

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa dampak signifikan terhadap pola interaksi sosial dan perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu fenomena yang menjadi ciri khas era digital ini adalah kemunculan dan penyebaran internet meme, sebuah bentuk komunikasi visual yang biasanya dikemas dalam bentuk gambar, video, atau teks yang bersifat lucu, ironis, dan mudah dipahami serta dibagikan oleh khalayak luas dalam waktu yang singkat. Internet meme telah menjelma menjadi simbol budaya populer digital yang tidak hanya bersifat menghibur, tetapi juga menjadi sarana penyampaian pesan sosial, politik, hingga strategi komunikasi pemasaran (Miltner, 2018; Shifman, 2014).

Internet meme memiliki keunggulan dibandingkan bentuk komunikasi digital lainnya. Sifatnya yang cepat tersebar (viral), mudah diproduksi dan direproduksi, serta dekat dengan keseharian pengguna media sosial menjadikan meme sebagai alat komunikasi yang sangat efektif. Meme juga mampu menembus batas geografis dan budaya, sehingga jangkauannya sangat luas (Wei et al., 2012; Dubey et al., 2018). Dalam konteks pemasaran, hal ini tentu memberikan peluang baru bagi brand untuk terhubung dengan konsumen melalui pendekatan yang lebih organik dan tidak terasa seperti iklan konvensional.

Pada saat yang sama, konsep *brand image* atau citra merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan

eksposur terhadap berbagai informasi terkait merek tersebut (Pradhanika et al., 2022). Dalam literatur pemasaran, pembentukan brand image merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dan berperan besar dalam membentuk loyalitas serta perilaku pembelian (Rogers, 1995; Gökçerik et al., 2018). Oleh karena itu, strategi komunikasi yang digunakan untuk membangun brand image harus relevan dengan tren komunikasi konsumen masa kini.

Meskipun demikian, sebagian besar strategi komunikasi merek yang telah diterapkan selama ini cenderung bersifat *brand-generated* dan *customer-passive*, seperti iklan berbayar, konten yang dibuat oleh perusahaan, atau kampanye formal. Strategi ini seringkali tidak mampu menjangkau konsumen muda yang cenderung lebih menyukai konten interaktif, kreatif, dan dapat mereka ikuti secara aktif. Di sinilah internet meme menawarkan pendekatan baru yang *user-generated* dan *customer-active*, di mana konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga pencipta dan penyebar pesan tersebut (Nugroho & Mujanah, 2023).

Walaupun penggunaannya semakin luas, studi yang meneliti pengaruh internet meme terhadap brand image masih sangat terbatas. Literatur yang ada cenderung fokus pada peran meme dalam ranah politik, penyebaran informasi umum, atau keterlibatan publik secara makro (Brubaker et al., 2018). Padahal, dalam konteks pemasaran, perlu adanya pemahaman mikro tentang bagaimana konsumen secara individu merespons meme, serta sejauh mana respons tersebut dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap suatu merek.

Lebih lanjut, sebagian besar penelitian mengenai pembentukan brand image masih didominasi oleh pendekatan psikologis internal yang menekankan pada persepsi subjektif konsumen, seperti kepercayaan, pengalaman, dan preferensi personal (Chinomona, 2016; Krishnamurthy & Kumar, 2018). Pendekatan ini kurang memberikan perhatian terhadap stimulus sosial eksternal yang juga berperan dalam membentuk citra merek, salah satunya adalah internet meme sebagai bentuk intervensi budaya digital yang kuat (Grönroos, 1997).

Beberapa peneliti menyamakan penyebaran meme dengan konsep *social contagion* atau penularan sosial, di mana individu secara tidak sadar terpapar dan ikut menyebarkan informasi tertentu, yang pada akhirnya membentuk semacam *efek pandemi* secara mental (Marsden, 1998; Robertson, 2017). Dalam konteks ini, meme dipandang memiliki *symbolic value* atau nilai simbolik yang kuat, yang mampu memengaruhi kesadaran, emosi, hingga perilaku konsumen secara mendalam (Benaim, 2018). Nilai simbolik inilah yang dipercaya menjadi kunci dalam menjelaskan bagaimana dan mengapa meme dapat berkontribusi terhadap pembentukan brand image.

Meme, karena sifatnya yang fleksibel dan adaptif, dapat membawa berbagai elemen naratif yang terkait dengan merek: mulai dari humor yang relevan dengan target audiens, hingga asosiasi nilai atau gaya hidup yang selaras dengan positioning brand. Hal ini memberikan peluang besar bagi pemasar untuk menciptakan konten-konten berbasis meme yang bukan hanya menarik, tetapi juga dapat menanamkan makna-makna tertentu yang memperkuat citra merek di benak konsumen.

Sayangnya, hingga kini belum ada konsensus yang jelas mengenai karakteristik penyebaran meme dalam konteks pemasaran, apalagi skala pengukurannya. Ini menjadi salah satu kekosongan dalam literatur pemasaran digital, di mana alat ukur yang digunakan untuk menilai dampak meme terhadap brand image masih bersifat kualitatif, parsial, dan belum terstandarisasi.

Melihat fenomena ini, penting untuk dilakukan sebuah kajian empiris yang secara khusus menginvestigasi bagaimana internet meme memengaruhi persepsi konsumen terhadap brand image. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi nilai-nilai simbolik apa saja yang terkandung dalam sebuah meme yang efektif, serta mekanisme penyebarannya yang dapat dikaitkan secara langsung dengan persepsi merek. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis.

Secara teoretis, penelitian ini berupaya untuk mengisi celah dalam literatur tentang komunikasi pemasaran digital dengan memperkenalkan perspektif baru mengenai peran stimulus sosial eksternal (internet meme) dalam pembentukan brand image. Studi ini juga berpotensi untuk mengubah paradigma dominan dari pendekatan *brand-generated* menuju *user-generated*, yang lebih sesuai dengan dinamika media sosial saat ini.

Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para pemasar dan pelaku industri kreatif dalam merancang strategi komunikasi berbasis meme yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam membangun citra merek yang positif dan kuat. Terlebih di kalangan pengguna media sosial yang

didominasi oleh generasi milenial dan Z, pendekatan ini menjadi sangat relevan dan menjanjikan.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan sebagai upaya memahami dinamika baru dalam strategi komunikasi merek di era digital. Dalam konteks yang lebih luas, penelitian ini juga berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran kontemporer yang semakin dipengaruhi oleh budaya digital, partisipasi aktif konsumen, serta kompleksitas penyebaran informasi di dunia maya.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi masyarakat, termasuk dalam konteks pemasaran dan pembentukan citra merek. Salah satu fenomena menarik yang muncul dalam era media sosial adalah kemunculan internet meme sebagai bentuk komunikasi digital yang bersifat informal, jenaka, dan sangat mudah menyebar. Meme bukan hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga telah digunakan oleh berbagai pihak, termasuk merek, sebagai strategi untuk menjangkau audiens secara lebih dekat dan relevan. Namun, sejauh ini penelitian akademik yang secara eksplisit menelaah pengaruh internet meme terhadap brand image masih sangat terbatas. Sebagian besar literatur terdahulu lebih menitikberatkan pada faktor-faktor internal psikologis konsumen, seperti persepsi, sikap, dan motivasi, sebagai penentu utama citra merek, tanpa mempertimbangkan stimulus sosial eksternal yang berasal dari ruang digital, khususnya internet meme.

Penelitian ini menjadi menarik dan relevan karena mampu menjawab tantangan komunikasi pemasaran di era digital yang semakin terfragmentasi. Dengan memahami bagaimana internet meme memengaruhi brand image, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur komunikasi pemasaran digital, serta kontribusi praktis bagi perusahaan atau brand dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik audiens digital masa kini. Penelitian ini juga mencoba menjembatani pendekatan internal (psikologis) dengan pendekatan eksternal (stimulus sosial) dalam memahami dinamika pembentukan brand image, yang hingga kini masih dipisahkan dalam banyak kajian sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, serta untuk mengarahkan fokus penelitian ini secara lebih spesifik, pertanyaan penelitian dalam proposal penelitian ini adalah apakah internet meme berpengaruh terhadap brand image pada kalangan pengguna media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan memahami bagaimana internet meme memengaruhi brand image pada kalangan pengguna media sosial. Secara lebih spesifik, penelitian ini ingin mengeksplorasi peran nilai simbolik dan karakteristik penyebaran internet meme dalam membentuk persepsi pengguna terhadap citra merek. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antara fenomena budaya digital populer dan strategi komunikasi merek di era media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam memahami peran internet meme sebagai stimulus eksternal dalam pembentukan brand image. Penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai saluran komunikasi yang bersifat user-generated dan customer-active yang selama ini masih kurang dibahas dalam konteks komunikasi pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para pemasar, brand strategist, dan pelaku industri kreatif dalam merancang strategi komunikasi yang lebih relevan dan efektif dengan karakteristik audiens digital masa kini. Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam memanfaatkan internet meme secara lebih terarah untuk membangun dan memperkuat citra merek di media sosial, tanpa kehilangan nilai autentisitas dan kedekatan dengan konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari studi yang dilakukan oleh Teng, et al. (2022) berjudul "*How do internet memes affect brand image?*" yang diterbitkan dalam jurnal *Online Information Review*, Vol. 46(2), halaman 304–318. Replikasi dilakukan untuk menguji kembali temuan dalam konteks sosial dan budaya yang berbeda, yaitu pada kalangan pengguna media sosial di Indonesia. Penelitian ini

fokus pada pengaruh nilai simbolik dan karakteristik penyebaran internet meme terhadap *brand image*. Adapun batasan penelitian ini meliputi:

1. Penelitian dibatasi hanya pada pengguna media sosial aktif berusia 17–30 tahun, yang merupakan kelompok demografis paling sering berinteraksi dengan meme secara online.
2. Jenis merek yang digunakan dalam studi ini dibatasi pada merek-merek komersial yang memiliki kehadiran digital aktif dan pernah diasosiasikan dengan meme oleh pengguna media sosial.
3. Penelitian ini tidak menganalisis dampak meme secara jangka panjang terhadap *brand equity* secara keseluruhan, melainkan hanya pada dimensi *brand image*.