

Mengkaji meme A24 melalui analisis wacana kritis dan perspektif anak muda Indonesia = Examining A24 memes from critical discourse analysis and Indonesian youth perspectives

Bianca Abigail Wantania, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920550007&lokasi=lokal>

Abstrak

A24, sebuah perusahaan film independen, menggunakan strategi pemasaran meme untuk melibatkan audiens muda, khususnya generasi Milenial dan Generasi Z. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran meme A24 melalui lensa Analisis Wacana Kritis (CDA) untuk memahami penerimaannya dalam konteks budaya yang beragam, dengan tujuan yang spesifik yaitu fokus pada penerimaan generasi millennial dan Gen-Z Indonesia. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana faktor linguistik dan budaya memengaruhi tanggapan audiens terhadap meme A24, yang berakar pada budaya pop Amerika dan humor internet. Memanfaatkan kerangka CDA oleh Norman Fairclough, penelitian ini mengkaji tiga meme A24 terbaru, meme "Summer of American Women" dari *Midsommar* (2019) & *The Farewell* (2019), meme "They Would be Best Friends" dari *The Whale* (2022) & *Beau is Afraid* (2023), dan 'Are You Stupid' dari *Lamb* (2021). Untuk memberikan analisis komprehensif mengenai strategi pemasaran meme A24 dan penerimaannya di kalangan generasi muda Indonesia, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis statistik deskriptif. Temuan-temuan tersebut mengungkapkan adanya tantangan signifikan dalam pemahaman dan keterlibatan karena keterputusan budaya dan bahasa, sehingga menyoroti hubungan kompleks antara strategi pemasaran global dan konteks budaya lokal. Studi ini menekankan perlunya pemasaran meme yang disesuaikan dengan budaya untuk meningkatkan efektivitas dan keterlibatan audiens dalam lingkungan budaya yang berbeda.

.....A24, an independent film company, employs meme marketing to engage younger audiences, particularly Millennials and Generation Z. This study analyzes A24's meme marketing strategy through the lens of Critical Discourse Analysis (CDA) to understand its reception across diverse cultural contexts, with a specific focus on the reception of Indonesian millennials and Gen-Z-ers. The research explores how linguistic and cultural factors influence audience responses to A24's memes, which are rooted in American pop culture and internet humor. Utilizing Norman Fairclough's CDA framework, the study examines three recent A24 memes "Summer of American Women" meme from *Midsommar* (2019) & *The Farewell* (2019), 'They Would be Best Friends' meme from *The Whale* (2022) & *Beau is Afraid* (2023), and 'Are You Stupid?' from *Lamb* (2021). To provide a comprehensive analysis of A24's meme marketing strategy and its reception from Indonesian youth, this study utilizes a qualitative approach with descriptive statistical analysis. Findings reveal significant challenges in comprehension and engagement due to cultural and linguistic disconnects, highlighting the complex relationship between global marketing strategies and local cultural contexts. The study emphasizes the need for culturally tailored meme marketing to enhance effectiveness and audience engagement in different cultural settings.