

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Humor diidentifikasi sebagai hal yang positif untuk kesejahteraan individu dan hubungan interpersonal dalam berbagai bidang akademik, termasuk psikologi, dan perilaku organisasi. Humor juga didefinisikan sebagai kemampuan untuk menilai, menciptakan, dan menyampaikan pesan atau gagasan dengan kecerdasan, keterampilan verbal, dan ketidakcocokan yang dapat menghasilkan senyuman atau tawa (Lussier et al., 2017).

Humor memiliki berbagai macam bentuk yang sering kali kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya dalam bentuk bahasa. Bahasa humor memiliki beberapa jenis teknik yang dapat diungkapkan seperti *allusion*, *bombast*, *definition*, *exaggeration*, *facetiousness*, *insult*, *infatilism*, *irony*, *misunderstanding*, *over literalness*, *puns*, *word play*, *repartee*, *ridicule*, *sarcasm*, dan *satire* (Berger, 2017). Dalam hal ini, seringkali digunakan dalam beberapa aktivitas termasuk dalam pembuatan konten pemasaran ataupun film komedi. Contoh penggunaan humor dalam komunikasi pemasaran adalah pada Iklan Djarum 76 dengan karakter jin yang cukup terkenal di Indonesia. Iklan ini muncul pada tahun 2001 dan menampilkan karakter jin yang memberikan tiga permintaan kepada seorang pria. Setiap permintaan yang diberikan jin selalu berakhir dengan *twist* yang humoris. Iklan ini menggunakan karakter jin untuk memberikan pesan tentang keinginan manusia untuk kebebasan dan petualangan. Namun, karakter jin tersebut selalu mengajukan pertanyaan yang membingungkan atau memunculkan *twist* mengejutkan yang membuat situasi menjadi lucu (Putra, 2013).

Pada era digital ini, iklan atau pemasaran sudah banyak dilakukan di media sosial. Pengenalan media sosial memberikan peluang bagi pemasar untuk berinteraksi dengan meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun

hubungan yang berkelanjutan. Media sosial juga merupakan *platform* yang ekonomis untuk mencapai audiens yang besar tanpa hambatan geografis (Shawky et al., 2019). Pemasaran melalui media sosial berfokus pada menyediakan informasi melalui foto, video, dan konten produk lainnya (Ashley & Tuten, 2015).

Salah satu media sosial yang paling populer adalah TikTok, yang saat ini berkembang dengan pesat. Aplikasi ini diunduh lebih dari 738 juta kali pada tahun 2019 dan telah meningkat menjadi 1,9 miliar (Ma & Hu, 2021). Aplikasi ini dapat menjadi media sosial yang potensial bagi pemasar untuk mendekati dan menarik perhatian konsumen (Anderson, 2020). TikTok tidak hanya dapat digunakan untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk membangun hubungan dengan calon konsumen dengan berkomunikasi melalui fitur-fitur yang ada di TikTok seperti komentar dan pesan langsung (Rangaswamy et al., 2020).

Konten-konten video yang dibuat dan disebar di TikTok seperti video peristiwa atau tren yang *relate* dengan audiens, konten hiburan yang mengandung komedi dan humor, menyebarkan informasi, mengekspresikan kepribadian, video *charity* dengan membantu orang lain, dan lain sebagainya. Salah satunya yakni akun @optikalunett_official yang viral di TikTok dengan konsep konten humornya. Cara yang dilakukan oleh Optika Lunett yakni dengan mem-*posting* konten dan dikemas secara humor membuat *brand* tersebut menjadi ramai diperbincangkan dan disoroti. Selain itu, cara yang dilakukan oleh Optika Lunett yakni dengan pendekatan humor menjadi alasan paling kuat *brand* tersebut dipilih dalam topik penelitian.

Brand produk kacamata dan *frame* baru-baru ini muncul dengan strategi humor dalam memasarkan produknya melalui konten TikTok, yang dikenal dengan nama Optika Lunett. Informasi yang tertera dalam bio akun media sosial resminya adalah Optika Lunett sebenarnya menyediakan berbagai macam produk dan jenis kacamata, namun jarang sekali akun ini mempromosikan produknya. Farah Citra Azzahra, yang dikenal sebagai “mbak-mbak kacamata”, justru aktif dalam membagikan konten TikTok dengan sudut pandang (*Point of View*) sebagai budak korporat.

Salah satu cara yang dilakukan oleh Optika Lunett yakni dengan melakukan *storytelling* singkat yang mana pemerannya menggambarkan kehidupan para target *market*nya. Farah yang muncul dengan dandanan seperti para pekerja urban di Jakarta yang khas yakni dengan menggunakan baju flanel, menggendong ransel, serta menggunakan kacamata. Dalam konten video tersebut yang berdurasi tidak lebih dari 25 detik mengangkat topik bagaimana kehidupan nyata para pekerja saat naik transportasi umum seperti KRL, MRT, transjakarta saat menuju kantor, bagaimana padatnya keadaan stasiun KRL pada saat *rush hour*, bagaimana kehidupan anak *intern* vs *full time*, anak muda yang *selfreward*, anak-anak muda butuh *healing*, dan lain sebagainya.

Tentunya konten yang disajikan tersebut sangat *relate* dan mudah dipahami oleh anak muda Jakarta, dengan *tagline* nya “*Partner in Productivity*” yang diartikan oleh Optika Lunett sebagai *partner* yang menemani dalam kegiatan aktivitas kita.

Gambar 1.1 Cuplikan Video Promosi Optika Lunett

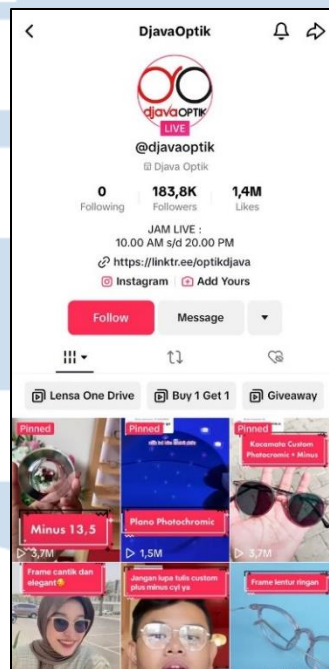


Sumber: Optika Lunett Official (2024)

Dalam video yang disajikan, Optika Lunett hampir tidak pernah terang-terangan mempromosikan produknya melainkan hanya mengenakan produk kacamata yang berbeda-beda agar audiens sadar dan tertuju pada produknya. Per 28 Oktober 2023 tercatat bahwa akun tersebut memiliki 32,8 ribu *followers* dengan

jumlah *likes* mencapai 5 juta lebih. Adapun akun TikTok *brand* lain yang menjual produk serupa, namun pendekatan yang mereka gunakan umumnya menampilkan konten berupa informasi mengenai produk-produk yang mereka jual dan juga edukasi hal-hal yang berkenaan dengan pemakaian kaca mata, contohnya seperti Djava Optik (@djavaoptik) dan Winsee (@kacamata murahwinsee).

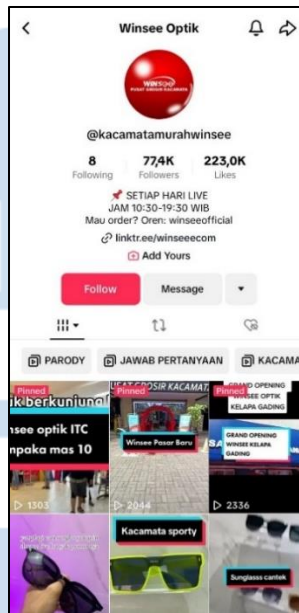
Gambar 1.2 Akun TikTok Djava Optik



Sumber: DjavaOptik (2024)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 1.3 Akun TikTok Winsee

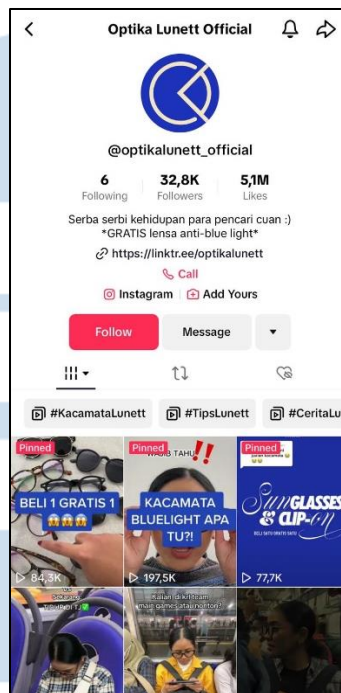


Sumber: Winsee Optik (2024)

Kedua akun ini memiliki jenis konten yang mirip dan memiliki jumlah *followers* yang lebih banyak daripada Optika Lunett, namun Optika Lunett memiliki jumlah *likes* yang lebih banyak daripada kedua pesaingnya. Djava Optik memiliki 1,4 juta *likes* untuk 1299 video, Winsee memiliki 223 ribu *likes* untuk 1008 video, sedangkan Optika Lunett memiliki 5,1 juta *likes* untuk 923 video.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 1.4 Akun TikTok Optika Lunett



Sumber: Optika Lunett Official (2024)

TikTok memiliki salah satu ciri khas dibandingkan dengan *platform* media sosial lainnya, yaitu algoritma. Algoritma menentukan jenis konten video yang ditampilkan kepada pengguna melalui fitur "*For You*". Fitur ini merupakan sebagian besar pengalaman yang akan pengguna TikTok dapatkan (Xu et al., 2019). Fitur "*For You*" pada TikTok mengumpulkan video konten untuk muncul di banyak beranda pengguna meskipun pengguna tidak mengikuti akun pembuat konten tersebut. Jumlah *likes* yang terlihat pada akun TikTok juga menunjukkan seberapa banyak pengguna yang melihat dan tertarik pada video tersebut saat muncul pada laman "*For You*". Dengan keunikan yang dimiliki TikTok, jumlah *followers* sebuah akun bukanlah hal yang dipertimbangkan, melainkan berapa banyak jumlah *likes* yang dimiliki oleh akun tersebut dan jumlah *views* pada video tersebut.

Hal ini tentunya berkaitan dengan *brand awareness* yang berbicara tentang kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu *brand* atau merek yang dapat membedakannya dengan produk pesaingnya dalam kelas produk yang sama. *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah bagaimana sebuah merek memiliki kekuatan untuk dapat meninggalkan jejak di benak konsumen ataupun calon

konsumen (Keller & Kotler, 2015). Tidak hanya itu, penting bagi sebuah *brand* untuk dapat meningkatkan kesadaran merek di benak audiens mengenai asosiasi merek yang kuat, unik, dan mudah disukai.

Dalam hal ini, terlihat dengan banyaknya jumlah *likes* yang dimiliki oleh Optika Lunett yakni sebanyak 6,1 juta *likes* yang mana mengacu pada bagaimana strategi pendekatan humor yang dilakukan oleh Optika Lunett dalam tujuannya untuk meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, ada beberapa hal kecil yang mana dapat dikatakan bahwa sebuah *brand* memiliki *awareness* yang tinggi yakni ketika audiens mengenal dan memiliki memori mengenai *brand* tersebut, seperti mengenal nama merek, logo, *tagline*, nada, *image*, warna, konsep, dan lain sebagainya yang menjadi identitas *brand* tersebut. Strategi-strategi yang dilakukan sebuah *brand* juga menjadi hal yang penting dalam membangun kesadaran sebuah merek.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan membahas bagaimana strategi pendekatan humor yang digunakan Optika Lunett pada media sosial TikTok dalam aktivitas media sosial perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diketahui bahwa pada era digital perusahaan banyak melakukan promosi melalui media sosial yang sedang populer untuk meningkatkan eksistensi *brand*, seperti halnya yang dilakukan oleh Optika Lunett di media sosial TikTok, yaitu membuat konten dengan pendekatan humor yang diharapkan dapat menjangkau calon konsumen dalam jumlah banyak agar nama *brand* semakin diketahui. Pada era digital ini, kegiatan penjualan melalui media sosial menjadi hal yang lumrah sehingga setiap *brand* harus memiliki strategi yang berbeda atau unik agar dapat menangkap pasar.

Salah satu strategi yang dirasa peneliti mempunyai keterbaruan atau nilai pembeda yang tinggi dari yang lain yakni Optika Lunett. Maka dari itu, penelitian ini akan mengemukakan mengapa strategi pendekatan humor tersebut dipilih dalam meningkatkan *brand awareness* Optika Lunett dan bagaimana humor dapat diterapkan dalam meningkatkan *brand awareness* Optika Lunett melalui TikTok.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Mengapa strategi pendekatan humor digunakan oleh Optika Lunett dalam meningkatkan *brand awareness* melalui TikTok?
2. Bagaimana strategi pendekatan humor yang digunakan Optika Lunett dalam meningkatkan *brand awareness* melalui TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Jika didasarkan pada rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui alasan Optika Lunett menggunakan strategi pendekatan humor dalam meningkatkan *brand awareness* melalui TikTok.
2. Untuk mengetahui secara mendalam strategi pendekatan humor yang digunakan oleh Optika Lunett dalam meningkatkan *brand awareness* melalui TikTok.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dibuat, adapun pertanyaan penelitian disajikan sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Akademis

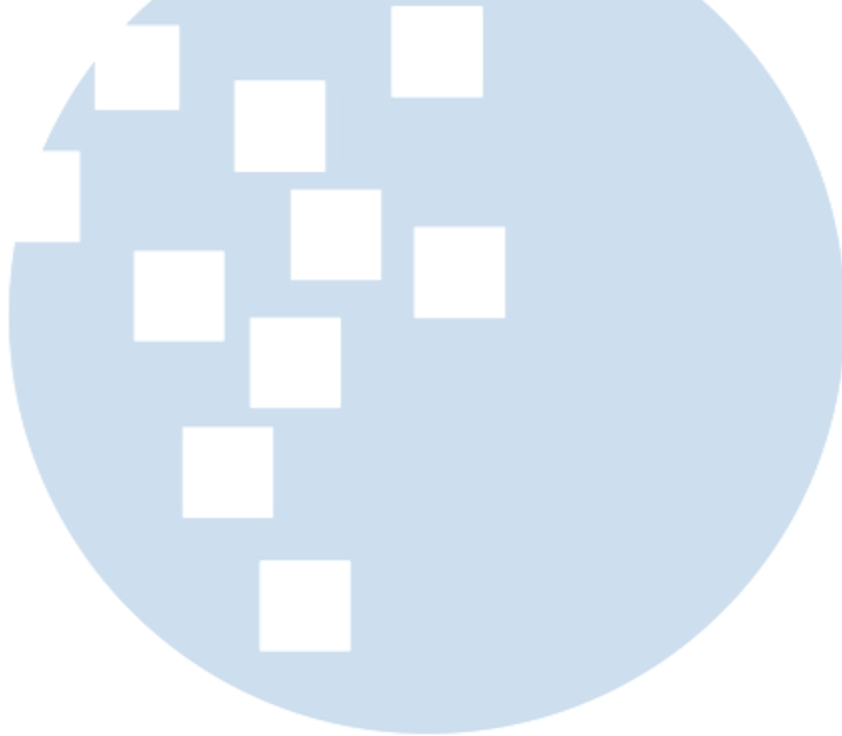
Melalui penelitian ini dapat menambah pengetahuan dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya pendekatan humor yang dijadikan strategi dalam praktek pemasaran konten melalui media sosial TikTok.

1.5.2 Kegunaan Praktis / Sosial

Melalui penelitian ini dapat dijadikan wawasan bagi masyarakat serta edukasi yang memberikan ilmu mengenai pendekatan humor sebagai strategi pemasaran melalui media sosial TikTok.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian yakni hanya fokus terhadap satu media sosial yang diteliti pada *brand* yakni TikTok.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA