

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi berperan penting dalam perkembangan manusia. Terutama pada perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin canggih dan pesat perkembangannya. Seperti di era 4.0 ini, dikenal dengan zaman yang serba digital atau digitalisasi. Kemajuan teknologi inilah bertujuan memudahkan segala pekerjaan manusia menjadi lebih praktis, cepat, dan nyaman.

Informasi dengan mudah didapatkan dan disebarluaskan hanya dengan melalui internet. Internet sendiri menjadi hal yang penting bagi kebutuhan manusia seperti untuk hiburan, berkomunikasi dengan mudah menggunakan media sosial. Bahkan untuk pekerjaan saat ini sudah banyak yang menggunakan jaringan *online*. Internet dapat berpengaruh besar bagi perkembangan manusia baik sosial, komunikasi, dan bahkan budaya (Fikriyyah, 2022).

Setengah abad lalu, hal ini telah diprediksi oleh tokoh komunikasi terkenal yaitu Marshall McLuhan. Dalam tulisannya yang berjudul *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* pada tahun 1962. McLuhan ber teori bahwa teknologi mengubah cara kita sebagai manusia berkomunikasi. Dan budaya kita dibentuk oleh bagaimana cara kita berkomunikasi (Prasanti, 2016). Sehingga teknologilah yang membentuk komunikasi, dan komunikasi yang dapat membentuk budaya kita.

Pengguna internet dan media sosial di Indonesia sendiri sudah bertumbuh sangat pesat. We Are Sosial Hootsuite, agensi kreatif asal New York City berbasis sosial global, menyajikan data trend setiap tahunnya di belahan dunia, termasuk Indonesia. Pada 15 Februari 2022, We Are Sosial Hootsuite mengeluarkan data bahwa pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 204,7 juta orang yang naik sebanyak 1% dari tahun 2021, yaitu 202,6 juta orang. Sedangkan pengguna aktif media sosial di Indonesia yaitu sebanyak 191,4 juta orang. Terdapat peningkatan sebesar 12,6% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 170 juta orang.

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun

2022

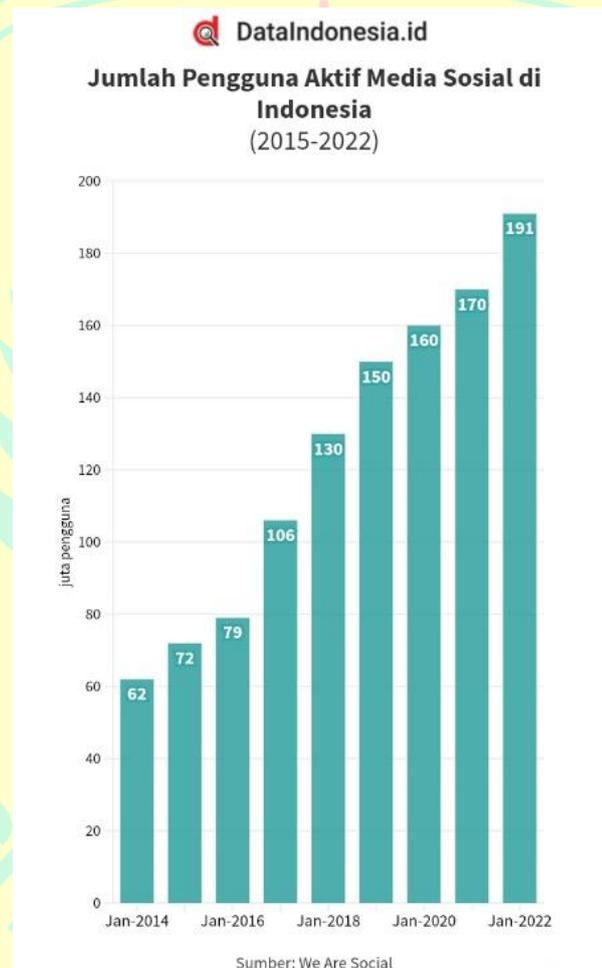


Sumber: We Are Sosial Hootsuite, 2022 diakses pada 20 Februari 2023

Berdasarkan DataIndonesia.id, pertumbuhan jumlah pengguna media sosial di Indonesia mengalami fluktuasi sejak tahun 2014 hingga tahun 2022.

Dengan kenaikan tertinggi pengguna media sosial yaitu pada tahun 2017 sebesar 34,2%. Sedangkan, kenaikan paling lambat yaitu dari tahun 2020 hingga 2021 sebesar 6,3%.

Gambar 1.2 Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2014-2022)

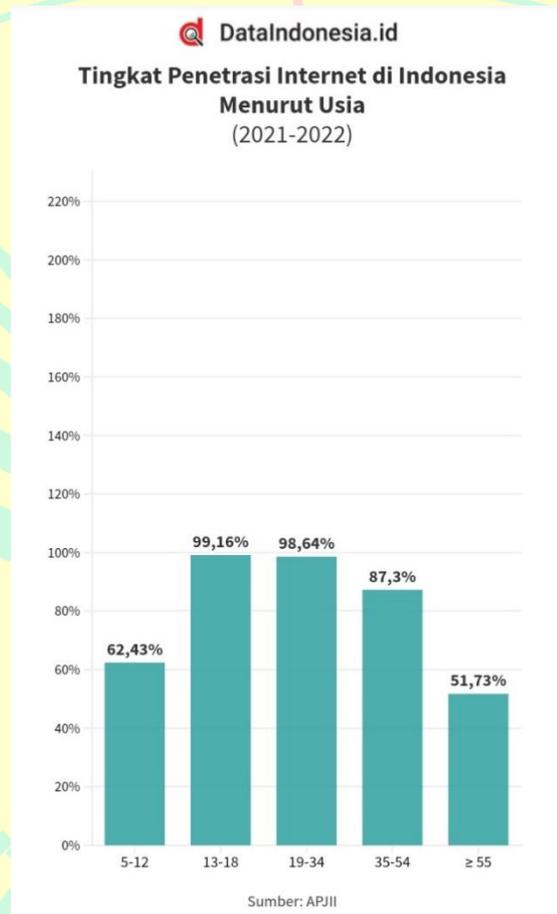


Sumber: DataIndonesia.id, 2022 diakses pada 20 Februari 2023

Tingkat penetrasi internet di Indonesia berdasarkan usia, dari tahun 2021 hingga 2022 dilansir dari DataIndonesia.id, yaitu usia remaja paling banyak menggunakan internet dibandingkan kelompok usia lainnya. Didapatkan berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

yaitu tingkat penetrasi internet di kelompok usia 13-18 tahun mencapai 99,16% pada tahun 2021 hingga 2022.

Gambar 1.3 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Menurut Usia (2021-2022)



Sumber: DataIndonesia.id, 2022 diakses pada 20 Februari 2023

Tingkat pengguna internet terbanyak kedua yaitu usia 19-34 tahun yang sebesar 98,64%. Kemudian kelompok usia 5-12 tahun sebesar 62,34%, sedangkan usia 55 tahun keatas paling berada pada tingkat rendah yaitu sebesar 51,73%. Berdasarkan data pengguna internet menurut usia di Indonesia tersebut, dapat

disimpulkan bahwa pengguna internet terbesar yaitu pada generasi yang disebut dengan istilah “Generasi Z atau Gen Z”. Dilansir dari djkn.kemenkeu.go.id, Gen Z merupakan generasi kelahiran tahun 1997 sampai tahun 2012, yaitu sekitar berusia 8 sampai 23 tahun.

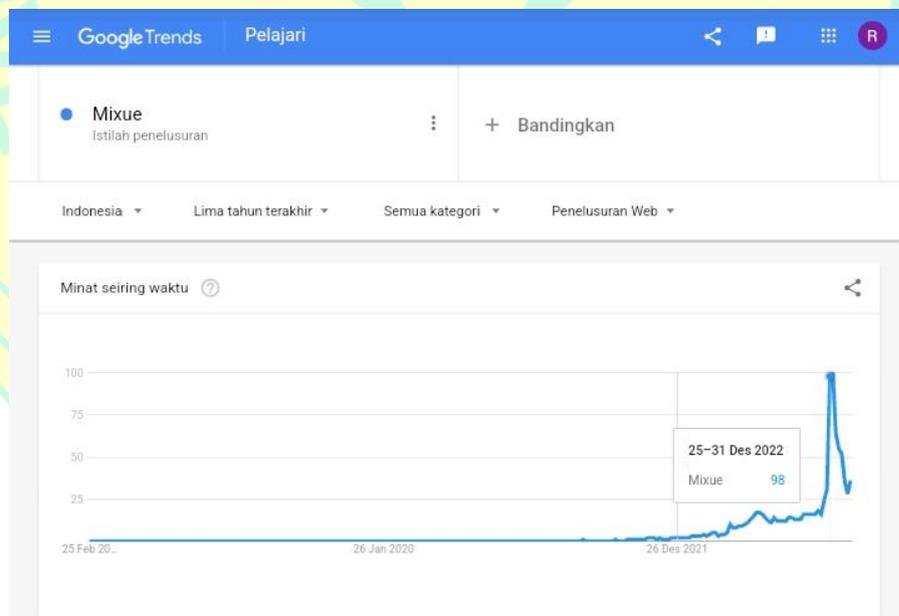
Pembagian istilah generasi ini dibagi berdasarkan tahun kelahiran (Tempo.com, 25 Juni 2023). Istilah generasi tertua yaitu disebut *Pre Boomer* atau *Silent Generation*. Generasi ini generasi yang lahir sebelum tahun 1945. Generasi kelahiran 1946 – 1964 disebut sebagai Generasi *Baby Boomer*. Hal ini karena terjadi peningkatan jumlah kelahiran setelah terjadi Perang Dunia II. Generasi kelahiran 1965 – 1980 disebut Generasi X. Generasi kelahiran 1981 – 1996 disebut sebagai Generasi Milenial. Kemudian Generasi kelahiran 1997 – 2012 disebut sebagai Generasi Z. Generasi kelahiran hingga terbaru yaitu tahun 2013 – 2025 disebut sebagai Generasi Alpha, dimana sebagai generasi pertama yang lahir di abad ke-21.

Generasi Z sendiri mempunyai keunggulan yaitu dalam penguasaan teknologi. Generasi Z adalah generasi dimana sejak kecil telah akrab dengan teknologi (Youarti & Hidayah, 2018). Generasi penduduk era digital dengan teknologi lengkap PC, ponsel, perangkat gaming dan internet (Qurniawati & Nurohman, 2018). Dalam kemajuan teknologi inilah generasi Z dapat berkontribusi dan bahkan memantik perubahan (djkn.kemenkeu.go.id). Generasi Z lebih tanggap terhadap perubahan teknologi dan informasi terbaru di internet dan media sosial.

Pada media-media sosial juga seringkali menampilkan hal yang *trending* di masyarakat. Sekitar akhir tahun 2022, di berbagai media sosial marak dengan adanya *meme* pada produk Mixue, yaitu brand asal Tiongkok yang menyajikan produk jenis minuman, es krim dan teh. Dilansir dari Katadata.co.id, Mixue pertama kali dibuka pada tahun 2020 di Indonesia, dimana *franchise* pertamanya berpusat di perbelanjaan Cihampelas Walk (Ciwalk) Bandung, Jawa Barat.

Dilansir dari Narasi TV pada 12 Januari 2023, Mixue mendapatkan banyak penggemar setelah es krim ini viral di berbagai media sosial. Setelah viral di media sosial mixue menjadi trending muncul di media sosial mulai pada sekitar akhir tahun 2022. Begitupun, tercatat dalam Google Trends, Mixue baru berada di puncak pencarian yaitu pada akhir bulan Desember 2022.

Gambar 1.4 Trending Mixue Berdasarkan Google Trends



Sumber: trends.google.co.id, diakses pada 20 Februari 2023

Mixue aktif melakukan ekspansi secara masif di Indonesia seiring dengan permintaan yang melonjak karena produknya juga yang harganya terjangkau (katadata.co.id, 27 Desember 2022). Jason Alexander, seorang Tech Enthusiast, melakukan riset jumlah ruko Mixue menggunakan Tableau berdasarkan data Google Maps per 27 Desember 2022 yaitu sebanyak 692 unit cabang ruko Mixue (Kompas.com). Terdapat hasil riset menunjukkan ruko kosong yang didominasi oleh ruko Mixue terbanyak yaitu di sekitar Pulau Jawa Barat, sebanyak 189 unit cabang Mixue. Kemudian posisi kedua sebanyak 114 unit cabang di Jawa Tengah, dan diikuti posisi ketiga sebanyak 113 cabang di Jawa Tengah.

Gambar 1.5 Postingan Pembukaan Ruko Mixue Baru di 3 Wilayah Pulau Indonesia pada Instagram @mixueindonesia



Sumber: Instagram @mixueindonesia, diakses pada 20 Februari 2023

Dapat dilihat juga dalam postingan Instagram resmi Mixue, @mixueindonesia, Mixue telah memperluas jangkauannya di 3 pulau Indonesia lainnya sejak awal Desember 2022 hingga Januari 2023, diantaranya:

1. Pulau Sumatera, pada 5 Desember 2022 pembukaan di Kota Padang, Kota Pangkal Pinang, Kota Binjai, Kabupaten Deli Serdang, Kabupaten Kampar, dan Kabupaten Bengkalis.
2. Pulau Kalimantan, pada 25 Desember 2022 pembukaan di Pontianak, Banjarmasin, Balikpapan, dan Samarinda.
3. Pulau Sulawesi, pada 18 Januari 2023 pembukaan di Kota Manado, Kota Makassar, Kota Palu, Kota Kendari, Kota Gorontalo, dan Kabupaten Gorontalo.

Fenomena menjamurnya ruko Mixue inilah menjadi *trend* di masyarakat Indonesia. Viral di media sosial “*meme* penghuni ruko kosong atau malaikat pencatat ruko kosong Mixue”. Terdapat di berbagai media sosial baik Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, dan Tiktok.

Gambar 1.6 Kata Kunci Mixue Trending Topic Twitter Indonesia

← Tren

Sedang tren dalam topik Indonesia

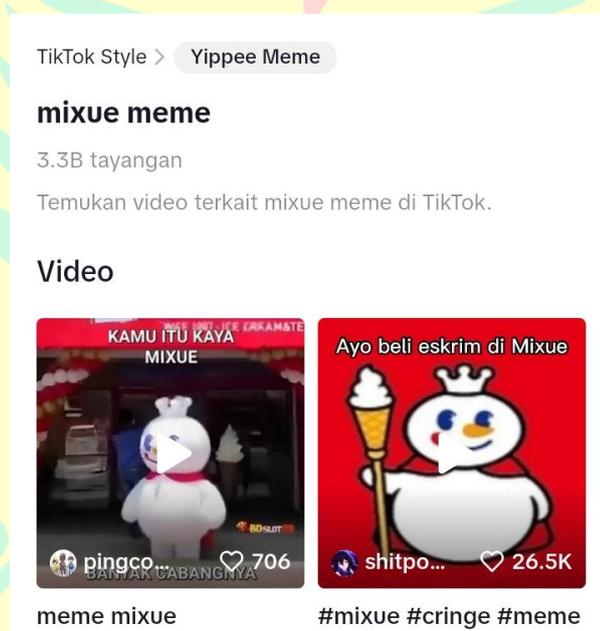
Mixue

55,4 rb Tweet

Sumber: twitter.com, di screenshot pada 28 Desember 2022

Dapat dilihat pada gambar 1.6, kata kunci Mixue pada akhir tahun 2022 ini menjadi trending topik di Twitter menembus sebanyak 55.400 cuitan oleh netizen twitter. Hal ini menunjukkan banyak netizen yang membicarakan tentang Mixue hingga mencapai 50.000 lebih postingan. Banyak netizen membuat kata-kata lelucon dalam status Twitter mereka. Mereka membicarakan seputar keberadaan menjamurnya ruko kosong yang diisi oleh Mixue (Suara.com, 28 Desember 2022).

Gambar 1.7 Pencarian Mixue Meme di Tiktok



Sumber: tiktok.com, di screenshot pada 23 Februari 2023

Pada gambar 1.7 terlihat pada media sosial Tiktok, di pencarian *Mixue Meme* dengan cepat mencapai 3,3 miliar tayangan. Begitupun pada media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook dan Youtube. Pada gambar 1.8 pada akun anonim @hyy.zwaa yang mendapatkan banyak *likes* yaitu hingga mencapai 5.866

likes. Hal ini menunjukkan netizen tertarik dengan konten “Meme Mixue Penghuni Ruko Kosong”.

Gambar 1.8 Salah Satu Meme Mixue Viral di Instagram



Sumber: Instagram @hyy.zwaa, diakses pada 20 Februari 2023

Kepopuleran Mixue bertambah berkat berbagai plesetan yang ikut dibuat warganet, seperti “*pikiran lagi kosong tiba-tiba diisi ruko Mixue*” atau “*sekarang khawatir banget kalau ninggalin rumah, takut pas kosong tiba-tiba jadi Mixue*” (Kompas.com).

Meme dibuat biasanya karena ada isu sosial yang berkembang di masyarakat (Siahaan, 2019). Ricard Dawkins dalam bukunya berjudul *The Selfish Gene* (1976), memaknai *meme* ialah istilah baru untuk mendefinisikan lahirnya budaya dengan anggapan bentuk replikator. Mendefinisikan *meme* sebuah gagasan yang menular sama seperti virus yang menyebar dari satu orang ke orang lainnya.

Meme tersebar karena adanya ide kreatif masyarakat. Setiap pengguna internet berhak melihat atau menyebarkan *meme*. Sebagian ide kreatif warganet muncul dari melihat hasil *meme* yang telah disebarakan sebelumnya, kemudian disebarakan dan dikreasikan lagi *meme* agar terlihat lebih menarik. Oleh karena itu, *meme* didefinisikan sebagai virus yang menyebar.



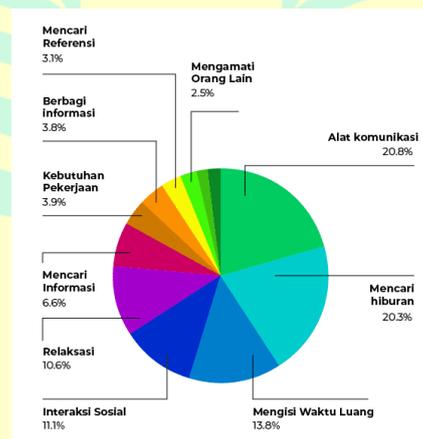
Gambar 1.9 Salah Satu Kreasi *Meme* Mixue Lainnya

Sumber: [instagram.com](https://www.instagram.com), diakses pada 20 Februari 2023

Munculnya *meme* tidak hanya dilihat segi bentuk baru dari ekspresi khalayak, tetapi juga menjadi bentuk baru dalam seni (*art*), menjadi komoditas konten yang diproduksi-dikonsumsi. Terkait dengan hal ini, Jenkins (2006) menegaskan bahwa dalam era budaya baru di dunia virtual memunculkan apa yang disebutnya sebagai *participatory culture* atau budaya partisipan. Sebagai khalayak pengguna internet yang aktif berpartisipasi dalam mengkreasi dan melakukan sirkulasi terhadap konten baru (Nasrullah, 2015: 73).

Universitas Multimedia Nusantara Consulting (UMN Consulting), yang merupakan lembaga penasihat dan penelitian independen dalam spesialis penelitian mengenai pasar dan perilaku konsumen terkhususnya pada anak muda atau Gen Z, melakukan penelitian yang di posting pada 16 Juni 2023 mengenai “Kenapa Meme Marketing Disukai Gen Z”. Penelitian ini diambil dari 1.177 responden berusia 15-25 tahun dengan hasil riset menunjukkan bahwa aktivitas utama Gen Z di media sosial selain berkomunikasi yaitu sebagian besar untuk mencari hiburan.

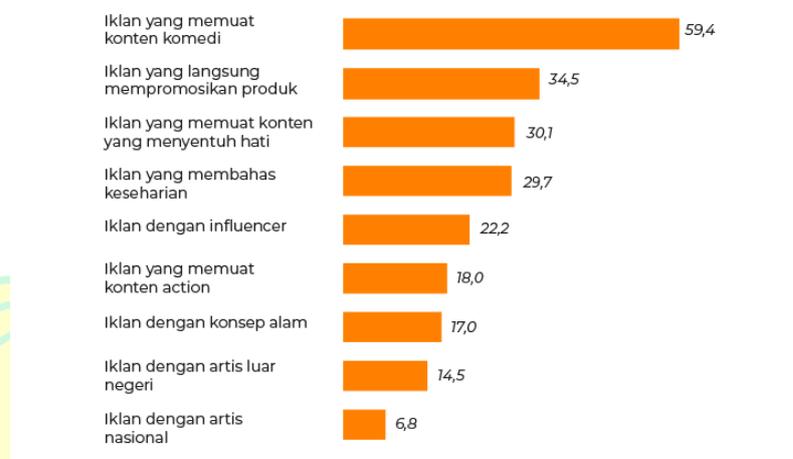
Gambar 1.10 Riset UMN Consulting Aktivitas Gen Z Saat Ini



Sumber: UMN Consulting, diakses pada 27 Juli 2023

Rincian hasil riset menunjukkan, sebanyak 20,8% media sosial digunakan sebagai alat komunikasi, 20,3% untuk mencari hiburan, dan 13,8% untuk mengisi waktu. Lebih lanjut, UMN Consulting juga melakukan riset konsep iklan yang disukai Gen Z. Hasil riset pun menunjukkan Gen Z lebih menyukai iklan yang bersifat menghibur juga atau konten komedi daripada iklan yang langsung mempromosikan produk atau iklan yang menyentuh hati.

Gambar 1.11 Konsep Iklan Yang Menarik Menurut Gen Z



Sumber: UMN Consulting, diakses pada 27 Juli 2023

Menurut Albertus Magnus Prestianta, Peneliti UMN Consulting, menjelaskan mayoritas Gen Z adalah mahasiswa. Dimana kebutuhan Gen Z terhadap konten pereda stress selama pandemi yang menjadi-jadi dan pembelajaran yang dilakukan secara daring. Karena itu *Study-life balance* penting bagi Gen Z.

Kepopuleran *meme* Mixue penghuni ruko kosong didukung oleh hasil penelitian sederhana yang dilakukan oleh peneliti. Pra-penelitian ini dilakukan kepada 60 orang pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019-2022 (usia 20-23 tahun), yang mana termasuk dalam Generasi Z. Dengan penyebaran angket kuesioner sebanyak empat pertanyaan pada tanggal 8 Maret 2023 dengan hasil sebagai berikut:

Gambar 1.12 Grafik Pernyataan Saya sebagai Generasi Z Merupakan Pengguna Aktif Media Sosial

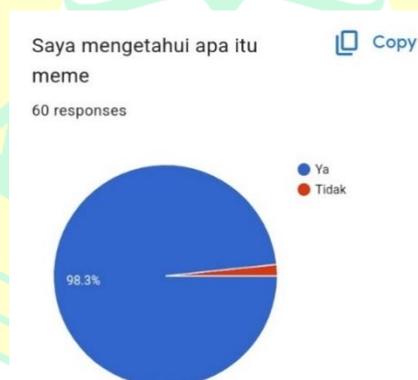
Saya sebagai Generasi Z merupakan pengguna aktif media sosial
60 responses



Sumber: Olah data peneliti, pada 8 Maret 2023

Pada gambar 1.12 menunjukkan presentase sebanyak 100% hasil dari 60 orang mahasiswa Ilmu Komunikasi yang merupakan Generasi Z, ialah pengguna aktif media sosial. Berdasarkan data APJII pengguna aktif media sosial terbesar yaitu Generasi Z. Hal ini diperkuat hasil pra riset peneliti pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta menunjukkan bahwa terbukti Generasi Z aktif menggunakan media sosial sebanyak 100%.

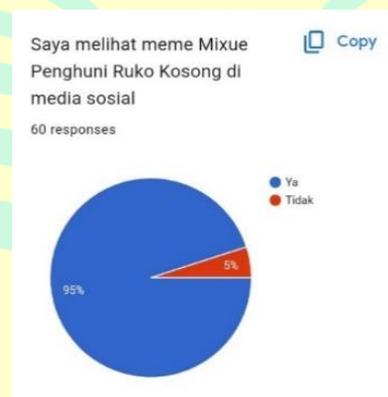
Gambar 1.13 Grafik Pernyataan Saya Mengetahui Apa Itu Meme



Sumber: Olah data peneliti, pada 8 Maret 2023

Pada gambar 1.13 sebanyak 98,3% (59 dari 60 responden) mengetahui apa itu *meme* dan sebanyak 1,7% (1 dari 60 responden) tidak mengetahui apa itu *meme*. Hal ini menunjukkan bahwa terbukti sebagian besar Generasi Z mengetahui apa itu *meme*. *Meme* tren atau dikenali oleh Generasi Z karena memiliki sifat yang menghibur. Berkaitan dengan hasil penelitian UMN Consulting, Generasi Z membutuhkan konten pereda stress yang salah satunya dapat terhibur dengan konten *meme*.

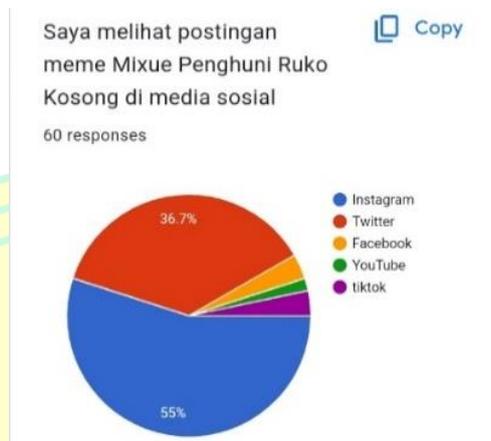
Gambar 1.14 Grafik Pernyataan Saya Melihat *Meme* Mixue Penghuni Ruko Kosong di Media Sosial



Sumber: Olah data peneliti, pada 8 Maret 2023

Pada gambar 1.14 menunjukkan sebanyak 95% (57 dari 60 responden) melihat *meme* Mixue penghuni ruko kosong di media sosial dan sebanyak 5% (3 dari 60 responden lainnya) tidak melihat *meme* Mixue penghuni ruko kosong di media sosial. Hal ini dikarenakan *meme* biasa banyak dijumpai di media sosial. Oleh karena itu, sebagian besar responden melihat *meme* Mixue penghuni ruko kosong di media sosial.

Gambar 1.15 Grafik Pernyataan Saya Melihat Postingan *Meme* Mixue Penghuni Ruko Kosong di Media Sosial Apa



Sumber: Olah data peneliti, pada 8 Maret 2023

Kemudian, sebanyak 55% (33 orang dari 60 responden) melihat postingan *meme* Mixue Penghuni Ruko Kosong di media sosial Instagram sebagai yang terbesar. Posisi kedua yaitu pada media sosial Twitter, sebanyak 36,7% (22 orang dari 60 responden). Pada media sosial Facebook dan Tiktok masing-masing sama sebanyak 3,3% (2 orang dari 60 responden). Dan terakhir, yang paling sedikit pada media sosial Youtube yaitu 1,7% (1 orang dari 60 responden). Berdasarkan data tersebut, maka peneliti akan fokus pada konten *meme* Mixue Penghuni Ruko Kosong di media sosial Instagram.

Salah satu forum *meme* di Instagram yang populer di kalangan mahasiswa yaitu pada akun Instagram @memecomic.id. Terdapat penelitian sebelumnya dengan judul “Persepsi Generasi Milenial Tentang Meme Politik di Aplikasi Instagram (Study Deskriptif-Kualitatif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Indonesia Tentang Meme Politik Capres-Cawapres Pada

Pilpres 2019). Dimana memilih objek penelitian pada akun Instagram @memecomic.id karena populer di kalangan mahasiswa.

Gambar 1.16 Akun Instagram @memecomic.id

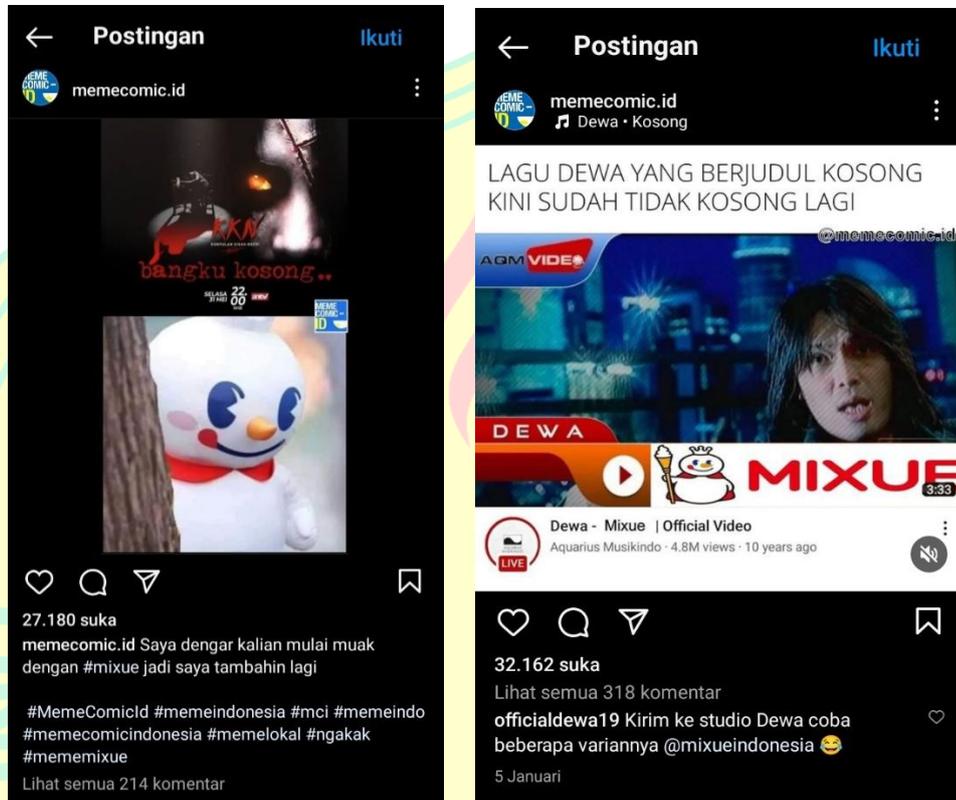


Sumber: Instagram @memecomic.id, diakses pada 10 Agustus 2023

Diakses pada 10 Agustus 2023, terlihat pada gambar 1.16, akun Instagram @memecomic.id sudah memiliki 10.000 lebih postingan dan 775.000 lebih pengikut. Akun Instagram @memecomic.id dibuat pada tahun 2012 di Indonesia (Puteri & Mahadian, 2019). Meme Comic Indonesia (MCI) awal mula komunitas ini membuat fanpage di Facebook. Setelah ramai di aplikasi Facebook, berkembang ke Twitter, kemudian ke situs web, dan juga pada akhirnya membuat akun di media sosial Instagram. Sejak tahun 2012, akun dan situs mereka masih aktif untuk memposting *meme* hingga saat ini.

Gambar 1.17 Postingan “Meme Mixue Penghuni Ruko Kosong”

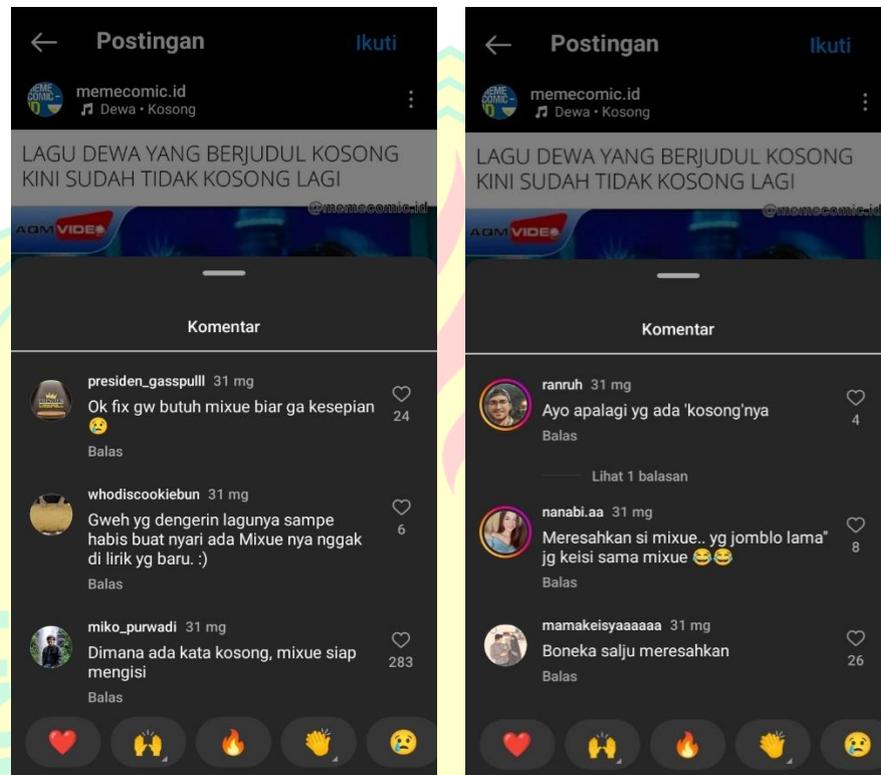
@memecomic Pada 5 Januari 2023



Sumber: Instagram @memecomic.id, diakses pada 10 Agustus 2023

Akun Instagram @memecomic.id memposting “meme Mixue penghuni ruko kosong” pada 5 Januari 2023. Terdapat dua postingan “meme Mixue penghuni ruko kosong” muncul pada 5 Januari 2023 dalam sehari. Dapat dilihat pada gambar 1.17, postingan pertama yaitu plesetan dari film horor “KKN” yang sempat terkenal di Indonesia pada 30 April 2022 menjadi berjudul “bangku kosong” dengan logo Mixue. Postingan kedua yaitu terinspirasi dari lagu Dewa 19 yang berjudul kosong dengan headline gambar postingan “Lagu Dewa yang berjudul kosong kini tidak lagi kosong”.

Gambar 1.18 Komentar Pada Postingan “Meme Mixue Penghuni Ruko Kosong” @memecomic Pada 5 Januari 2023



Sumber: Instagram @memecomic.id, diakses pada 10 Agustus 2023

Dapat dilihat pada gambar 1.17, kedua postingan mendapatkan banyak *likes* dan juga komentar. Pada postingan “plesetan film KKN” diakses pada 10 Agustus 2023, mendapatkan 27.180 *likes* dan 214 komentar. Sedangkan pada postingan “plesetan lagu Dewa 19” diakses pada 10 Agustus 2023, mendapatkan 32.162 *likes* dan 318 komentar. Pada gambar 1.18, beberapa komentar dari postingan “plesetan lagu Dewa 19” yaitu dari akun @miko_purwandi berkomentar “Dimana ada kata kosong, mixue siap mengisi” dan komentarnya mendapatkan 283 *likes*, diakses pada 10 Agustus 2023. Selain itu, ada juga

komentar dari @nanabi.aa “meresahkan si mixue.. yg jomblo lama” jg keisi sama mixue”.

Berkaitan dengan penggunaan internet dan media sosial yaitu dapat berpengaruh terhadap penggunanya tersebut. Dalam (Littlejohn & Foss, 2018: 423) tentang tradisi pengaruh atau teori tentang pengaruh komunikasi massa, terdapat pula hipotesis Joseph Klapper, dimana beliau mengembangkan tesis bahwa komunikasi massa tidak langsung menyebabkan pengaruh pada audiens, tetapi media ialah menjadi salah satu alasan pendukung.

Penelitian yang dilakukan oleh Debby Arisandi dan Mohamad Nugraha Reza Pradana pada tahun 2016 mengungkapkan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* dan sangat penting dalam kesadaran merek pariwisata berbasis masyarakat. Penggunaan media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap pemasaran objek wisata di Kota Batam (Arisandi & Pradana, 2016).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Nadhiro pada tahun 2019 mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat pada *social media* marketing terhadap *brand awareness* Instagram Waroeng Upnormal. Didapatkan *followers* tertarik dengan pemasaran yang mengandalkan konten visual (Nadhiro, 2019). Berkaitan dengan konten “meme Mixue penghuni ruko kosong” pada Instagram @memecomic.id juga menyajikan berupa konten visual sehingga memungkinkan menambah *brand awareness* terhadap produk Mixue.

Kehadiran *meme* Mixue penghuni ruko kosong memiliki unsur humor yang dapat menghibur, juga sekaligus mengkritisi fenomena sosial yang sedang terjadi. Pada penelitian yang dilakukan Debby Arisandi pada tahun 2017 mengungkapkan bahwa humor dalam iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk (Arisandi, 2017).

Berdasarkan data-data di atas, dapat diketahui bahwa Generasi Z di Indonesia merupakan pengguna internet dan media sosial terbesar. Kemudian didukung berdasarkan penelitian sebelumnya, media sosial juga dapat berpengaruh terhadap penggunaannya, salah satunya yaitu mempengaruhi *brand awareness* sebuah produk. Sehingga, muncul hipotesis peneliti yaitu media sosial Instagram berpengaruh pada *brand awareness* Mixue “pada *meme* Mixue penghuni ruko kosong”. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap *Brand Awareness* Mixue pada *meme* Mixue Penghuni Ruko Kosong”. Objek penelitian pada postingan akun Instagram @memecomic.id pada 5 Januari 2023.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang tersebut, terdapat identifikasi masalah yaitu sebagai berikut.

1. Pengguna terbesar media sosial pada tahun 2022 ialah Generasi Z, berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

2. Produk Mixue masuk ke Indonesia yaitu pada tahun 2020, namun baru menjadi trend di akhir tahun 2022.
3. Trend *meme* Mixue di media sosial Instagram, salah satunya yang viral yaitu sebagai penghuni ruko kosong.
4. Berdasarkan penelitian sebelumnya, media sosial dapat memengaruhi *brand awareness* suatu produk.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, penelitian ini juga perlu adanya pembatasan masalah agar penelitian dapat fokus pada masalah yang ingin diteliti oleh peneliti, yaitu sebagai berikut.

1. Pembatasan subjek penelitian yaitu hanya pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019 hingga 2022. Hal ini dikarenakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019 hingga 2022 termasuk dalam usia Generasi Z yaitu 8-23 tahun dan aktif menggunakan media sosial.
2. Peneliti membatasi masalah yaitu pada salah satu media sosial yaitu media sosial Instagram. Hal ini dikarenakan berdasarkan hasil pra riset peneliti, menunjukkan bahwa Instagram merupakan aplikasi media sosial yang paling banyak mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta melihat “*meme* Mixue penghuni ruko kosong”. “*Mixue* Mixue penghuni ruko kosong” pada akun Instagram @memecomic.id pada 5 Januari 2023 menjadi objek penelitian ini.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah dijabarkan, maka perumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana upaya pemasaran media sosial Instagram @memecomic.id pada 5 Januari 2023?
2. Bagaimana *brand awareness* Mixue melalui *trend meme* Mixue penghuni ruko kosong pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta?
3. Bagaimana upaya pengaruh media sosial Instagram @memecomic.id pada 5 Januari 2023 terhadap *brand awareness* Mixue pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diteliti, maka peneliti memiliki tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui upaya pemasaran media sosial Instagram @memecomic.id pada 5 Januari 2023.
2. Untuk mengetahui *brand awareness* Mixue melalui *trend meme* Mixue penghuni ruko kosong pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh upaya pemasaran media sosial Instagram @memecomic.id pada 5 Januari 2023 terhadap *brand awareness* Mixue pada

meme Mixue penghuni ruko kosong pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki manfaat yang dapat diperoleh sebagai berikut.

1. Manfaat akademis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya mengenai pemasaran media sosial dan *brand awareness*. Selain itu, dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh media sosial terhadap *brand awareness* suatu produk.
2. Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat membantu praktisi dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang media sosial, sebagai bahan evaluasi penelitian.