



Sumber: Instagram.com/tokopedia

Judul Tugas Akhir Skripsi:

KONSTRUKSI IDEOLOGI MEME MARKETING TOKOPEDIA DI INSTAGRAM (KAJIAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Bintang Reihandani Suryatin

NIM : 2110411249



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
“VETERAN” JAKARTA



Sumber: Instagram.com/tokopedia

Judul Tugas Akhir Skripsi:

KONSTRUKSI IDEOLOGI MEME MARKETING TOKOPEDIA DI INSTAGRAM (KAJIAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Bintang Reihandani Suryatin

NIM : 2110411249



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
“VETERAN” JAKARTA

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Bintang Reihandani Suryatin
NIM : 2110411249
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 10 Juni 2025

Yang menyatakan,



(Bintang Reihandani Suryatin)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bintang Reihandani Suryatin
NIM : 2110411249
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non
eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang
berjudul:

**KONSTRUKSI IDEOLOGI MEME MARKETING TOKOPEDIA DI
INSTAGRAM (KAJIAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini,
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih
media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat
dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya
sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan Dibuat di : Jakarta,
sebenarnya:

Pada tanggal : 23 Juli 2025

Yang menyatakan,



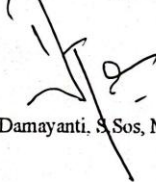
(Bintang Reihandani S)

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Bintang Reihandani Suryatin
NIM : 2110411249
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Konstruksi Ideologi Meme Marketing Tokopedia di
Instagram (Kajian Semiotika Roland Barthes)

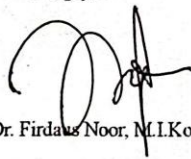
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



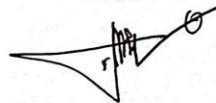
(Dr. Damayanti, S.Sos, M.Si.)

Penguji 1



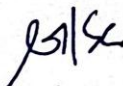
(Dr. Firdaus Noor, M.I.Kom., M.Sn.)

Penguji 2



(Dede Suprayitno, M.I.Kom.)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 9 Juli 2025

KONSTRUKSI IDEOLOGI MEME MARKETING TOKOPEDIA DI INSTAGRAM (KAJIAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

BINTANG REIHANDANI SURYATIN

ABSTRAK

Meme saat ini mulai dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan untuk dijadikan sebagai strategi pemasaran dengan tujuan menarik perhatian target audiens hanya dengan sekali melihat konten meme tersebut. Pemanfaatan pemasaran meme sangat cocok untuk dilakukan pada media sosial instagram karena, Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman antar dua orang atau lebih dengan media foto maupun video. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes, lima konten Tokopedia dianalisis melalui tiga lapis makna: denotasi, konotasi, dan mitos untuk melakukan konstruksi ideologi. Konstruksi realitas sosial digunakan untuk melihat ideologi mencoba di konstruksi pada konten Tokopedia. Analisis konten meme marketing Tokopedia di Instagram menunjukkan humor sebagai daya tarik utama, dipadukan dengan pesan promosi eksplisit. Secara konotatif, konten menyembunyikan makna dibalik visual humoristik (pencurian, penjambretan) untuk menarik perhatian. Pesan promosi berupaya menggambarkan urgensi, didukung penawaran gratis ongkir. Pemaknaan ini melahirkan mitos bahwa kontras humor dan promosi adalah strategi pemasaran efektif. Terakhir, peneliti mengkonstruksi ideologi kapitalisme, menunjukkan Tokopedia menanamkan kapitalisme secara halus demi tujuan pemasaran dan akumulasi modal.

Kata Kunci: Konstruksi Ideologi, Semiotika Roland Barthes, Pemasaran Meme

**THE IDEOLOGICAL CONSTRUCTION OF TOKOPEDIA
MARKETING MEMES ON INSTAGRAM (A STUDY OF ROLAND
BARTHES' SEMIOTICS)**

BINTANG REIHANDANI SURYATIN

ABSTRACT

Memos are currently being used by several companies as a marketing strategy with the aim of attracting the attention of the target audience just by looking at the content of the meme. The use of meme marketing is very suitable to be done on Instagram social media because, Instagram is an application that allows users to share experiences between two or more people with photo and video media. Using a descriptive qualitative approach with Roland Barthes' semiotic analysis method, five Tokopedia content were analyzed through three layers of meaning: denotation, connotation, and myth to carry out ideological construction. The construction of social reality is used to see the ideology of trying to be constructed on Tokopedia content. Analysis of Tokopedia's marketing meme content on Instagram shows humor as the main attraction, combined with explicit promotional messages. Connotatively, content hides the meaning behind humorous visuals (theft, snatching) to attract attention. Promotional messages try to illustrate urgency, supported by free shipping offers. This interpretation gives birth to the myth that contrasting humor and promotion is an effective marketing strategy. Finally, the researcher constructs the ideology of capitalism, showing that Tokopedia instills capitalism subtly for the purpose of marketing and capital accumulation.

Keywords: *Ideological Construction, Roland Barthes Semiotics, Meme Marketing*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah “Konstruksi Ideologi Meme Marketing Tokopedia di Instagram (Kajian Semiotika Roland Barthes)” yang disusun sejak bulan Agustus Tahun 2024

Kemudian peneliti ucapkan kepada Orang Tua tercinta dari peneliti Agus Pribadi Suryatin dan Sylviana Mahdiavitri yang selalu memberikan dukungan emosional selama pengerjaan skripsi dan memberikan kalimat penyemangat yang hangat kepada peneliti.

Rasa terima kasih juga peneliti sampaikan kepada:

1. Dr. S. Bkti Istiyanto, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
2. Dr. Azwar, S.S.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
3. Dr. Damayanti, S.Sos. M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing selama penyusunan skripsi
4. Dr. Firdaus Noor, M.I.Kom., M.Sn. selaku Dosen Penguji 1 yang telah memberikan masukan untuk menyemprunakan skripsi ini
5. Dede Suprayitno, M.I.Kom selaku Dosen Penguji 2 yang telah memberikan masukan untuk menyemprunakan skripsi ini
6. Chairun Nisa Zempi, S.Ikom.MA selaku Dosen Pembimbing Akademik

Disamping itu, ucapan terima kasih juga peneliti ucapkan kepada Kakak peneliti tersayang Althea Lakeisha Suryatin, sahabat *peers* Sipaling Bonding dan teman-teman group Discord “Anak Buah Mars”, yang selalu memberikan hiburan dan ketenangan selama pengerjaan Skripsi

Jakarta, 5 Juni 2025



Bintang Reihandani Suryatin

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	ii
PENGESAHAN TUGAS AKHR.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Akademis.....	8
1.5.2 Manfaat Praktis.....	9
1.6 Sistematika Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Konsep dan Teori Penelitian.....	19
2.2.1 Konstruksi Ideologi.....	19
2.2.2 Pemasaran di Instagram.....	21
2.2.3 Meme.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Subjek Penelitian.....	29
3.2 Objek Penelitian.....	30
3.3 Jenis Penelitian.....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5 Sumber Data.....	34
3.6 Teknik Analisis Data.....	39
3.7 Jadwal Penelitian.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	42
4.2 Hasil Penelitian.....	42
4.2.1 Konten 1.....	42
4.2.2 Konten 2.....	48
4.2.3 Konten 3.....	58
4.2.4 Konten 4.....	63
4.2.5 Konten 5.....	69

4.3 Pembahasan.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
RIWAYAT HIDUP.....	89
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	10
3.1 Rincian Objek Penelitian.....	34
3.2 Jadwal Penelitian.....	41
4.1 Analisis Denotasi Konotasi Mitos Ideologi Konten 1.....	42
4.2 Analisis Denotasi Konotasi Mitos Ideologi Konten 2.....	48
4.3 Analisis Denotasi Konotasi Mitos Ideologi Konten 3.....	58
4.4 Analisis Denotasi Konotasi Mitos Ideologi Konten 4.....	63
4.5 Analisis Denotasi Konotasi Mitos Ideologi Konten 5.....	69

DAFTAR GAMBAR

1.1 Contoh Meme Barbenheimer Yang Mengundang Kontroversi.....	2
1.2 Data Pengguna Instagram Indonesia Agustus 2024.....	5
2.1 Kerangka Pemikiran.....	28
3.1 Skema Konotatif Roland Barthes.....	33
3.2 Skema Mitos Roland Barthes.....	33