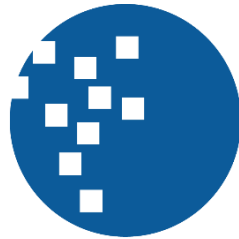


**STRATEGI PENGGUNAAN HUMOR PADA IKLAN
#MOVEONBRO HEAD & SHOULDERS INDONESIA**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Haviz Falah Asyraf

0000034037

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2023

**STRATEGI PENGGUNAAN HUMOR PADA IKLAN
#MOVEONBRO HEAD & SHOULDERS INDONESIA**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Haviz Falah Asyraf

0000034037

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Haviz Falah Asyraf

Nomor Induk Mahasiswa : 00000034037

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

STRATEGI PENGGUNAAN HUMOR PADA IKLAN #MOVEONBRO HEAD & SHOULDERS INDONESIA

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Skripsi Kajian yang telah saya tempuh.

Tangerang, 18 Desember 2023

UMMN



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Kajian dengan judul

STRATEGI PENGGUNAAN HUMOR PADA IKLAN #MOVEONBRO HEAD & SHOULDERS INDONESIA

Oleh
Nama : Haviz Falah Asyraf
NIM : 00000034037
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 18 December 2023

Pukul 14.30 s.d 16.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Ketua Sidang



Digitally signed
by Chininta
Date: 2024.01.22
09:43:18 +07'00'

Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si.

NIDN 0320079201

Penguji



Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si

NIDN 0320077401

Pembimbing



Theresia LV Lolita, M.I.Kom.

NIDN 0327019001

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.

NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Haviz Falah Asyraf
NIM : 00000034037
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Tesis/Skripsi/Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

STRATEGI PENGGUNAAN HUMOR PADA IKLAN #MOVEONBRO HEAD & SHOULDERS INDONESIA

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi kajian saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 5 Desember 2023

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



(Haviz Falah Asyraf)

KATA PENGANTAR

Pertama-tama saya panjatkan puji syukur atas rahmat & ridho Allah SWT, karena tanpa rahmat & ridhonya, dapat diselesaikan skripsi dengan judul “STRATEGI PENGGUNAAN HUMOR PADA IKLAN #MOVEONBRO HEAD & SHOULDERS INDONESIA”. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, akan sulit untuk menyelesaikan skripsi ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan semangat, dan juga dukungan dalam penyelesaian skripsi ini, saya mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak, yaitu:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Theresia LV Lolita, M.I.Kom., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si selaku Penguji Sidang yang sudah memberikan masukan dan saran selama penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Sidang yang sudah memimpin sidang dari skripsi ini, dan juga memberikan masukan serta saran dalam skripsi ini.
7. Keluarga saya Papa, Mama, Kak Vita, Kak Martin, Kak Alda, dan Eca yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
8. Elisa Marchelina yang telah menemani, memberikan support serta semangat yang besar dalam pembuatan skripsi ini.
9. Teman - teman Ambilhati yang sudah membantu dan mendukung dalam proses pembuatan penelitian ini.
10. Teman - teman Recet yang selalu menyemangati dan memberika support.
11. Teman - teman Marketing UMN yang sudah menjadi keluarga dan memberikan dukungan tanpa henti.

12. Keong yang sudah menjadi teman dari awal kuliah hingga sekarang dan telah memberikan dukungan.

Semoga skripsi ini berguna untuk menjadi acuan dan juga sumber informasi serta menambah wawasan dari pembaca, terutama mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 5 Desember 2023



Haviz Falah Asyraf



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

STRATEGI PENGGUNAAN HUMOR PADA IKLAN #MOVEONBRO HEAD & SHOULDERS INDONESIA

Haviz Falah Asyraf

ABSTRAK

Humor merupakan salah satu pendekatan yang bisa dilakukan dalam menyampaikan pesan di dalam sebuah iklan. Berdasarkan penelitian yang diadakan oleh Oracle 91% orang asia lebih memilih *brand* yang mempunyai *sense of humor*. Hal ini dimaanfatkan oleh *Head & Shoulders* yang merupakan salah satu *brand* sampo terbesar, mengimplementasikan humor di dalam iklannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui strategi pendekatan humor yang dilakukan *Head & Shoulders* melalui perspektif IMC. Konsep yang ada di dalam penelitian ini adalah *IMC Plan* dan *Advertisement* oleh Moriarty. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang berfokus pada iklan *Head & Shoulders #Moveonbro*. Data didapatkan melalui wawancara, dokumentasi, studi pusaka. Hasil penelitian menemukan bahwa strategi pendekatan humor yang digunakan oleh *Head & Shoulders* dalam iklan *#Moveonbro*, digunakan berdasarkan tahapan yang ada pada konsep pembuatan *Advertisement*, setelah mengikuti tahapan yang harus dilakukan, pendekatan humor ini kemudian disesuaikan dengan selera humor yang disukai oleh *Audience* dan juga target dari iklan ini, sehingga pendekatan humor yang menjadi bagian dari identitas brand, bisa terus digunakan untuk aktivitas iklan dan promosi kedepannya serta bisa dikembangkan lebih lanjut sesuai dengan humor yang sedang disukai masyarakat pada saat ini dan ke depannya.

Kata kunci: *Head & Shoulders*, Humor, Iklan, *Integrated Marketing Communication*, Strategi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

STRATEGY FOR USING HUMOR IN ADVERTISING #MOVEONBRO HEAD & SHOULDERS INDONESIA

Haviz Falah Asyraf

ABSTRACT (English)

Humor is one approach that can be taken in conveying a message in an advertisement. Based on research conducted by Oracle, 91% of Asians prefer brands that have a sense of humor. This chance were used by Head &Shoulders, which is one of the largest shampoo brands, where they implement humor in their advertising. This research aims to analyze and determine the humor approach strategy used by Head & Shoulders through an IMC perspective. The concepts in this research are IMC Plan and Advertisement by Moriarty. And this research uses a qualitative approach with a case study method that focuses on the Head & Shoulders #Moveonbro advertisement. Data was obtained through interviews, documentation, heritage studies. The results of the research found that the humor approach strategy used by Head & Shoulders in the #Moveonbro advertisement are based on the stages in the Advertisement creation concept, after following the stages that had to be taken this humor approach was then adjusted to the sense of humor preferred by the Audience and also the target from this advertisement, so that the humorous approach which is part of the brand identity, can continue to be used for advertising and promotional activities in the future and can be further developed in accordance with the humor that is currently popular and also humor that gonna be popular in the future.

Keywords: *Advertisement, Head & Shoulders, Humor, Integrated Marketing Comunnication, Strategy.*



DAFTAR ISI

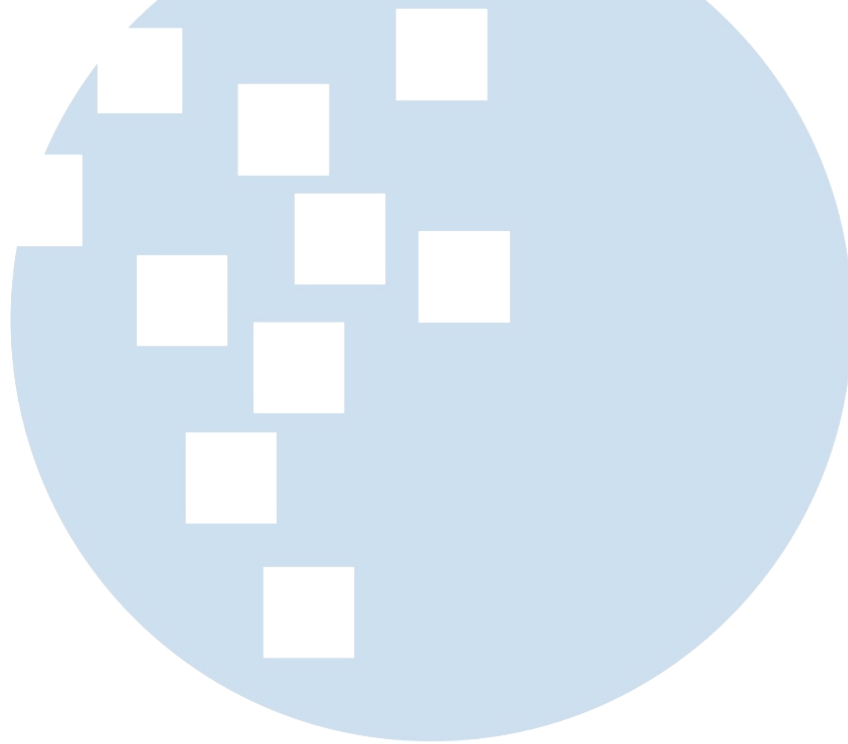
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	2
HALAMAN PENGESAHAN.....	3
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS ...	4
KATA PENGANTAR.....	5
ABSTRAK.....	7
DAFTAR ISI.....	9
DAFTAR TABEL.....	11
DAFTAR GAMBAR.....	12
DAFTAR LAMPIRAN.....	13
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Kegunaan Penelitian.....	4
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	4
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	5
1.5.3 Keterbatasan Penelitian.....	5
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan.....	9
2.3 Alur Penelitian.....	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	18
3.1 Paradigma Penelitian.....	18
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	18
3.3 Metode Penelitian.....	19
3.4 Key Informan dan Informan (Studi Kasus).....	20
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.6 Keabsahan Data.....	21

3.7	Teknik Analisis Data.....	22
BAB IV		24
4.1	Objek/Subjek Penelitian.....	24
4.2	Hasil Penelitian.....	26
4.3	Pembahasan	40
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		43
5.1	Simpulan.....	43
5.2	Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA		46



DAFTAR TABEL

TABEL 2 1 PENELITIAN TERDAHULU	9
TABEL 4 1 SWOT ANALYSIS	28



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 SURVEI ORACLE MENGENAI PENGGUNAAN SENSE OF HUMOR DALAM BRAND.....	1
GAMBAR 1.2 IKLAN HEAD & SHOULDERS #MOVEONBRO.....	2
GAMBAR 1.3 SURVEI KURIOUS MENGENAI AWARENESS BRAND SAMPO.....	3
GAMBAR 4. 1.1 PRODUK SAMPO HEAD & SHOULDERS	23
GAMBAR 4. 1.2 IKLAN SAMPO HEAD & SHOULDERS	24
GAMBAR 4. 1.3 INFORMASI MENGENAI PRODUK HEAD & SHOULDERS.....	25



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Formulir Konsultasi	48
LAMPIRAN 2 Transkrip Wawancara.....	49
LAMPIRAN 3 Dokumentasi Wawancara	70
LAMPIRAN 4 Hasil Turnitin	71
LAMPIRAN 5 Tabel Pattern Matching Code.....	73
LAMPIRAN 6 CV Haviz Falah Asyraf.....	1

