

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dan dibahas tentang konstruksi ideologi konten meme marketing tokopedia di instagram pada bagian sebelumnya, peneliti akan menarik kesimpulan pada bab ini secara keseluruhan. Secara Denotatif konten meme marketing Tokopedia bertumpu pada penggunaan humor sebagai daya tarik (*hook*) digabungkan dengan pesan promosi secara eksplisit. Hal tersebut tercermin dari adanya tanda visual seperti mencuri kubah masjid pada konten pertama, ibu-ibu kaget hingga menjatuhkan plastik belanjaan pada konten kedua, sarung melorot pada konten ketiga, penjambretan pada konten keempat, hingga meme “ngopi core” pada konten kelima yang menjadi humor untuk menarik perhatian. Secara jelas terdapat tanda verbal mengenai pesan promosi pada kelima konten yang menjadikan konten ini sebagai konten promosi atau pemasaran(marketing). Secara konotatif, kelima konten meme marketing Tokopedia ini menyampaikan makna bahwa terdapat makna dibalik semua visual yang diberikan. Makna yang tersembunyi ini menarik perhatian audiens yang digunakan dianggap sebagai humor mulai dari pencurian, penjambretan, hingga hal menakutkan. Kemudian pesan-pesan promosi yang disampaikan mencoba menggambarkan sesuatu yang sangat penting dan dapat mengubah keadaan, seperti penggunaan kata “Guncang”. Lalu, penggunaan gratis ongkos kirim juga menjadi sebuah daya tarik yang diberikan kepada audiens sehingga melakukan transaksi setelah melihat konten.

Pemaknaan konotatif pada kelima konten tersebut melahirkan sebuah mitos. Pada konten pertama mitos yang lahir adalah penggunaan pencurian dengan barang berbeda dari tren yang biasa dilakukan dapat menciptakan humor, kemudian jika memanfaatkan kontras dengan memaparkan pesan promosi di akhir konten dapat menjadi strategi pemasaran meme yang baik. Pada konten kedua penggunaan humor dari hal menakutkan kemudian kontras dengan pesan promosi yang disampaikan dapat menjadi strategi pemasaran yang baik. Pada konten ketiga pemanfaatan kontras antara humor yang masuk ke ranah memalukan dengan konten

promosi dapat menjadi strategi pemasaran. Kemudian pada konten keempat sama halnya dengan konten pertama tindakan kriminal menjadi humor jika dikemas dengan baik dan memanfaatkan kontras untuk memaparkan pesan promosi setelahnya. Lalu, pada konten kelima penggunaan meme yang beredar sebagai hook dan penyampaian pesan yang dilakukan bersamaan dapat menciptakan kontras dan memanfaatkan fokus audiens agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Pada intinya memanfaatkan kontras antara meme dan pesan promosi berarti memanfaatkan fokus yang ditarik oleh meme untuk penyampaian promosi.

Setelah memaknai hingga menjadi mitos, peneliti melakukan konstruksi ideologi kapitalisme. Mitos-mitos yang ditemukan mengungkap bagaimana Tokopedia secara halus mencoba menanamkan ideologi kapitalisme melalui konten *meme marketing*. Objektivasi *brand* ramah Tokopedia menggunakan meme juga menjadi strategi efektif yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran yakni penjualan. Meskipun *meme marketing* membuat *brand* terasa "dekat" dan "menghibur", pada intinya ini adalah strategi pemasaran dari entitas kapitalis yang berfokus pada laba mendorong akumulasi modal. Lebih dalam lagi Tokopedia harus bisa mempertimbangkan bagaimana internalisasi akan dilakukan oleh audiens karena terbukti bahwa proses internalisasi sebuah ideologi mulai memasuki subjektif individu.

5.2 Saran

Tokopedia dapat terus memanfaatkan pendekatan meme marketing sebagai strategi promosi yang dekat dengan gaya komunikasi audiens digital masa kini. Namun, perlu diperhatikan bahwa penggunaan meme dengan unsur sensitif seperti agama, kriminalitas, atau kekerasan tetap harus dikemas secara hati-hati agar tidak menimbulkan kontroversi yang dapat merugikan citra brand. Pemanfaatan humor tetap dapat digunakan, namun dengan mempertimbangkan konteks sosial dan nilai-nilai budaya lokal.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal waktu dan jumlah konten yang dianalisis. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan studi ini dengan menganalisis lebih banyak konten, memperluas platform (seperti TikTok atau YouTube Shorts), atau melakukan wawancara lebih mendalam dengan tim

kreatif di balik konten meme marketing. Selain itu, peneliti juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau *audience reception study* untuk melihat respons khalayak terhadap konten-konten tersebut.

Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis terhadap konten digital seperti meme marketing perlu dilakukan secara menyeluruh, tidak hanya dari sisi visual atau pesan promosinya saja, tetapi juga bagaimana makna-makna tersembunyi dibentuk melalui konteks sosial, budaya, hingga ideologi yang tersembunyi didalamnya. Oleh karena itu, akademisi dan praktisi komunikasi disarankan untuk mengembangkan pendekatan yang mampu mengungkap lapisan makna dalam konten digital, serta mempertimbangkan dampak kultural dan ideologis yang mungkin terbentuk dari pesan-pesan tersebut.