitian	31
4.1.1 Pemasaran Media Sosial <i>Instagram</i> @Optikalunett menggunakan Konten <i>Meme</i>	31
4.1.2 Pengaruh Penggunaan Konten <i>Meme</i> terhadap Online Engagement <i>Instagram</i> @Optikalunett.....	39
4.2 Pembahasan.....	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran	51
5.2.1 Saran Teoritis.....	51
5.2.2 Saran Praktis	52
DAFTAR PUSTAKA.....	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform Media Sosial yang Paling Banyak digunakan di Indonesia per Januari 2023	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	23
Gambar 4. 1 Konten <i>Meme Instagram</i> @Optikalunett	32
Gambar 4. 2 Konten <i>Meme Instagram</i> @Optikalunett	33
Gambar 4. 3 Konten <i>Meme Instagram</i> @Optikalunett	35
Gambar 4. 4 Konten <i>Meme Instagram</i> @Optikalunett	36
Gambar 4. 5 Konten <i>Meme Instagram</i> @Optikalunett	38
Gambar 4. 6 Perbandingan <i>Online Engagement</i> Konten <i>Meme</i> 1 dan Konten Pemasaran Biasa di <i>Instagram</i> @Optikalunett	40
Gambar 4. 7 Perbandingan <i>Online Engagement</i> Konten <i>Meme</i> 2 dan Konten Pemasaran Biasa di <i>Instagram</i> @Optikalunett	41
Gambar 4. 8 Perbandingan <i>Online Engagement</i> Konten <i>Meme</i> 3 dan Konten Pemasaran Biasa di <i>Instagram</i> @Optikalunett	42
Gambar 4. 9 Perbandingan <i>Online Engagement</i> Konten <i>Meme</i> 4 dan Konten Pemasaran Biasa di <i>Instagram</i> @Optikalunett	43
Gambar 4. 10 Perbandingan <i>Online Engagement</i> Konten <i>Meme</i> 5 dan Konten Pemasaran Biasa di <i>Instagram</i> @Optikalunett	44

INTISARI

Strategi pemasaran yang digunakan merek-merek saat ini semakin kreatif. Salah satunya seperti yang dilakukan merek kacamata lokal Optika Lunett. Pemasarannya dilakukan dengan memproduksi konten *meme* dan dibagikan lewat media sosial *Instagram*-Nya. Konten *meme* yang mereka bagikan mendapat banyak perhatian dari audiens di *Instagram*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh penggunaan konten *meme* oleh @Optikalunett di *Instagram* terhadap *online engagement*. Penelitian ini menggunakan teori pemasaran media sosial dan metode penelitian kualitatif. Data dikumpulkan menggunakan metode observasi dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten *meme* oleh @Optikalunett berpengaruh terhadap *online engagement* ditinjau dari jumlah *like* dan komentar. Hasil ini diperoleh karena @Optikalunett tetap menerapkan prinsip pemasaran media sosial dan komunikasi pemasaran. Pertama, konten *meme* yang diproduksi selalu menyesuaikan target pasar dan target audiens sehingga topik konten sangat relevan dengan target pasar merek. Kedua, @Optikalunett memanfaatkan *Instagram* untuk memproduksi, membagikan, dan membangun komunitas. Ketiga, pemanfaatan *meme* sebagai strategi komunikasi pemasaran @Optikalunett ini memanfaatkan fitur *Instagram* sebagai pemasaran media sosial. Terakhir, konten *meme* mereka sesuai dengan konsep dan identitas Optika Lunett sendiri sehingga tidak meninggalkan karakter dari merek. Dari hasil ini, maka disimpulkan bahwa penggunaan konten *meme* bisa berpengaruh terhadap *online engagement* merek ketika merek tetap memperhatikan prinsip pemasaran media sosial dan komunikasi pemasarannya.

Kata kunci : Konten *meme*, Pemasaran Media Sosial, *Instagram* sebagai Pemasaran Media Sosial, *Online Engagement*.

ABSTRACT

The marketing strategies employed by brands today have become increasingly creative. One such example is demonstrated by the local eyewear brand, Optika Lunett. Their marketing approach involves generating *meme* content and disseminating it through their Instagram social media platform. The meme content shared has garnered significant attention from the Instagram audience. The objective of this research is to examine the impact of meme content utilization by @Optikalunett on Instagram in relation to online engagement. This study employs the theoretical framework of social media marketing and qualitative research methodology. Data is gathered through observation methods and literature review. The research findings indicate that the use of meme content by @Optikalunett influences online engagement, as evidenced by the number of likes and comments. These outcomes are attributed to @Optikalunett's adherence to social media marketing principles and marketing communication. First, the produced meme content consistently aligns with the target market and audience, thereby rendering the content topics highly relevant to the brand's target market. Second, @Optikalunett harnesses the potential of Instagram to create, share, and foster a community. Third, the incorporation of memes as a marketing communication strategy by @Optikalunett capitalizes on Instagram's social media marketing features. Last, the meme content aligns seamlessly with the concept and identity of Optika Lunett, ensuring the brand's unique character remains intact. From these findings, it can be concluded that the utilization of meme content can indeed influence brand-related online engagement, provided that the brand remains attentive to the principles of social media marketing and its marketing communication strategies.

Keywords: Meme Content, Social Media Marketing, Instagram as Social Media Marketing, Online Engagement