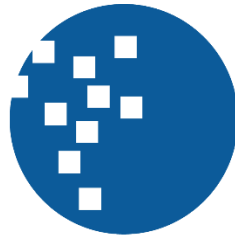


**STRATEGI PEMASARAN KONTEN DENGAN
PENDEKATAN HUMOR DALAM MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS OPTIKA LUNETT**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

IMELDA FELICIA MARUNDURI

00000040195

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**STRATEGI PEMASARAN KONTEN DENGAN
PENDEKATAN HUMOR DALAM MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS OPTIKA LUNETT**



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

IMELDA FELICIA MARUNDURI

0000040195

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Imelda Felicia Marunduri

Nomor Induk Mahasiswa : 00000040195

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Laporan Skripsi dengan judul:

STRATEGI PEMASARAN KONTEN DENGAN PENDEKATAN HUMOR DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS OPTIKA LUNETT

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis 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 magang maupun dalam penulisan laporan karya tulis , saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh

Tangerang, 14 Juni 2024



(Imelda Felicia Marunduri)

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**Strategi Pemasaran Konten dengan Pendekatan Humor dalam
Meningkatkan Brand Awareness Optika Lunett**

Oleh

Nama : Imelda Felicia Marunduri

NIM : 00000040195

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 14 Juni 2024

Pukul 16.00 s.d 17.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji


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

NIDN 0320077401

Agus Kustiwa, S.Sos, M.Si.

NIDN 0318118203

Pembimbing

Silvanus Alvin, S.I.Kom., M.A.

NIDN 0309109001

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Imelda Felicia Marunduri

NIM : 00000040195

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : **Strategi Pemasaran Konten dengan Pendekatan Humor dalam Meningkatkan Brand Awareness Optika Lunett**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial. Saya tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Tangerang, 3 Juni 2024

Yang menyatakan,



(Imelda Felicia Marunduri)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

“Strategi Pemasaran Konten dengan Pendekatan Humor dalam Meningkatkan Brand Awareness Optika Lunett” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. 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. Bapak Silvanus Alvin S.I.Kom., M.A., selaku pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas selesainya skripsi ini.
5. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si. selaku Ketua Sidang yang telah memimpin sidang dapat berjalan dengan lancar.
6. Bapak Agus Kustiwa, S.Sos, M.Si. selaku Penguji yang memberikan masukan serta arahan dan juga telah berbaik hati memberikan kesempatan untuk memperbaiki penulisan skripsi saya.
7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Diri saya yang sudah berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Semoga laporan skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 3 Juni 2024



(Imelda Felicia Marunduri)



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

STRATEGI PEMASARAN KONTEN DENGAN PENDEKATAN HUMOR DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS OPTIKA LUNETT

(Imelda Felicia Marunduri)

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini yakni humor yang diidentifikasi sebagai hal positif untuk kesejahteraan individu dan hubungan interpersonal dalam berbagai bidang akademik, termasuk psikologi, dan perilaku organisasi. Maka dari itu sifat-sifat positif humor menjadi perhatian besar untuk dieksplorasi peran dan manfaatnya karena dapat membuat orang merasa senang dan tertawa. Humor seringkali digunakan dalam beberapa aktivitas seperti pembuatan pemasaran konten ataupun film komedi. Penelitian ini diadakan untuk mengetahui alasan mengapa Optika Lunett menggunakan strategi pendekatan humor serta mengetahui secara mendalam bagaimana strategi pendekatan humor yang dilakukan dalam meningkatkan *brand awareness* melalui TikTok. Dengan menggunakan teori/konsep strategi pemasaran konten dapat menjelaskan secara mendalam bagaimana strategi Optika Lunett menggunakan pendekatan humor dalam meningkatkan *brand awareness*. Dengan menggunakan metode studi kasus dapat merincikan dengan jelas apa saja strategi pemasaran konten yang dilakukan oleh Optika Lunett serta sifat positif humor dapat dijelaskan peran dan manfaatnya. Hasil dari penelitian ini adalah pendekatan humor dalam strategi komunikasi pemasaran serta pembuatan konten pemasaran sesuai dengan sasaran khalayak. Humor justru menjadi kekuatan bagi sebuah *brand* yang menggunakan pendekatan semacam ini.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Konten, Humor, *Brand Awareness*, Komunikasi Pemasaran



CONTENT MARKETING STRATEGY WITH A HUMOR APPROACH TO INCREASING BRAND AWARENESS OPTIKA LUNETT

(Imelda Felicia Marunduri)

ABSTRACT

The background to this research is that humor has been identified as positive for individual well-being and interpersonal relationships in various academic fields, including psychology and organizational behavior. Therefore, the positive qualities of humor are of great concern to explore its role and benefits because it can make people feel happy and laugh. Humor is often used in several activities such as creating content marketing or comedy films. This research was conducted to find out the reasons why Optika Lunett uses a humor approach strategy and to find out in depth how the humor approach strategy is used to increase brand awareness through TikTok. By using the theory/concept of content marketing strategy, we can explain in depth how Optika Lunett's strategy uses a humorous approach in increasing brand awareness. By using the case study method, you can clearly detail the content marketing strategies carried out by Optika Lunett and the positive nature of humor can explain its role and benefits. The results of this research are a humorous approach in marketing communication strategies as well as creating marketing content according to the target audience. Humor actually becomes a strength for a brand that uses this kind of approach.

Keywords: *Content Marketing Strategies, Humor, Brand Awareness, Marketing Communications*

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

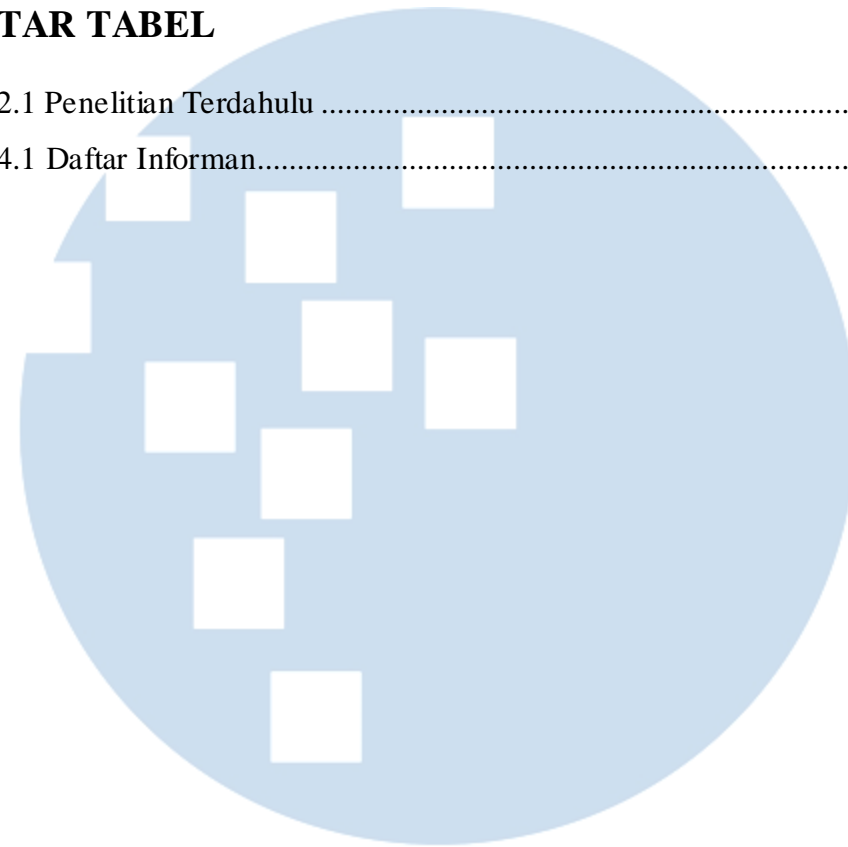
DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
1.5.1 Kegunaan Akademis	8
1.5.2 Kegunaan Praktis / Sosial	8
1.5.3 Keterbatasan Penelitian	9
BAB II KERANGKA KONSEPTUAL	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Teori/Konsep	15
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	15
2.2.1.1 Jenis Pemasaran Interaktif	15
2.2.1.2 Pemasaran Konten	17
2.2.1.2.1 Dimensi Pemasaran Konten	18

2.2.1.3	Pemasaran Konten melalui Pendekatan Humor	20
2.2.2	Daya Tarik Humor	22
2.2.3	Kesadaran Merek	23
2.3	Alur Penelitian	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		26
3.1	Paradigma Penelitian	26
3.2	Jenis dan Sifat Penelitian	27
3.3	Metode Penelitian	27
3.4	Informan	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data	28
3.6	Keabsahan Data	30
3.7	Teknik Analisi Data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		32
4.1	Subjek / Objek Penelitian	32
4.2	Hasil Penelitian	36
4.2.1	Dimensi Pemasaran Konten Optika Lunett	36
4.2.2	Pemasaran Konten melalui Pendekatan Humor	51
4.2.3	Kesadaran Merk	58
4.3	Pembahasan	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		68
5.1	Simpulan	68
5.2.1	Saran Akademis	68
5.2.2	Saran Praktis	69
DAFTAR PUSTAKA		70
LAMPIRAN		76
1.1	Formulir Konsultasi Skripsi	76
1.2	Transkrip Wawancara	78
1.3	Coding Hasil Wawancara Narasumber	92
1.4	Hasil Turnitin	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 4.1 Daftar Informan.....	34



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

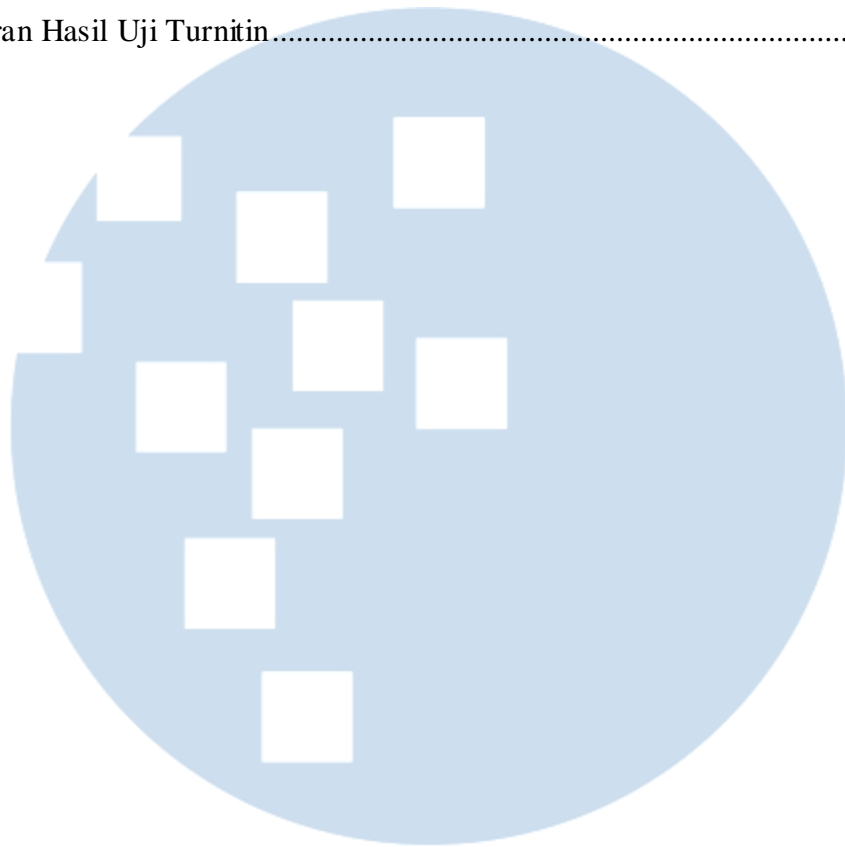
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Cuplikan Video Promosi Optika Lunett.....	3
Gambar 1.2 Akun TikTok Djava Optik	4
Gambar 1.3 Akun TikTok Winsee	5
Gambar 1.4 Akun TikTok Optika Lunett.....	6
Gambar 2.1 Alur Penelitian.....	24
Gambar 3.1 Cuplikan Video Promosi Optika Lunett	29
Gambar 4.1 Logo Optika Lunett	32
Gambar 4.2 Akun Media Sosial TikTok @optikalunett_official.....	33
Gambar 4.3 Contoh Konten Tiktok Optika Lunett.....	37
Gambar 4.4 Kolom Komentar Konten TikTok Optika Lunett.....	38
Gambar 4.5 Contoh Konten Tiktok Optika Lunett.....	39
Gambar 4.6 Contoh Konten Tiktok Optika Lunett.....	40
Gambar 4.7 Contoh Konten Tiktok Optika Lunett.....	41
Gambar 4.8 Contoh Konten Tiktok Optika Lunett.....	41
Gambar 4.9 Contoh Konten Tiktok Optika Lunett.....	43
Gambar 4.10 Kolom Komentar Konten TikTok Optika Lunett.....	44
Gambar 4.11 Contoh Konten Tiktok Optika Lunett.....	45
Gambar 4.12 Contoh Konten Tiktok Optika Lunett.....	46
Gambar 4.13 Kolom Komentar Konten TikTok Optika Lunett.....	47
Gambar 4.14 Contoh Konten Tiktok Optika Lunett.....	48
Gambar 4.15 Contoh Konten Tiktok Optika Lunett.....	50
Gambar 4.16 Contoh Konten Tiktok Optika Lunett.....	53
Gambar 4.17 Kolom Komentar Konten TikTok Optika Lunett.....	55
Gambar 4.18 Kolom Komentar Konten TikTok Optika Lunett.....	56
Gambar 4.19 Akun TikTok Optika Lunett pada Januari 2022.....	59
Gambar 4.20 Akun TikTok Optika Lunett pada Juli 2022.....	60
Gambar 4.21 Akun TikTok Optika Lunett pada Januari 2023.....	60

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Hasil Uji Turnitin.....	97
----------------------------------	----



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA