

**ANALISIS PEMANFAATAN KONTEN MEME DI  
INSTAGRAM @NETFLIXID DALAM UPAYA MEMBENTUK  
*ENGAGEMENT RATE***

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) Ilmu  
Komunikasi**



**RAHMADHANIA HARTONO**

**1181003055**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**


**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan benar.**

**Nama** : Rahmadhania Hartono

**NIM** : 1181003055

**Tanda Tangan** : 

**Tanggal** : 4 Agustus 2022

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rahmadhania Hartono

NIM : 1181003055

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis Pemanfaatan Konten Meme di Instagram @netflixid  
dalam Upaya Membentuk *Engagement rate*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Aprilina Prastari, S.Sos., M.Si

(  )

Penguji 1 : Ari Kurnia, S.I.Kom., M.I.Kom

(  )

Penguji 2 : Adrian Arditiar, S.Sos, M.I.Kom

(  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 4 Agustus 2022

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas akhir. Penulisan Tugas Akhir ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis melalui berbagai rintangan hingga pada akhirnya dapat diselesaikan dengan baik berkat dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan doa, dukungan secara materiil, moral kepada penulis dalam mengerjakan dan menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Aprilina Prastari, S. Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing Tugas Akhir penulis yang telah membimbing penulis dengan sangat baik. Terima kasih banyak kepada Mba April untuk selalu menyediakan waktu bagi penulis untuk berkonsultasi, mengarahkan, memberikan saran terbaik, motivasi, semangat dalam penyusunan serta menyelesaikan Tugas Akhir.
3. Ari Kurnia, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen penguji Tugas Akhir yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, masukan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
4. Adrian Arditiar, S.Sos, M.I.Kom. selaku dosen penguji Tugas Akhir yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, masukan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
5. Seluruh dosen prodi Ilmu Komunikasi, staff akademik dan seluruh civitas akademika Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir.
6. Ribka Octavia dan Silvia Nuraini, sahabat penulis yang senantiasa memberikan banyak dukungan, semangat, serta selalu menghibur dari awal perkuliahan sampai dengan menyelesaikan Tugas Akhir.

7. Azka, Sarah, Ladita, Zira, Aulia, sahabat penulis yang telah banyak memberikan dukungan kepada penulis hingga akhirnya dapat menyelesaikan Tugas Akhir.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak-pihak tersebut atas bantuan yang telah diberikan sehingga penulis dapat melewati segala hambatan dan rintangan dalam menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi para pembaca.

Jakarta, 4 Agustus 2022



Rahmadhania Hartono

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmadhania Hartono  
NIM : 1181003055  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“ANALISIS PEMANFAATAN KONTEN MEME DI INSTAGRAM  
@NETFLIXID DALAM UPAYA MEMBENTUK *ENGAGEMENT RATE*”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 4 Agustus 2022

Yang menyatakan



(Rahmadhania Hartono)

**ANALISIS PEMANFAATAN KONTEN MEME DI INSTAGRAM @NETFLIXID  
DALAM UPAYA MEMBENTUK *ENGAGEMENT RATE***

**RAHMADHANIA HARTONO**

---

**ABSTRAK**

*Engagement* memiliki peranan penting bagi perusahaan atau merek untuk memasarkan produknya melalui media sosial karena setiap merek memiliki tujuan tersendiri dalam setiap pembuatan konten di Instagram yaitu memiliki kedekatan dan terhubung secara langsung dengan audiens atau *followers*. Berbagai jenis konten media sosial hadir sebagai cara untuk meningkatkan *engagement* dengan *followers*. Konten di Instagram sendiri bervariasi dapat berupa gambar, foto, video dan yang paling berbeda adalah meme. Meme merupakan lelucon yang ditampilkan melalui sebuah gambar, lagu dan video serta distribusikan secara daring dan meningkatkan peluang untuk menjadi viral selama konten yang dibuat mewakili realitas sosial yang terjadi. Dari berbagai konten yang tersedia, konten sangat dipengaruhi oleh *engagement rate*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana analisis pemanfaatan konten meme di Instagram @netflixid dalam upaya membentuk *engagement rate*. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, dokumentasi, wawancara. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa pemanfaatan konten meme ini dapat meningkatkan *engagement* berupa *rate*. Persentase *engagement rate* dari lima objek penelitian tergolong dalam *engagement rate* bagus dan tinggi.

**Kata kunci:** Media sosial, Instagram, Meme, *Engagement*, *Engagement rate*

**ANALYSIS OF MEME CONTENT UTILIZATION ON INSTAGRAM @NETFLIXID IN  
EFFORT TO ESTABLISH ENGAGEMENT RATE**

**RAHMADHANIA HARTONO**

---

**ABSTRACT**

*Engagement has an important role for companies or brands to market products through social media, each brand has its own purpose in every content creation on Instagram, which is to have closeness and connect directly with the audience or followers. Different types of social media content exist as a way to increase engagement with followers. The content on Instagram itself varies in the form of images, photos, videos and the most different is memes. Memes are displayed through an image, song and video and are distributed boldly and increase the chances of going viral as long as the content created represents the social reality that occurs. Of the various content available, content is strongly influenced by engagement rate. The purpose of this study is to find out how to analyze the use of meme content on Instagram @netflixid in effort to establish engagement rates. Through a qualitative approach with the method of content analysis. Data collection techniques used in this study were observation, documentation, interviews. The results obtained from this study are that the use of meme content can increase engagement in the form of rates. The percentage of engagement rates of the five research objects are classified as good and high engagement rates.*

**Keywords:** *Social media, Instagram, Meme, Engagement, Engagement rate*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
<b>BAB II.....</b>	<b>14</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
2.1 Konsep yang Relevan.....	14
2.1.1 Analisis Konten.....	14
2.1.1.1 Definisi Analisis Konten.....	14

2.1.1.2 Tujuan Analisis Konten.....	14
2.1.2 Media Sosial.....	15
2.1.2.1 Definisi Media Sosial.....	15
2.1.2.2 Kelebihan Media Sosial.....	16
2.1.2.3 Jenis-Jenis Media Sosial.....	17
2.1.3 Instagram.....	18
2.1.3.1 Definisi Instagram.....	18
2.1.3.2 Fitur-Fitur Instagram.....	19
2.1.4 Pemasaran Konten.....	22
2.1.5 <i>Copywriting</i> .....	24
2.1.5.1 Definisi <i>Copywriting</i> .....	24
2.1.5.2 Elemen-Elemen <i>Copywriting</i> .....	25
2.1.6 Meme.....	26
2.1.6.1 Definisi Meme.....	26
2.1.6.2 Jenis-Jenis Meme.....	26
2.1.7 <i>Engagement</i> .....	28
2.1.7.1 Definisi <i>Engagement</i> .....	28
2.1.7.2 Karakteristik <i>Engagement</i> .....	29
2.1.8 <i>Customer Engagement</i> .....	30
2.1.9 <i>Engagement rate</i> .....	30
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	32
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	39

<b>BAB III.....</b>	<b>41</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
3.1 Desain dan Pendekatan.....	41
3.2 Objek atau Subjek.....	42
3.3 Pengumpulan Data.....	46
3.4 Analisis Data.....	48
3.5 Triangulasi Data.....	49
3.6 Batasan Penelitian.....	51
3.7 Operasional Konsep atau Isu.....	51
<b>BAB IV.....</b>	<b>56</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>56</b>
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	56
4.1.1 Profil Netflix.....	56
4.1.3 Filosofi Logo.....	58
4.1.4 Media Sosial Instagram @netflixid.....	59
4.1.5 Profil Informan.....	60
4.2 Penyajian Data.....	65
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	68
4.3.1 Analisis Konten.....	69
4.3.1.1 Analisis Konten 3 Februari 2022.....	69
4.3.1.2 Analisis Konten 6 Februari 2022.....	73
4.3.1.3 Analisis Konten 14 Februari 2022.....	78

4.3.1.4 Analisis Konten 14 Februari 2022.....	84
4.3.1.5 Analisis Konten 21 Februari 2022.....	88
4.3.2 Analisis Konten Berdasarkan Visual dan <i>Copywriting</i> .....	93
4.3.3 <i>Cognitive Engagement, Affective Engagement, Behavioral Engagement</i> .....	102
4.3.4 Analisis Konten Berdasarkan <i>Engagement rate</i> pada Customer Engagement.....	108
4.3.5 Analisis Konten Berdasarkan <i>Engagement rate</i> Melalui Komentar dan <i>Likes</i> .....	113
<b>BAB V.....</b>	<b>124</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>124</b>
5.1 Simpulan.....	124
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	124
5.3 Saran dan Implikasi.....	125
5.3.1 Saran untuk Penelitian Berikutnya.....	125
5.3.2 Saran untuk Industri/Lembaga/Subyek.....	125
5.3.3 Implikasi.....	126
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>127</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>133</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Data <i>Platform</i> Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Meme <i>Image Macro</i> .....	4
Gambar 1.4 Meme <i>Photoshopped Image</i> .....	5
Gambar 1.5 Meme Komik.....	5
Gambar 1.6 Meme <i>LOL Cats</i> .....	6
Gambar 1.7 <i>Hashtag</i> Meme.....	7
Gambar 1.8 Konten Meme di Instagram Shopee, Gojek, Dana, Blibli.....	9
Gambar 1.9 Konten Meme di Instagram Female Daily.....	10
Gambar 1.11 Unggahan Konten Instagram Disney Plus HotStar, We TV, Viu.....	11
Gambar 1.12 Unggahan Konten Instagram Netflix Indonesia.....	12
Gambar 3.1 Akun Instagram @netflixid.....	42
Gambar 3.2 Unggahan Konten Meme Instagram @netflixid.....	43
Gambar 3.3 Unggahan Konten Meme Instagram @netflixid.....	44
Gambar 3.4 Unggahan Konten Meme Instagram @netflixid.....	44
Gambar 3.5 Unggahan Konten Meme Instagram @netflixid.....	45
Gambar 3.6 Unggahan Konten Meme Instagram @netflixid.....	46
Gambar 3.7 Athifa Rahmah, Triangulator .....	51
Gambar 4.1 Tampilan Netflix.....	57
Gambar 4.2 Logo Netflix.....	58
Gambar 4.3 Instagram @netflixid.....	60
Gambar 4.4 Ferawati Sihombing, <i>Followers</i> Instagram @netflixid.....	61
Gambar 4.5 Amira Karina, <i>Followers</i> Instagram @netflixid.....	62
Gambar 4.6 Azka Salsabila, <i>Followers</i> Instagram @netflixid.....	63
Gambar 4.7 Nadina Ramadhany, <i>Followers</i> Instagram @netflixid.....	63

Gambar 4.8 Ariefa Syahrul Ramdhia, <i>Followers</i> Instagram @netflixid.....	64
Gambar 4.9 Konten Meme Instagram 3 Februari 2022.....	69
Gambar 4.10 Komentar dari Meme Instagram @netflixid 3 Februari 2022.....	70
Gambar 4.11 Komentar dari Meme Instagram @netflixid 3 Februari 2022.....	72
Gambar 4.12 Komentar dari Meme Instagram @netflixid 3 Februari 2022.....	72
Gambar 4.13 Komentar dari Meme Instagram @netflixid 3 Februari 2022.....	73
Gambar 4.14 Komentar dari Meme Instagram @netflixid 3 Februari 2022.....	73
Gambar 4.15 Konten Meme Instagram 6 Februari 2022.....	74
Gambar 4.15 Konten Meme 6 Februari 2022.....	74
Gambar 4.16 Komentar dari Meme Instagram @netflixid 6 Februari 2022.....	75
Gambar 4.17 Komentar dari Meme Instagram @netflixid 6 Februari 2022.....	76
Gambar 4.18 Komentar dari Meme Instagram @netflixid 6 Februari 2022.....	77
Gambar 4.19 Komentar dari Meme Instagram @netflixid 6 Februari 2022.....	78
Gambar 4.20 Konten Meme 14 Februari 2022.....	78
Gambar 4.21 Komentar dari Meme Instagram @netflixid 14 Februari 2022.....	80
Gambar 4.22 Komentar dari Meme Instagram @netflixid 14 Februari 2022.....	80
Gambar 4.23 Komentar dari Meme Instagram @netflixid 14 Februari 2022.....	82
Gambar 4.24 Komentar dari Meme Instagram @netflixid 14 Februari 2022.....	82
Gambar 4.25 Komentar dari Meme Instagram @netflixid 14 Februari 2022.....	83
Gambar 4.26 Komentar dari Meme Instagram @netflixid 14 Februari 2022.....	84
Gambar 4.27 Komentar dari Meme Instagram @netflixid 14 Februari 2022.....	85
Gambar 4.28 Komentar dari Meme Instagram @netflixid 14 Februari 2022.....	87
Gambar 4.29 Komentar dari Meme Instagram @netflixid 14 Februari 2022.....	87
Gambar 4.30 Komentar dari Meme Instagram @netflixid 14 Februari 2022.....	87
Gambar 4.31 Komentar dari Meme Instagram @netflixid 14 Februari 2022.....	88
Gambar 4.32 Konten Meme 14 Februari 2022.....	88
Gambar 4.33 Komentar dari Meme Instagram @netflixid 21 Februari.....	90
Gambar 4.34 Komentar dari Meme Instagram @netflixid 21 Februari.....	91

Gambar 4.35 Komentar dari Meme Instagram @netflixid 21 Februari.....	92
Gambar 4.36 Komentar dari Meme Instagram @netflixid 21 Februari.....	93
Gambar 4.37 Komentar dari Meme Instagram @netflixid.....	93
Gambar 4.38 Konten Meme Visual dan Audiovisual.....	94
Gambar 4.39 <i>Headline</i> dari Meme Instagram @netflixid.....	97
Gambar 4.40 <i>Headline</i> dari Meme Instagram @netflixid 3 Februari 2022.....	99
Gambar 4.41 <i>Caption</i> dari Meme Instagram @netflixid.....	99
Gambar 4.42 Komentar dari Meme Instagram @netflixid.....	102
Gambar 4.43 Komentar dari Meme Instagram @netflixid.....	103
Gambar 4.44 Komentar dari Meme Instagram @netflixid.....	104
Gambar 4.45 Komentar dari Meme Instagram @netflixid.....	104
Gambar 4.46 Komentar dari Meme Instagram @netflixid.....	106
Gambar 4.47 Komentar dari Meme Instagram @netflixid.....	109
Gambar 4.48 Komentar dari Meme Instagram @netflixid.....	110
Gambar 4.49 Komentar dari Meme Instagram @netflixid.....	111
Gambar 4.50 Komentar dari Meme Instagram @netflixid.....	112

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	36
Tabel 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran.....	39
Tabel 3.1 Operasional Konsep.....	52
Tabel 4.1 Penyajian Data.....	65