

JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Penggunaan Meme dalam Pemasaran Digital Industri Fesyen “Dear”

Bagus Fitrianto*, Novalia Agung Ardoyo, Yuni Retna Dewi, Yos Horta Meliala

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia

*Email korespondensi: bagusfitrianto@gmail.com

Abstract - *Digital Marketing on Instagram is currently one of the options that brands in the fashion industry rely on. Instagram's role looks very dominant in the DEAR digital marketing process, with no other digital marketing channel than that. Not only does it function as a media storefront, Instagram is also an instrument to build connections with the target market of today's Generation Z. Based on personal character and brand tone of voice, DEAR uses memes as its marketing communication strategy. This is then considered effective in building engagement with the audience, especially in the targeted market niche. The use of memes as a DEAR digital marketing communication strategy on Instagram, then became the focus of this research. Researchers will describe the role of Instagram, as well as describe the process of using the meme. Through the study of digital marketing communication science, branding, and analysis of the elements in meme content, it will be summarized into a qualitative research result entitled "Utilizing Memes as a DEAR Digital Marketing Communication Strategy".*

Keywords: *digital marketing communication; meme; fashion industry; instagram*

Abstrak - Pemasaran digital melalui Instagram saat ini menjadi salah satu opsi yang diandalkan oleh berbagai *brand* dalam industri fesyen. Hal ini kemudian dinilai efektif dalam membangun engagement dengan audiens, terutama pada *market niche* yang dituju. Salah satu brand yang memanfaatkan Instagram tsangat dominan dalam proses pemasaran digital adalah *DEAR*. Peneliti akan mendeskripsikan peran Instagram, sekaligus menggambarkan proses dari pemanfaatan *meme* tersebut. Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi pemasaran digital dan media sosial khususnya instagram. Paradigma penelitian menggunakan post positivisme dengan metode studi kasus. Data dianalisis peneliti melakukan wawancara melalui *Google Meet* dan *WhatsApp* agar dapat berhubungan secara intensif dengan subjek penelitian. Setelah mendapat data-data yang dibutuhkan, peneliti melanjutkannya pada tahap keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi ini dilakukan untuk menggali kebenaran informasi, baik melalui hasil wawancara, hasil observasi, dokumen, arsip, sampai dengan validasi informasi terhadap beberapa informan untuk mendapatkan kebenaran atas data penelitian. Hasil penelitian menunjukkan sebagai platform untuk pemasaran digital, Instagram tidak hanya berperan sebagai 'etalase' produk melainkan juga sebagai instrumen untuk membangun koneksi dengan target pasarnya.

Kata Kunci: pemasaran digital; meme; industri fesyen; instagram

PENDAHULUAN

Pada era bisnis *modern* yang berbasis digital ini, persaingan dalam strategi pemasaran digital akhir-akhir ini semakin ketat dan para pengusaha mau tidak mau harus mengatur strategi pemasaran digital yang meliputi teknik membangun sebuah *brand*, teknik pemasaran, hingga teknik periklanan. Ditambah semenjak munculnya pandemi Covid-19, dimana media sosial telah melonjak di atas 40% selama pandemi (Burhan, 2020) Hal ini pun disadari oleh pengusaha kecil dan menengah, sehingga media sosial akhirnya digunakan untuk pemasaran berbagai usaha produk dan jasa, dan salah satunya adalah Instagram. Berbagai fitur untuk berbisnis

melalui Instagram juga telah tersedia dan semakin mempermudah penggunaannya untuk memasarkan usaha secara digital. Tapi ternyata kemudahan ini tidak hanya untuk pemasaran, bagi beberapa *brand*, lebih tertarik menggunakan Instagram sebagai media untuk berkomunikasi langsung dengan audiens (konsumen) mereka.

Seperti halnya yang dilakukan oleh *DEAR*. Sebuah *brand* fesyen yang dibentuk pada tahun 2019 silam ini, telah melakukan pemasaran digital hanya melalui akun Instagramnya (@shopdear) yang bertujuan untuk dapat berkomunikasi dua arah dengan konsumen. (Aisyah, 2021.) Wawancara Pribadi. Meski berbagai *e-commerce* telah tersedia sebagai media pemasaran digital, tidak bisa diabaikan bahwa faktanya kini pemasaran tidak lagi tentang barang atau produk, tetapi tentang cerita yang diberikan kepada konsumen. Diferensiasi harus dilakukan, karena dengan begitu konsumen akan memberi respon emosional, dan ini menjadi kunci untuk dunia pemasaran modern (Godin, 2019). Begitu juga dengan strategi pemasaran digital, bahwa pemasaran digital sebenarnya bukan tentang teknologi, tetapi tentang manusia. Maka, pilihan *DEAR* atas penggunaan Instagram sebagai satu-satunya media pemasaran digital menjadi relevan dan strategis dilakukan saat ini.

Berdasarkan perkembangannya, terlihat bahwa komunikasi merupakan elemen penting saat ini, khususnya dalam hal berkomunikasi dengan audiens atau konsumen. Menurut Stuart dalam (Hariyanto, 2021) komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) memiliki arti: (1) untuk bertukar pikiran-pikiran, perasaan-perasaan dan informasi, (2) untuk membuat tahu, (3) untuk membuat sama, dan (4) untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik. Keempat arti dari komunikasi tersebut menunjukkan tujuan dari penggunaan Instagram, sehingga pemasaran digital dan cara berkomunikasi menjadi satu kesatuan sebagai strategi komunikasi pemasaran digital. Strategi ini yang kemudian berwujud pada beragam aktivasi *brand* (*brand activation* atau *branding*) dan berdampak pada *brand equity* (ekuitas merek).

Kesadaran terhadap *brand equity* sudah mulai dirasakan oleh banyak pengusaha kecil dan menengah, karena dapat terlihat telah banyak *brand* dari beragam produk dan jasa yang melakukan *branding* khususnya melalui media sosial. Mungkin sebagian orang menganggap bahwa strategi komunikasi pemasaran digital melalui *branding* ini tidak berdampak langsung pada *sales* atau penjualan produk atau jasa, tapi jelas dikatakan oleh beberapa ahli bahwa *brand equity* jelas menguntungkan bagi sebuah *brand*, karena jika memiliki *brand equity* yang tinggi akan lebih mudah mengajak konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan, dan konsumen akan sangat mungkin untuk menjadi pelanggan, bahkan merekomendasikan kepada orang lain (Everlin, 2018). Selain itu juga pada prosesnya, *brand* merupakan suatu hal yang berkelanjutan dan bersifat jangka panjang. Jika *branding* telah berhasil, maka *brand* dapat bertahan lama dan menjadi payung untuk inovasi-inovasi baru yang selanjutnya akan ditawarkan.

Selain berorientasi pada penjualan, seperti yang dirasakan oleh *DEAR*, *branding* ternyata dapat membangun hubungan dengan audiens atau SME (*Social Media Engagement*) melalui akun Instagram. SME yang dimaksud berbeda dengan suatu *brand* yang viral atau memiliki jumlah *followers* besar, *likes*, atau *comment* yang banyak. Tetapi *engagement* pada brand *DEAR* ini cenderung terasa lebih intim dan sesuai dengan *market niche* mereka yang dituju. Sesuai dengan inti dari SME ialah proses komunikasi *online* dan memiliki koneksi dengan komunitas *online* dalam pasar digital, yang mana tujuan akhirnya adalah keberhasilan penjualan melalui pengenalan *brand* dan komoditasnya (Brand, 2013), lewat pemasaran digital Instagram *DEAR* saat ini telah membentuk komunitas *online* mereka bernama #DEARFriendsClub. Hubungan yang terbangun antara *brand* dengan komunitasnya ini, tidak seperti komunitas secara *offline* yang memiliki struktur dsb., tetapi bersama-sama mereka telah melakukan berbagai interaksi dan aktivitas bersama secara *online* dalam konteks yang dibangun terkait *brand DEAR*.

Engagement antara *DEAR* dengan audiens tersebut, turut didukung oleh berbagai faktor. Mayoritas dipengaruhi cara berkomunikasi *DEAR* atau *brand tone of voice*, namun secara spesifik strategi komunikasi pemasaran digital yang paling berpengaruh dalam hal ini adalah pemanfaatan *meme* pada konten media sosial Instagram mereka. Keterkaitan *brand tone of voice* dengan pemanfaatan *meme* berasal dari karakteristik personal pengelola usaha *DEAR* yaitu *brand owner* dan *co-owner*, yang mana *meme* merupakan *second nature* bagi keduanya. (Mata, 2021) dan kemudian menjadi media untuk menunjukkan kepribadian mereka. Maka, hal ini sepakat dengan Delin yang menyebutkan *brand tone of voice* ditujukan untuk mengomunikasikan kepribadian. Selain itu, faktor pendukung lainnya juga terdapat pada kesamaan generasi antara pelaku usaha dengan target konsumen *DEAR*, yaitu sesama Generasi Z, sehingga hal ini semakin mendorong keberhasilan transmisi informasi dan pemahaman satu sama lain sebagai dasar komunikasi.

Banyak hal menarik pada pemanfaatan *meme* sebagai strategi komunikasi pemasaran digital *DEAR*, seperti korelasi antara penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital, lalu kaitan terhadap pengenalan target konsumen, kesesuaian dengan konsep dan identitas *DEAR* sendiri, hal-hal terkait *branding* dan elemen-elemennya, hingga keberhasilan dalam wujud *Social Media Engagement*. Dengan demikian, fokus dalam penelitian ini adalah pemasaran digital pada Instagram dan pemanfaatan *meme* pada strategi komunikasi pemasaran sampai dengan seluruh aspek terkait dan proses dibaliknya. Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka muncul dua pertanyaan penelitian yaitu: (1) bagaimana peran Instagram dalam pemasaran digital *DEAR*, dan (2) bagaimana pemanfaatan *meme* dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Peran Instagram dalam pemasaran digital *DEAR* akan dianalisis berdasarkan teori komunikasi menurut Stuart, teori 5 elemen dalam strategi pemasaran digital menurut Damian Ryan dalam buku *Understanding Digital Marketing*, dan hasil observasi terhadap seluruh aspek di dalam *brand DEAR*. Kemudian untuk menganalisis pemanfaatan *meme* dalam strategi komunikasi pemasarannya, akan terbagi menjadi dua bagian analisis, yaitu: (1) analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran terkait perilaku target konsumen khususnya *market niche* Generasi Z berdasarkan sumber literatur terkini, dan (2) analisis elemen-elemen *brand*, seperti *brand personality* dari teori arketipe kepribadian menurut Carl Jung dan *brand tone of voice* menurut Judy Delin untuk mengidentifikasi komunikasi pemasaran *DEAR*, kemudian dikaitkan pada teori tentang aspek-aspek dalam *meme* menurut Milner, sampai dengan analisis terhadap *engagement* berdasarkan berbagai pendapat tentang SME. Seluruh jawaban atas pertanyaan penelitian dan analisisnya akan dirangkum pada bagian hasil dan pembahasan, yang diharapkan dapat bermanfaat ke depannya sebagai wawasan baru terkait pemasaran digital pada media sosial dan strategi komunikasi pemasaran untuk pengusaha kecil dan menengah di Indonesia.

Untuk memperkuat penelitian ini maka perlu adanya kajian literatur dari penelitian terdahulu yang dilakukan (Kusuma & Sugandi, 2018) dengan judul Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. Penelitian ini membahas tentang strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik wawancara mendalam dengan nara sumber, studi literatur dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, diketahui bahwa perencanaan pemanfaatan Instagram yang Dino Donuts lakukan adalah dengan menganalisis masalah, menganalisis khalayak, menentukan tujuan, pemilihan media dan saluran komunikasi, dan mengembangkan rencana atau kegiatan untuk pencapaian tujuan. Pelaksanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts adalah dengan memanfaatkan fitur foto dan video, comment, caption, location, hashtag, tagging serta Instagram ads untuk social

media maintenance, juga followers dan like untuk social media endorsement. Evaluasi pemanfaatan Instagram adalah hasil penjualan yang meningkat dan berhasil membuka cabang toko dan gerai yang tersebar di Bandung, Jakarta, Bekasi dan Bogor.

Penelitian kedua dilakukan (Ernayani, R., GS, A. D., Tarigan, N. P., Lestari, W., & Timotius, 2021) dengan judul Kajian Fenomenologi Pemasaran Digital Agen Properti Melalui Medium Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemasaran digital agen properti di Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi pada pelaku dalam agen bisnis properti. Hasil penelitian didapatkan bahwa pemasaran digital agen properti di Instagram dimanfaatkan dengan beberapa upaya yang meliputi penggunaan hashtag, menggandeng influencer maupun public figure, serta memberikan giveaway demi menarik ketertarikan para calon konsumen.

Perbedaan kedua penelitian pada objek tetapi pemanfaatan Instagram untuk pemasaran digital sangat berhasil dan memiliki ciri sehingga mampu meningkatkan brand perusahaan dan peningkatan penjualan baik jasa maupun produk. Tetapi penelitian ini juga mendeskripsikan meme sebagai strategi komunikasi yang digunakan dalam pemasaran digital.

Dari latarbelakang tersebut maka tujuan penelitian ini mendeskripsikan peran Instagram dengan berbagai fasilitasnya. Kedua tujuan penelitian ini sekaligus menggambarkan proses dari pemanfaatan meme tersebut.

METODOLOGI

Berdasarkan dari pengenalan awal objek penelitian, pertanyaan penelitian, dan tujuannya, maka penelitian ini telah memilih untuk menggunakan paradigma *post-positivism*, yang merujuk bahwa tidak semua hal dapat dipahami secara keseluruhan (Krauss, 2015). Berdasarkan sifat dari *post-positivism*, pada penelitian ini juga akan banyak mengungkap hal-hal lain diluar rasionalisme atau empiris pengetahuan yang layak dipertimbangkan sebagai cara lain untuk memahami suatu fenomena.

Menyesuaikan dengan paradigma yang dipilih, penelitian ini turut menggunakan metode penelitian kualitatif, yang mana menurut Hammersley dalam (Fushimi, 2021) pendekatan ini akan mengeksplorasi makna secara mendalam dari fenomena sosial dan memiliki sifat subjektif, induktif, dan interpretatif, terlepas dari perbedaan pendekatan (misalnya, penelitian naratif, fenomenologi, *grounded theory*, etnografi, atau studi kasus). Selanjutnya, penelitian ini juga merupakan penelitian dengan metode studi kasus. Penelitian studi kasus menekankan pada eksplorasi dari suatu sistem yang terbatas pada suatu kasus atau beberapa kasus secara mendetail, disertai dengan penggalian data secara mendalam yang melibatkan berbagai sumber informasi yang kaya akan konteks (Creswell, 2014).

Teknik Pengumpulan data penelitian secara mendalam, seperti observasi non-partisipan observasi mandiri (kajian literatur), dan wawancara, Lalu agar dapat berhubungan secara interaktif, peneliti melakukan wawancara melalui *Google Meet* dan *WhatsApp* agar dapat berhubungan secara intensif dengan subjek penelitian. Setelah mendapat data-data yang dibutuhkan, peneliti melanjutkannya pada tahap keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi sumber data. Triangulasi ini dilakukan untuk menggali kebenaran informasi, baik melalui hasil wawancara, hasil observasi, dokumen, arsip, sampai dengan validasi informasi terhadap beberapa informan untuk mendapatkan kebenaran atas data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Digital Instagram

DEAR merupakan *brand* dari Jakarta dengan produk fesyen yang menggunakan bahan *deadstock* dan terinspirasi dari konsep *Y2K*. *Brand* ini baru melakukan *re-branding* pada tahun

2019 dengan dua pemilik usaha yaitu Dhira Sagan Mata dan Sasya Aisyah. Sebelumnya, *DEAR* hanya fokus pada produk aksesoris wanita (*scrunchies*) yang diinisiasi oleh Dhira, namun setelah Sasya turut bergabung, keduanya kini akhirnya lebih fokus memproduksi pakaian. Kedua pemilik brand *DEAR* telah bersahabat sejak kecil, dan kisah persahabatan ini kemudian menjadi salah satu latar belakang dari karakter *brand*, dari segi gaya desain produk, gaya komunikasi, hingga pemanfaatan meme yang digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran digital mereka.

Setelah melalui berbagai tahap observasi dan melakukan wawancara dengan subjek penelitian, peneliti telah mendapatkan hasil dengan pembahasan sebagai berikut. Seperti usaha pada umumnya, *brand* fesyen ini memilih untuk menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital dengan tujuan: (1) untuk berkomunikasi secara dua arah dengan *target market* atau audiens, (2) berbagi informasi seputar identitas atau kredibilitas *brand* dan produk, (3) menunjukkan *brand positions* terhadap audiens, dan (4) membangun ikatan emosional dengan audiens. Keempat tujuan tersebut, selaras dengan teori Stuart tentang pengertian komunikasi sebagai kata. Antusiasme penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital pun semakin meningkat bagi para pengusaha kecil dan menengah. Dilansir pada sebuah artikel, tentang manfaat yang akan didapatkan oleh pengusaha kecil dan menengah jika menggunakan Instagram sebagai media pemasaran digital. Pada artikel itu pun dijelaskan bahwa beragam aktivitas terkait komunikasi, *branding*, dan penjualan seluruhnya dapat dilakukan melalui berbagai fitur pendukung (Bose, 2018). Setelah media pemasaran dianggap telah mendukung, tinggal bagaimana strategi yang dilakukan oleh suatu *brand* untuk dapat meningkatkan ekuitas dan penjualan dalam pasar digital (Everlin, 2018).

Pada pemasaran digital, idealnya suatu *brand* menyusun strategi atau perencanaan bisnis terlebih dahulu, agar mempermudah proses yang akan dilakukan. Tapi sayangnya hal itu tidak dilakukan oleh *DEAR*. Baik Dhira maupun Sasya, keduanya menjalani pemasaran digital secara spontan dan lebih mengandalkan intuisi mereka dalam melakukan segala bentuk produksi dan promosi. Dengan begitu, peneliti akan mencoba menganalisis sistem, arah tujuan, dan pemaknaan pada proses pemasaran digital *DEAR* berdasarkan hasil observasi, fakta lapangan, dan hasil wawancara dengan berlandaskan teori-teori pendukungnya.

Peran Instagram pada pemasaran digital *DEAR* dapat dilihat secara jelas dan mendetail melalui teori 5 elemen dalam strategi pemasaran digital, sebelum melakukan pemasaran digital sebaiknya seorang pelaku usaha terlebih dahulu memahami kelima elemen ini, yang pertama yaitu pengenalan bisnis. Dalam hal ini *DEAR* telah memiliki latar belakang pelaku yang mendukung, serta produk fesyen dengan kuantitas kecil yang sangat memungkinkan untuk dipasarkan pada Instagram. Faktanya, meski *DEAR* hanya dikelola oleh mereka berdua, masih dapat berjalan dengan baik. Selain itu juga, kedua pemilik dan pengelola *brand* ini terlahir dari Generasi Z (antara tahun 1995-2009) yang dipercaya bahwa mereka handal dalam penggunaan teknologi dan cenderung berjiwa wirausaha. Berdasarkan poin-poin tersebut, Instagram tentunya menjadi opsi paling menarik dan mudah untuk dilakukan karena sesuai dengan kemampuan dan kapasitas usaha mereka.

Elemen kedua, yaitu pemahaman persaingan. Ketika memulai pemasaran digitalnya, tidak bisa dilupakan bahwa terdapat tujuan pemasaran digital yaitu untuk menjangkau, menumbuhkan, dan mempertahankan konsumen melalui saluran internet (Kaihatu, 2020). Contoh buruknya komunikasi antara konsumen dengan admin sebuah *brand* yang ternyata jika pihak admin dianggap terlalu kaku atau terkesan berjarak, akan mempengaruhi minat konsumen. Anggraini, I. (2021, 17 Juli). Wawancara Pribadi.. Sebelumnya ini telah disadari oleh Dhira dan Sasya, mereka melihat lebih banyak *brand* lokal menerapkan gaya komunikasi yang formal namun tidak berhasil membangun keterikatan, sehingga mereka pun melakukan hal sebaliknya dengan mencoba untuk sedekat mungkin dengan konsumen dan memposisikan

brand sebagai teman. Selain dari gaya komunikasi *brand* lain pada Instagram, telah diperhitungkan pula peluang dari persaingan produk, namun *DEAR* tidak memiliki banyak pesaing karena unik dan memiliki khas.

Elemen yang penting dikenali lebih dulu yang ketiga adalah pengenalan konsumen. Mengingat *DEAR* tidak memiliki perencanaan bisnis khusus, target market yang tepat akhirnya didapatkan melalui korelasi antara konsep dan identitas dengan segmentasi pasar yang paling cocok. Konsep dan identitas *DEAR* antara lain konsep *ethical shopping* yang di wujudkan dalam penggunaan bahan *deadstock* pada produk dan konsep *Y2K* sebagai bentuk nostalgia pada masa kecil. Konsep yang paling menunjukkan orientasi konsumen yaitu konsep *Y2K* dimana nostalgia yang ingin dibangun oleh Dhira dan Sasya adalah masa ketika mereka gemar bermain boneka fesyen *Bratz* dan *My Scene*. Boneka fesyen tersebut sempat populer di tahun 2002-2009 dengan segmentasi pasar anak-anak berusia 7 tahun ke atas atau *Tweens* (usia 9-12 tahun) (Patel, J. D., Trivedi, R. H., & Savalia, 2015).

Maka, menjadi logis jika saat ini ketika *DEAR* muncul, *target market* yang paling cocok merupakan dari kalangan Generasi Z dan akan mempermudah komunikasi *brand* karena pelaku usahanya pun dari kalangan yang sama dengan *target market*-nya. Di sisi lain juga fakta menyebutkan bahwa Generasi Z adalah pengguna Instagram kedua terbesar setelah WhatsApp (Suwana, F., Pramiyanti, A., Mayangsari, I., Nuraeni, R., & Firdaus, 2020), hal ini semakin menunjukkan ketepatan *DEAR* untuk memilih Instagram sebagai media pemasaran digital mereka.

Keempat yaitu target pencapaian, yang mana dalam hal ini *DEAR* ingin dapat mempengaruhi audiens untuk memperhatikan *ethical shopping* agar dapat mengurangi dampak negatif dari *fast fashion* serta terbentuknya *market niche* yang satu frekuensi atau bersinergi dengan *brand*. Kedua target pencapaian *DEAR* sama-sama memiliki dampak positif terhadap minat pembelian, karena konsep *ethical shopping* menunjukkan *brand value* dan hubungan yang dibangun dengan *market niche DEAR* akan semakin memperkuat ikatan. Melalui pengenalan target pencapaian ini sangat tepat dilakukan pada media Instagram, karena salah satu keunggulan dari media sosial adalah membuat semuanya terhubung dan dapat saling berbagi (nilai, pesan, dsb.) khususnya sebagai platform pemasaran digital (Matejic, 2015, p. 4).

Terakhir, elemen kelima dalam strategi pemasaran digital yaitu indikator kerja. *DEAR* sebagai pelaku pemasaran digital dapat melacak apa yang terjadi secara *online* dan melihat kinerja (*progress*) dengan indikator kerja utama. Salah satu keuntungan pengguna akun bisnis Instagram juga menunjang indikator kerja tersebut, yaitu melalui hasil *analytic tools* yang akan menunjukkan hasil *engagement*, jangkauan audiens, serta informasi lainnya seperti demografi audiens dll. Pada penggunaan akun *@shopdear*, Dhira dan Sasya juga cukup *aware* dengan hal ini, namun hasil indikator tersebut tidak menjadi acuan dalam strategi komunikasi pemasaran digital mereka. Dalam berkomunikasi, mereka tetap mengutamakan originalitas karakter dan kepribadian mereka, yang diselaraskan dengan konsep atau identitas *DEAR*. Selanjutnya, indikator kerja lain yang juga sering diperhatikan adalah proses penjualan produk, bagaimana audiens merespon hingga pendapatan usaha.

Melalui analisis dan deskripsi terkait 5 elemen dalam strategi pemasaran digital *DEAR*, dapat terlihat bahwa Instagram memang tepat untuk dijadikan media pemasaran digital. Selain karena produk dengan latar belakang pelaku usaha yang *capable* terhadap teknologi, ketepatan terhadap target konsumen, serta fitur-fitur pendukung usaha yang dimiliki Instagram, seluruhnya mendukung untuk keberhasilan pemasaran digital. Selanjutnya, tinggal bagaimana *DEAR* memaksimalkan segala potensi dan fitur yang tersedia untuk mendapatkan hasil komunikasi pemasaran digital yang terbaik.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Setelah mengetahui peran Instagram dalam pemasaran digital yang ternyata menjadi penghubung utama untuk mencapai target konsumen, *DEAR* juga perlu mengenal bagaimana perilaku konsumen dan cara berkomunikasi kalangan Generasi Z. Pembahasan sebelumnya telah menggambarkan bahwa sebuah keuntungan bagi *DEAR* dalam penggunaan Instagram karena merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh Gen Z, tetapi tidak hanya sampai disitu, *DEAR* juga harus menaklukkan beragam tipe konsumen dari *target market* mereka. Berdasarkan penelitian McKinsey Company, konsumen yang berasal dari kalangan Generasi Z Indonesia terbagi ke dalam 6 tipe konsumen. Kemudian berdasarkan tipe-tipe tersebut, muncul persamaan dimana mereka cenderung memiliki banyak pertimbangan dalam berbelanja, baik itu pertimbangan tentang *brand equity*, *brand value*, hingga perbandingan dari sisi harga, produk, dsb.

Dengan adanya temuan tentang tipe konsumen tersebut, menunjukkan perlu usaha yang lebih dapat meyakinkan konsumen Gen Z. Maka, jika benar demikian mungkin strategi komunikasi persuasif dapat menjadi solusinya. Strategi komunikasi persuasif ini terbagi menjadi 3 jenis daya tarik (Bolaito, 2012, p. 10), antara lain: (1) *Pathos*, daya tarik emosi yang membangkitkan respon emosional, (2) *Logos*, daya tarik logika untuk memberi alasan konsumen memahami dan membeli produk, dan (3) *Ethos*, daya tarik karakter untuk menunjukkan kredibilitas sebuah *brand* melalui penunjukan *value*, kualitas, dll. Karena *DEAR* menggunakan media sosial Instagram untuk pemasaran digital mereka, maka daya tarik ini seharusnya dapat dikomunikasikan kepada audiens dan diimplementasikan ke dalam *posting-annya*.

Brand Tone of Voice melalui Meme

Komunikasi *brand* kepada audiensnya dikenal sebagai *brand tone of voice* dan tujuan penggunaan komunikasi ini agar dapat menyampaikan kepribadiannya kepada audiens sekaligus menunjukkan nilai-nilai atau sosok dibalik *brand* untuk membangun koneksi dan kepercayaan. Lewat *tone of voice*, sebuah *brand* juga dapat menunjukkan *positioning* mereka terhadap audiensnya, seperti halnya *DEAR* yang memposisikan diri sebagai teman dari para audiens juga akan nampak pada gaya komunikasi atau *tone of voice* mereka. Menurut Delin, pembentukan *tone of voice* juga harus dipastikan dapat terakses (terkoneksi) dan disesuaikan dengan pihak audiens atau target konsumennya yang berarti *DEAR* pun harus memastikan bahwa gaya komunikasi mereka dapat sesuai dengan karakteristik komunikasi Generasi Z.

Generasi ini dinilai memiliki karakteristik tersendiri dalam berkomunikasi dan berinteraksi seperti: (1) memiliki ciri khas senang berbagi informasi, (2) bersifat pragmatis, yang mana ketika mereka menyukai suatu *brand* (memenuhi nilai praktis yang dianggap benar) maka mereka akan berbuat apapun untuk hal itu, (3) mengutamakan pengalaman dan kesenangan, (4) selektif dan kritis, dan (5) menyukai presentasi yang provokatif atau spektakuler. Disisi lain generasi ini juga dianggap menyukai komunikasi dengan bahasa informal, sehingga seluruh karakteristik tersebut cocok dengan *positioning DEAR* sebagai teman dengan audiensnya. Seperti yang sempat dijelaskan sebelumnya bahwa sosok dibalik *DEAR* (Dhira dan Sasya) juga merupakan Generasi Z, sehingga meminimalisir resiko *miscommunication* dengan audiens.

Kembali pada fakta lapangan yang ditemukan selama observasi bahwa selama menjalani pemasaran digitalnya, *DEAR* tidak memiliki *brand guideline* khusus terkait cara mereka berkomunikasi. Peneliti akhirnya menganalisis sendiri untuk menemukan karakteristik *tone of voice* mereka berdasarkan teknik linguistik Delin, berdasarkan penilaian peneliti terhadap *brand personality DEAR*. Pada analisis *brand personality* peneliti menggunakan teori arketipe kepribadian dari Carl Jung sebagai kerangka identitas, lalu mengaplikasikannya ke

dalam kata sifat untuk mendefinisikan sebuah *brand personality* (Allen-Short, 2020). Hasil analisis ini akan ditunjukkan dengan hasil observasi terkait *brand DEAR* dan wujud pada konsep, nilai, atau karakteristik yang nampak pada pemasaran digitalnya melalui Tabel 1.

Tabel 1. *Brand Personality DEAR*

Arketipe	Karakteristik	DEAR	Brand Personality
Creator	Direpresentasikan sebagai inovatif, artistik, <i>self-driven</i> , inventif, seorang pemimpi.	Menciptakan produk baru berbahan <i>deadstock</i> .	Futuristic
Magician	Sang visioner. Berfokus pada kekuatan alam, transformasi dan metamorfosis. Mereka ingin tahu bagaimana dunia bekerja dan mempengaruhi transformasinya.	Selalu berubah (<i>ever changing</i>) dari sisi kreativitasnya dan <i>value</i> terhadap <i>ethical shopping</i> .	Sustainable
Lover	Intim, romantis, penuh semangat. Penuh suka cita, dan menggelora. Hangat dan menyenangkan, dan antusias.	Romantis pada kenangan, emosional, hangat dan menyenangkan.	Nostalgic
Explorer	Petualang. Mencari penemuan dan pemenuhan. Mereka ingin menemukan siapa mereka, berusaha menjelajahi dunia dan memiliki kehidupan yang otentik dan memuaskan.	Banyak melakukan eksplorasi, senang bermain, dan otentik (apa adanya).	Playful

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Contoh spesifiknya sebagai wujud dari implementasi *tone of voice* tersebut pada komunikasi pemasaran digital *DEAR* adalah: (1) *Futuristic (as Creator)*; hal paling mendasari dipilihnya kata sifat ini adalah idealisme *DEAR* dalam menciptakan sebuah produk pakaian yang tidak umum di pasaran. Lalu, wujud dari karya desain pakaian itu sendiri mewakili gaya pakaian yang memiliki atau melibatkan teknologi atau desain yang sangat *modern*, (2) *Sustainable (as Magician)*; kata *sustainable* sendiri cukup sering disebutkan oleh *DEAR*, umumnya hal ini dikaitkan dengan konsep *deadstock* yang menyangkut industri fesyen yang berkelanjutan, (3) *Nostalgic (as Lover)*; istilah ini memiliki dua makna, yang pertama terkait konsep Y2K sebagai wujud kenangan masa kecil, kedua yaitu gambaran dari cara komunikasi dan interaksi *DEAR* bersama audiens yang menunjukkan konsep persahabatan yang hangat dan *affectionate* (penuh kasih sayang), dan (4) *Playful (as Explorer)*; digambarkan dengan karakter *DEAR* yang bereksplorasi sambil bermain boneka *Bratz* atau *My Scene* dan tidak ragu untuk mengajak teman-temannya bermain bersama.

Setelah kerangka identitas terbentuk dari analisis *brand personality*, sifat-sifat yang terdapat dalam *brand* dikembangkan lagi ke dalam struktur *tone of voice* melalui 4 teknik linguistik antara lain: (1) rantai referensi, yang berfungsi untuk menghubungkan *DEAR* dengan elemen atau konteks terkait seperti modernitas, metamorfosa, persahabatan, dan permainan bersama teman, (2) peran audiens, disini sama halnya seperti *brand positions* dimana *DEAR* memosisikan sebagai teman dengan narasi terkait kenangan masa kecil (*lover*), (3) pra-anggapan dan asumsi, aspek ini digambarkan sebagai pembentukan asumsi implisit tentang audiens seperti penggambaran jika audiens menjadi bagian dari *#DEARFriendsClub* yang

memiliki karakter sebagai sosok *fashion enthusiasts (futuristic)*, memiliki nilai terhadap *ethical shopping (sustainable)*, dan spirit kebebasan (*playful*), dan (4) pembangunan hubungan sosial sebagai penanda jarak sosial, dalam aspek ini jelas bahwa melalui bahasa informal, *DEAR* tidak memiliki jarak dengan audiens atau konsumennya. Keempat elemen *tone of voice* tersebut menjadi rujukan dari pengembangan komunikasi yang akan dilakukan, bisa sebagai topik, objek konten, atau panduan dalam menyusun suatu bahan komunikasi.

Berdasarkan analisis terkait *brand personality* yang kemudian dikembangkan ke dalam *brand tone of voice*, dalam strategi komunikasi pemasaran tahap selanjutnya adalah aktivasi *branding* atau *brand activation*. Mempertimbangkan bahwa disini *DEAR* menggunakan Instagram sebagai media pemasaran digitalnya, maka orientasi lapangan pada eksekusi komunikasi pemasarannya pun di dalam media sosial Instagram yaitu berupa konten *posting-an*. Memasuki pembahasan dari eksekusi strategi komunikasi pemasaran digital ini menjadi keunikan *DEAR*. Melalui preferensi personal Dhira dan Sasya, salah satu konsep yang digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran *DEAR* adalah pemanfaatan *meme* untuk konten pemasaran pada akun Instagram *@shopdear* seperti yang terdapat dalam Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Contoh Konten *Meme* Promosi Produk Vol. 2
(Sumber: Instagram *DEAR @shopdear*, 2021)

Konten yang diunggah *DEAR* pada gambar 1 menunjukkan Dhira sebagai subjek yang menggunakan beberapa jenis produk *Volume 2* berlatarkan beberapa objek dari berbagai *scene* dalam film, antara lain *Gossip Girl*, *Before Sunrise*, dan *Hercules*. Gambar tersebut dikemas menjadi foto-foto yang menunjukkan Dhira juga terlibat di dalam semua *scene* tersebut. Lalu produk yang dipakai juga dipilih berdasarkan kecocokan antara warna *dress* dengan latar gambar yang digunakan. Sebagai sebuah satu kesatuan konten, gambar-gambar di atas merupakan implementasi dari pemanfaatan *meme* untuk konten promosi produk. Sebagai sebuah konten promosi *brand*, konten pada Gambar 1 tentunya termasuk sederhana dan apa adanya. Meski demikian, konten *meme* tersebut merupakan strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif bagi *DEAR* karena sangat mewakili karakter *brand (personality dan tone of voice)* namun mengandung unsur komunikasi pemasaran yang strategik.

Menurut Milner dalam bukunya berjudul *The World Made Meme* (Milner, 2016, pp. 23–39), *meme* mengandung beberapa unsur atau struktur yang terdiri dari: (1) *multimodality*, (2) *reappropriation*, (3) *resonance*, (4) *collectivism*, dan (5) *spread*. Teori terkait meme ini akan

menjadi tolak ukur untuk menilai kelengkapan konten sebagai meme, dan selanjutnya akan dianalisis kembali terhadap strategi persuasif, *brand personality*, dan kecocokan terhadap linguistik *brand tone of voice DEAR*. Penjelarasannya dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Analisis Konten *Meme DEAR*

Unsur <i>Meme</i>	Wujud Konten	<i>Personality</i>	<i>Tone of Voice</i>
<i>Multimodality</i>	Konten Instagram yang terdiri dari gambar, <i>captions</i> , komentar, dan <i>emojicons</i> merupakan wujud dari teks multimodal (Nandy, 2021, pp. 78–79).	<i>Meme</i> yang bersifat humor sebagai wujud karakter <i>playful</i> .	Wujud pembangunan hubungan sosial informal.
<i>Reappropriation</i>	Wujud dari konsep <i>Use & Reuse</i> (sirkulasi <i>meme</i>), dimana terdapat gambar makro (latar <i>scene</i> film) dan subjek visual (Dhira).	Teknik visual pada konten menunjukan teknologi <i>modern</i> yang bersifat <i>futuristic</i> .	Membangun pra-anggapan dan asumsi sebagai <i>brand</i> bergaya <i>modern</i> serta rantai referensi.
<i>Resonance</i>	Film-film yang dipilih untuk konten merupakan produk budaya yang relevan dengan konsep Y2K dan audiens Gen Z.	Tema atau atmosfer wujud <i>nostalgic</i> dan <i>romance (lover)</i> .	Menunjukan peran audiens dengan berbagi kenangan bersama layaknya teman atau sahabat.
<i>Collectivism</i>	SME dari konten menjadi wujud kolektivisme, dan mengikat audiens hingga mereplikasi (Gambar 2).	Merupakan wujud eksplorasi dan mewakili karakter <i>playful</i> .	Menggambarkan hubungan yang <i>casual</i> (informal) dan melibatkan peran audiens.
<i>Spread</i>	Membentuk pola interaksi yang berkelanjutan dan identitas <i>brand</i> menjadi tersebar.	Konsistensi dan bentuk pola komunikasi menunjukan sisi <i>sustainable</i> .	Menunjukan peran audiens, pra-anggapan dan asumsi sebagai bagian dari <i>#DEARFriendsClub</i> , rantai referensi persahabatan, dan pembangunan hubungan sosial informal.

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Menghubungkan *meme* dengan strategi persuasif, konten ini juga telah memenuhi ketiga elemennya yang mana penggunaan latar gambar dari *scene* dari film populer dan cukup relevan dengan audiens (*pathos*), lalu spesifikasi produk (*logos*), dan penggunaan produk oleh Dhira

untuk menampilkan gaya berpakaian serta kredibilitas sebagai *brand* berkarakter (*ethos*). Konten *meme* dengan strategi persuasif kepada target konsumen (Gen Z) pun dinilai berhasil dari bagaimana respon audiens atau konsumennya secara langsung. Upaya untuk meyakinkan konsumenpun dapat terwujud meski menggunakan *meme* yang humoris dan sederhana. Bahkan, *meme* juga memberi dampak positif terhadap perkembangan *Social Media Engagement* (SME) akun Instagram *DEAR* dalam bentuk *posting*-an pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Replikasi Konsumen Terhadap Konten *Meme*
(Sumber: Instagram *DEAR* @shopdear, 2021)

Gambar 2 adalah salah satu konten *meme* yang diciptakan konsumen *DEAR*, yang menunjukkan *sticker* yang secara eksklusif dibagikan oleh *DEAR*. Uniknya, *meme* tersebut konsumen seakan-akan sedang berfoto bersama Timothée Chalamet, yang tentu saja merupakan rekayasa. Hal ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional (SME) yang terbangun dengan audiens atau konsumen tidak hanya dari aspek selera fesyen saja tapi juga selera humor, sehingga pemanfaatan *meme* dalam strategi komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu system. Sistem ini pun menjadi suatu implementasi dari *branding* dan kegiatan periklanan untuk produk pakaian yang dipromosikan melalui beragam konten *meme*. Seperti wujud dari budaya siber lainnya, *meme* juga berpotensi untuk membentuk suatu kultur baru (dan terlihat ini juga terlihat pada *DEAR*), dimana kultur tersebut terjadi, diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi pada ruang siber yaitu Instagram ((Murfianti, 2019) melalui pola kolektivisme yang berulang.

Terkait *meme* dengan pemasaran sebagai iklan juga sudah menjadi pembahasan dalam berbagai kajian ilmiah dan praktik industri, salah satunya menunjukkan salah satu faktor yang mendukung *meme* untuk digunakan sebagai media pemasaran karena budaya *meme* internet yang sering kali mengambil inspirasi dari industri hiburan atau produk budaya populer, sehingga audiens lebih mudah terhubung dan terkait dengan konten itu. Pada beberapa kasus juga telah terbukti bahwa *meme* mampu membangun *brand awareness* melalui kaitannya dengan *viral marketing* dan strategi pemasaran WOM (*Word of Mouth*) ((Renata, 2014), meskipun di Indonesia sendiri *meme* paling terasosiasi dengan topik seputar sosial, politik, hukum, dan agama (Listiyorini, 2017)

Berdasarkan proses pemanfaatan *meme* sebagai strategi komunikasi pemasaran *DEAR*, yang terbentuk dari spontanitas mereka, juga telah menunjukkan bahwa *meme* ternyata mampu memicu interaksi dengan audiens atau konsumen melalui *engagement* dalam bentuk *likes* dan *comments* yang besar. Hal ini selaras dengan fakta bahwa *likes* dan *comments* tersebut merupakan salah satu wujud dari elemen *brand experience* yaitu respon kognitif yang berujung pada respon tindakan fisik seperti pembelian produk (Beig, F. A., & Khan, 2018) dan indakan pembelian produk ini juga dapat menjadi indikasi *brand image* mereka telah terbangun secara

positif. Terbukti dengan pendapat Indah selaku konsumen menyebutkan bahwa cara berkomunikasi *DEAR* yang asik untuk diajak berinteraksi serta berkarakter, menjadi salah satu alasan dari minat pembelian produk. Mungkin konsumen *DEAR* lainnya dalam *#DEARFriendsClub* juga merasakan hal yang sama, ditambah dengan bukti adanya replikasi konten *meme* pada Gambar 2.

Dari berbagai penjelasan terkait pemanfaatan *meme* sebagai strategi komunikasi pemasaran digital, akhirnya menggambarkan bagaimana *meme* berperan sebagai pemicu interaksi dalam rangka memberi suatu *brand experience* kepada audiens. Lalu selain dari tujuan itu, di sisi lainnya *meme* pun menjadi media eksplorasi dalam penunjukan karakter dan identitas *DEAR* sebagai *brand* yang memiliki nilai dan kredibel. Jelas strategi komunikasi pemasaran ini telah mencapai SME yang baik, bahkan menjadi *support system* dalam pemasaran, karena inti dari SME adalah untuk membangun koneksi dengan komunitas *online* suatu *brand* dalam pasar digital (Sherman & Smith, 2013, p. 10). Dengan demikian, hal yang perlu dilakukan oleh *DEAR* selanjutnya adalah menjaga hubungan tersebut, serta performativitas Instagram dengan konsistensi dari segi frekuensi membagikan konten, sehingga dapat memberi *brand experience* terhadap konsumen secara berkelanjutan (Beig, F. A., & Khan, 2018).

SIMPULAN

Sebagai platform untuk pemasaran digital, Instagram tidak hanya berperan sebagai ‘etalase’ produk melainkan juga sebagai instrumen untuk membangun koneksi dengan target pasarnya. Melalui komunikasi dua arah yang terjalin dengan bantuan berbagai strategi komunikasi pemasaran dan fitur Instagram, *DEAR* telah berhasil membangun suatu *engagement* tersendiri dengan audiens, khususnya *#DEARFriendsClub* dan kalangan Generasi Z yang merupakan *market niche* dari *brand* ini. Selain untuk promosi dan menjalin komunikasi dua arah, Instagram juga berperan sebagai media untuk menunjukkan karakter dan *brand image* *DEAR* melalui berbagai aktivasi *branding*.

Selanjutnya terkait strategi komunikasi pemasaran yang terdapat dalam pola pemasaran digital *DEAR* jelas memiliki keterikatan terhadap pemanfaatan *meme*. Dalam berbagai konten unggahan, *DEAR* kerap menggunakan *meme* sebagai instrumen untuk membangun koneksi dan hubungan bersama audiens. Selain itu juga *meme* menjadi implementasi dari konsep dan karakter *DEAR*. Jika pada umumnya digunakan untuk menghasilkan *viral marketing*, *DEAR* lebih menggunakan *meme* sebagai media berekspressi dan bentuk dari kreativitas. Meski demikian, pada nyatanya peneliti melihat bahwa ternyata konsep *meme* ini menjadi penghubung *DEAR* dengan audiens yang memiliki kesamaan frekuensi, satu selera dalam bertindak, berpikir, dan berperilaku. Akhirnya, pemanfaatan *meme* ini dinilai cukup berhasil dalam strategi komunikasi pemasaran digital *DEAR* pada Instagram, khususnya dalam segmentasi pasar dari Generasi Z masa kini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. (n.d.). (2021, 7 Juli). *Wawancara Pribadi*.
- Beig, F. A., & Khan, M. F. (2018). Impact of Social Media Marketing on Brand Experience: A Study of Select Apparel Brands on Facebook. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 22(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0972262918785962>
- Bose, S. (2018). *10 Reasons to Use Instagram to Promote Your Small Business (INFOGRAPHIC)*. *Small Business Trends*.
- Brand, W. A. . (2013). *Social Media Engagement For Dummies* (1st ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Burhan, F. A. (2020). *Pengguna Whatsapp dan Instagram Melonjak 40% Selama Pandemi Corona*. Katadata.

- <https://katadata.co.id/febrinaiskana/digital/5e9a41f84eb85/penggunaan-whatsapp-dan-instagram-melonjak-40-selama-pandemi-corona>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed (Kesatu)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ernayani, R., GS, A. D., Tarigan, N. P., Lestari, W., & Timotius, E. (2021). Kajian Fenomenologi Pemasaran Digital Agen Properti Melalui Medium Instagram. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 260–269. <https://doi.org/https://doi.org/10.25139/jkp.v5i3.3804>
- Everlin, S. (2018). Perspektif Semiotik dan Budaya Populer di Parodi Film Kolosal Iklan Indieskrim: Kisah Legenda Nusantara. *Jurnal Itenas Rekarupa*, 5(2), 39–53.
- Fushimi, K. (2021). Qualitative Research is not a Unified Paradigm: Implications for the Evaluation of Qualitative Research Studies. *JICA Ogata Sadako Research Institute for Peace and Development*, 15(1), 1–18.
- Godin, S. (2019). *This is Marketing (Portfolio)*. Penguin Publisher.
- Hariyanto, D. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi (Cetakan pe)*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Kaihatu, T. S. (2020). Purchase Intention of Fashion Product as an Impact of Digital Marketing, Mediated by Customer Engagament in The Generation Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 61–66. [https://doi.org/https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.61–66](https://doi.org/https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.61-66)
- Krauss, S. (2015). *Research Paradigms and Meaning Making: A Primer The Qualitative Report*. <https://doi.org/https://doi.org/10.46743/2160-3715/2005.1831>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Listiyorini, A. (2017). Wacana Humor Dalam Meme di Media Online Sebagai Potret Kehidupan Sebagian Masyarakat Indonesia. *Litera*, 16(1), 64–77.
- Mata, D. S. (n.d.). (2021, 14 Juli).
- Murfianti, F. (2019). Meme di Era Digital dan Budaya Saber. *Jurnal Penelitian Seni Budaya*, 11(1), 42-50.
- Patel, J. D., Trivedi, R. H., & Savalia, J. (2015). MGA Entertainment, Consumer Entertainment Products Company: Marketing Strategies for ‘Bratz.’ *South Asian Journal of Business and Management Cases*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2277977915596257>
- Renata, M. (2014). Menggunakan Meme dalam Word of Mouth (WoM) untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Studi Manajemen*, 8(2), 183-192.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Ke 24)*. Alfabeta.
- Suwana, F., Pramiyanti, A., Mayangsari, I., Nuraeni, R., & Firdaus, Y. (2020). Digital Media Use of Gen Z During Covid-19 Pandemic. *Jurnal Sositologi*, 19(3), 327–340.