

Analisis Meme Satire dalam Membentuk Citra Merek Sneakers di Jakarta (Analisis Konten Instagram @sltyhub) = Analysis of Satire Memes in Shaping Sneakers Brand Image in Jakarta (Content Analysis of Instagram Account @sltyhub)

Nixea Zahrany Tahir, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920553415&lokasi=lokal>

Abstrak

Tren penggunaan sneakers di kalangan anak muda, khususnya di Jakarta, mencerminkan perubahan nilai sosial karena sneakers tidak hanya dinilai dari fungsi utilitasnya, tetapi sebagai simbol status dan validasi sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana meme satire yang diunggah oleh akun @sltyhub di Instagram berkontribusi dalam membentuk citra merek sneakers melalui kritik terhadap perilaku konsumtif, strategi pemasaran manipulatif, hingga perilaku sneakerhead. Dengan menggunakan metode analisis konten, penelitian ini mengamati unggahan dari akun Instagram @sltyhub yang mencakup 10 unggahan meme satire terkait sneakers. Pengamatan mencakup isi konten berupa meme, caption, serta komentar yang relevan di setiap unggahan. Sebagai acuan analisis, penelitian ini menggunakan konsep citra merek yang terdiri dari dua dimensi utama, yaitu dimensi fungsional dan dimensi hedonis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meme satire memainkan peran signifikan dalam memengaruhi citra merek. Pada dimensi fungsional, meme satire mengungkap ketidaksesuaian antara fungsi asli produk dan penggunaannya di konteks sosial, sementara pada dimensi hedonis, meme ini menciptakan narasi emosional yang memperkuat atau melemahkan asosiasi sosial terhadap merek tertentu. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa meme satire tidak hanya alat hiburan, tetapi medium kritik sosial yang memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi konsumen terhadap merek secara kolektif di komunitas digital.

.....The trend of sneaker usage among youth people, particularly in Jakarta, reflects a shift in social values, as products are no longer judged solely for their utilitarian functions but also as symbols of status and social validation. This study aims to analyze how satire memes uploaded by the Instagram account @sltyhub contribute to shaping the brand image of sneakers through critiques of consumptive behavior, manipulative marketing strategies, and sneakerhead culture. Using content analysis methods, this study examines 10 satire meme posts from the Instagram account @sltyhub, focusing on their content, captions, and relevant comments. The analysis is guided by the concept of brand image, which comprises two main dimensions: functional and hedonic. The findings reveal that satire memes play a significant role in influencing brand image. In the functional dimension, satire memes highlight the mismatch between the original function of a product and its use in social contexts. In the hedonic dimension, these memes create emotional narratives that either reinforce or weaken social associations with certain brands. Moreover, this study reveals that satire memes are not merely a source of entertainment but also a medium of social critique capable of collectively shaping consumer perceptions of brands within digital communities.