

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini juga mencakup beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan referensi atau rujukan untuk mendukung proses penelitian. Penelitian terdahulu merupakan sumber temuan terdahulu yang kemudian peneliti bandingkan dengan penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk mengetahui langkah-langkah penulisan yang benar serta memastikan penelitian ini belum pernah dilakukan sebelumnya.

Penelitian pertama berjudul “*Strategically Leveraging Humor in Social Marketing Campaigns*” oleh Borden dan Suggs (2019). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menggunakan konsep *social marketing*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dampak dari penggunaan humor dalam *social marketing campaign* serta perbedaan penggunaan humor dalam *campaign* di berbagai bidang. Penelitian ini mengemukakan bahwa penggunaan humor dalam *social marketing campaign* mampu meningkatkan keberhasilan yakni dengan meningkatkan ketertarikan audiens. Selanjutnya, humor yang digunakan dalam *campaign* untuk bidang yang berbeda dapat menyesuaikan dengan bidang tersebut.

Penelitian kedua berjudul “*What Happens After They Laugh: How Humorous Advertisement Have An Effect on Consumers’ Attitudes, Word of Mouth Intentions, and Purchase Intentions, with The Need for Humor Playing A Moderating Role*” oleh Primanto & Dharmmesta (2019). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan konsep *humorous advertisement*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dari iklan yang menggunakan humor terhadap niat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan serta menyebarkannya dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan humor dapat meningkatkan *acceptance* dan *enjoyment* dari iklan secara signifikan sehingga niat konsumen untuk menyebarkan

cerita mengenai produk dan merek meningkat, namun tidak mendorong niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ketiga berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Humor Head & Shoulders Terhadap Sikap Khalayak pada Merek” oleh Nurifa’i & Nugrahani (2022). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan konsep yang digunakan yaitu *humorous advertisement*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan humor Head & Shoulders terhadap sikap khalayak pada merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan humor Head & Shoulders memiliki pengaruh terhadap sikap khalayak pada merek.

Penelitian keempat berjudul “Towards an understanding of meme marketing: conceptualisation and empirical evidence” oleh Razzaq, Shao, dan Quach (2023). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan konsep yang digunakan yaitu *digital marketing*. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk membuat konsep *meme marketing* dengan menggunakan *speech act theory* dan *the theory of consumption* untuk mendefinisikan apa itu *meme marketing*; serta untuk mem-validasi definisi yang diajukan dengan analisis konten kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *meme marketing* berfungsi sebagai sumber komunikasi yang efektif, mengungkapkan niat *brand* melalui *single speech acts* (asertif, direktif, ekspresif) serta *combined speech acts* (asertif yang mengandung ekspresif, asertif yang mengandung direktif) yang memberikan nilai-nilai *epistemic*, emosional, dan *social* kepada *customer*.

Penelitian kelima berjudul “One Hundred Years of Humor in American Advertising” oleh Beard (2016). Metode yang digunakan adalah kualitatif serta konsep yang digunakan yaitu *marketing communication*. Tujuan dari penelitian ini untuk meng-eksplorasi humor periklanan serta daya tariknya yang luas sebagai sebuah pesan. Dikarenakan penggunaan humor dinilai menarik perhatian lebih besar terhadap iklan biasa. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan yang efektif dan memiliki pengaruh besar harus dapat menghibur, terlebih lagi dapat mengubah persepsi tentang peran periklanan, dan isi media hiburan itu sendiri.

Penggunaan humor ini dikenal sebagai hal yang ringan dan mudah disukai oleh para audiens.

Beberapa acuan penelitian di atas fokus pada humor yang digunakan dalam sebuah iklan untuk meningkatkan minat pembeli dan mengetahui seberapa besar pengaruh humor yang digunakan pada iklan. Penelitian ini memiliki keterbandingan yang berbeda yaitu lebih fokus pada penggunaan humor dalam konten media sosial dalam meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, media sosial yang dibahas dalam penelitian ini juga lebih spesifik membahas bagaimana humor dapat digunakan dalam praktek komunikasi pemasaran melalui TikTok.

Apabila dibandingkan dengan *platform* sosial media yang lain, terdapat ciri khas dari Tiktok yaitu algoritma yang dapat menentukan jenis video yang muncul di halaman beranda pengguna melalui fitur "*For You*". Fitur ini memungkinkan video konten muncul di beranda pengguna meskipun pengguna tidak mengikuti akun pembuat konten tersebut. Adapun fokus dari penelitian ini adalah membahas pendekatan humor yang digunakan dalam konten media sosial TikTok dari Optika Lunett dalam meningkatkan *brand awareness*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Konsep Penelitian	Metode Penelitian	Akreditasi	Hasil Penelitian
<i>Strategically Leveraging Humor in Social Marketing Campaigns</i> (Borden & Suggs, 2019)	Untuk mengetahui dampak penggunaan humor dalam <i>social marketing campaign</i> serta perbedaan penggunaan humor dalam <i>campaign</i> di berbagai bidang	<i>Social marketing</i>	Kualitatif	Scopus Q2	Menjelaskan bahwa penggunaan humor dalam <i>social marketing campaign</i> mampu meningkatkan keberhasilan dengan meningkatkan ketertarikan audiens, dan humor yang digunakan dalam <i>campaign</i> untuk bidang yang berbeda dapat menyesuaikan dengan bidang tersebut.

<p><i>What Happens After They Laugh: How Humorous Advertisement Have An Effect on Consumers' Attitudes, Word of Mouth Intentions, and Purchase Intentions, with The Need for Humor Playing A Moderating Role</i> (Primanto & Dharmmesta, 2019)</p>	<p>Mengetahui pengaruh iklan humor dengan kebutuhan akan humor terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk dan membagikannya dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>)</p>	<p><i>Humorous advertisement</i></p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Scopus Q3</p>	<p>Penggunaan humor terbukti secara signifikan meningkatkan <i>acceptance</i> dan <i>enjoyment</i> dari iklan, sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk berbagi cerita tentang merek dan produk, namun tidak mendorong keinginan konsumen untuk membeli.</p>
<p>Pengaruh Daya Tarik Iklan Humor Head & Shoulders Terhadap Sikap Khalayak pada Merek (Nurifa'i & Nugrahani, 2022)</p>	<p>Mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan humor Head & Shoulders terhadap sikap khalayak pada merek.</p>	<p><i>Humorous advertisement</i></p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Sinta S4</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan humor Head & Shoulders memiliki pengaruh terhadap sikap khalayak pada merek.</p>
<p><i>Towards an understanding of meme marketing: conceptualisation and empirical evidence</i> (Razzaq et al., 2023)</p>	<p>Untuk membuat konsep <i>meme marketing</i> dengan menggunakan <i>speech act theory</i> dan <i>the theory of consumption</i> untuk mendefinisikan <i>meme marketing</i>; serta untuk melakukan validasi definisi yang diajukan dengan analisis konten kualitatif</p>	<p>Digital marketing</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Scopus Q1</p>	<p><i>Meme marketing</i> berfungsi sebagai sumber komunikasi yang efektif, mengungkapkan niat brand melalui <i>single speech acts</i> (asertif, direktif, ekspresif) serta <i>combined speech acts</i> (asertif yang mengandung ekspresif, asertif yang mengandung direktif) yang memberikan nilai-nilai <i>epistemic</i>,</p>

					emosional, dan <i>social</i> kepada <i>customer</i> .
<i>One Hundred Years of Humor in American Advertising</i> (Beard, 2016)	Untuk meng-eksplorasi bagaimana humor periklanan dan daya tariknya yang luas sebagai sebuah pesan. Penggunaan humor dinilai menarik perhatian lebih besar terhadap iklan biasa	Marketing Communication	Kualitatif	Q2	Iklan yang efektif harus dapat menghibur, terlebih lagi dapat mengubah persepsi tentang peran periklanan, dan isi media hiburan itu sendiri. Pada awalnya, mayoritas pengiklan besar di AS menggunakan iklan yang serius dan rasional saja. Namun seiring berjalannya waktu, penggunaan humor ini dikenal sebagai hal yang ringan dan mudah disukai oleh para audiens.

Dari kelima penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa pembahasan pendekatan humor dalam konten media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* berfokus pada konteks barat yang mana membahas bagaimana daya tarik humor terhadap sikap khalayak pada sebuah *brand*, yang tentunya penelitian konteks barat dengan di Indonesia dapat memberikan peluang yang berbeda atau bahkan mengafirmasi sesuatu.

Sementara pembahasan penelitian serupa di Indonesia lebih banyak membicarakan bagaimana strategi komunikasi pemasaran secara umum, belum banyak yang mengkombinasikan dengan pendekatan humor. Maka dari itu, penelitian ini adalah penelitian yang memiliki keterbaruan dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya karena menambahkan konsep humor di dalamnya. Dalam hal ini, penelitian mengenai akun media sosial TikTok Optika Lunett masih belum dilakukan penelitian. Hal ini membuktikan bahwa penelitian

dengan judul “Strategi Pemasaran Konten dengan Pendekatan Humor dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Optika Lunett” belum dilakukan sebelumnya.

2.2 Teori/Konsep

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk dan merek mereka. Dalam hal ini, kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok yakni komunikasi, yang diartikan sebagai proses pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu dan antar organisasi dengan individu dengan tujuan agar penerima mampu memahami maksud pesan dari pengirim. Selanjutnya, pemasaran yang diartikan sebagai sekumpulan kegiatan perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai atau pertukaran mengenai informasi produk, merek, jasa, dan ide dengan konsumennya (Firmansyah A. , 2020, p. 2).

2.2.1.1 Jenis Pemasaran Interaktif

Selanjutnya, dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa jenis konten-konten pemasaran yang interaktif. Dikatakan bahwa pemasaran interaktif banyak mencakup jenis inisiatif. Dengan adanya hal ini, pemasara dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui konten dinamis seperti bercerita visual, konten yang dipersonalisasi, informasi berlapis, dan interaksi dua arah (Firmansyah A. , 2020, p. 303).

1) Mendongeng Interaktif

Dalam hal ini, pemasar memanfaatkan peluang dengan maksimal sedinamis mungkin dengan konten. Contohnya seperti membuat animasi yang menarik perhatian atau infografis ke dalam *posting-an* blog atau ketika membuat iklan, yang mana akar cerita tersebut berada pada penggabungan elemen media campuran. Melakukan *posting-an* dengan format yang berbeda-beda yakni dengan penggunaan teks, video klip, dan penggunaan audio, serta komponen interaktif lainnya yang memungkinkan konten tersebut dapat dibagikan lebih luas.

2) Konten yang Dipersonalisasi

Menggunakan teknologi canggih agar mendapatkan informasi lebih lengkap mengenai bagaimana demografi pelanggan, data geografis mereka, informasi gaya hidup mereka, dan lain sebagainya guna memberikan tambahan informasi bagi konten penawaran yang dipersonalisasi, relevan, dan penawaran. Ketika sebuah perusahaan sudah mengetahui mengenai informasi target audiens mereka, tentu dapat menciptakan sebuah konten yang sesuai dengan keinginan mereka. Saat audiens sudah menemukan konten yang relevan sesuai keinginan mereka, cenderung akan lebih interaktif dengan membagikan konten tersebut ke lingkungan sekitar.

3) Informasi *Layered*

Melakukan *awareness* kepada pelanggan kita merupakan prioritas utama bagi si pemasar, pemasaran interaktif adalah salah satu cara cerdas untuk melapisi informasi bagi pelanggan yakni dengan membuat konten yang terperinci secara bertahap. Disini pemasar dapat menceritakan secara rinci informasi mengenai apa dan bagaimana *brand* mereka secara unik sehingga dapat menciptakan keterlibat pelanggan.

4) Interaksi Dua Arah

Dalam inisiatif ini, interaksi dua arah merupakan inti dari pemasaran interaktif karena memberikan kendaraan bagi si pelanggan agar mereka mau berpartisipasi aktif. Misalnya, dengan membuat konten seperti kuis, permainan, konten yang bercabang, penampilan video interaktif, hal tersebut membuat audiens memiliki pengalaman yang kuat terhadap *brand*.

Semua jenis inisiatif pemasaran interaktif yang diterapkan memiliki tujuan untuk membuat konten secara menarik dan relevan bagi pelanggan. Menyangkut hal ini, bagaimana perusahaan melakukan strategi pemasaran konten yang tidak kalah pentingnya. Dalam strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan, kegiatan pemasaran konten yang dilakukan juga harus diperhatikan.

2.2.1.2 Pemasaran Konten

Dalam strategi komunikasi pemasaran, juga harus melakukan strategi pemasaran konten yang nantinya akan didistribusikan oleh perusahaan itu sendiri. Strategi pemasaran konten juga harus diwujudkan. Menurut Abdurrahim & Sangen (2019), pemasaran konten adalah sebuah strategi pemasaran yang dimana perusahaan merencanakan dan membuat sebuah konten yang mampu menarik audiens kemudian dapat mendorong mereka menjadi *customer*. Dalam hal ini, pemasaran konten ada dalam beberapa bentuk seperti foto, gambar, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya. Pemasaran konten juga dianggap sebagai penggunaan konten dalam aktivitas pemasaran yang lebih besar.

Selanjutnya, menurut Kotler et al (2017, p. 122) pada jaman dahulu konsumen mendengarkan konten-konten melalui media konvensional seperti televisi, bahkan sebuah iklan di televisi dapat dikatakan penuh perhatian. Pada dasarnya pemasaran konten merupakan sebuah proses pemasaran agar dapat menciptakan dan mendistribusikan sebuah konten yang bernilai dan menjadi menarik sehingga mampu mengajak, memperoleh, serta melibatkan target sasaran agar adanya kegiatan yang menguntungkan bagi sebuah perusahaan. Pemasaran konten juga hadir dalam beberapa format seperti infografis, video, studi kasus, gambar, meme, kuis, dan lain sebagainya.

Namun, menciptakan sebuah konten iklan khususnya pada media sosial tidaklah mudah. Pemasar atau perusahaan harus berhasil melewati sebuah tantangan "*the skippable world's five-second challenge*". Dalam hal ini, apabila sebuah pemasar atau perusahaan gagal menarik perhatian audiens dalam 5 detik pertama, maka dapat dikatakan audiens akan mengabaikan seluruh isi konten tersebut (Kotler et al., 2017, p. 122). Selain itu, pemasar atau perusahaan harusnya dapat lebih mengerti arti konten yang baik yakni melihat dari kacamata konsumen, bukan pemasar atau perusahaan. Hal ini dikarenakan pemasaran konten memiliki tujuan agar dapat menciptakan hubungan yang lebih antara *brand* dan konsumen mereka.

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa pengertian pemasaran konten merupakan salah satu strategi pemasaran yang berbasis pada pemasaran digital yang bertujuan menarik perhatian serta minat beli konsumen yang mana paling umum konten tersebut dapat berbentuk video, foto, disertakan juga dengan tulisan.

2.2.1.2.1 Dimensi Pemasaran Konten

Selanjutnya, pernyataan yang disampaikan oleh Karr dalam (Bening & Kurniawati, 2019) mengidentifikasi ada 5 dimensi pemasaran konten yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan, yakni:

1) Reader Cognition

Dalam hal ini, dimana si pembuat konten harus dapat membuat audiens atau pembaca agar bisa memahami dan mencerna apa isi dari konten yang telah dibuat dengan berbagai cara agar dapat menjangkau seluruh pembaca atau target audiens. Misalkan dengan menggunakan suara, interaksi visual, kinestik (dengan menggunakan anggota tubuh dan otak secara bersamaan). Selanjutnya, ada 2 indikator dalam *Reader Cognition* yakni:

- a) Mudah dipahami, konten yang telah dibuat oleh perusahaan harus dapat dipahami oleh para target audiensnya yang melihat, membaca, menonton, terlebih mampu memahami apa isi dari konten tersebut.
- b) Mudah diingat, konten yang dibuat harus dapat diingat oleh para target audiens atau pembacanya, konten harus memiliki suatu keunikan sendiri sehingga mudah diingat.

2) Sharing Motivation

Hal ini adalah dimana sebuah konten yang telah didistribusikan diharapkan memiliki nilai yang sesuai pada target audiens mereka untuk dapat dibagikan. Jika konten yang dibuat yakni untuk berjualan, kemungkinan sepi oleh audiens. Oleh karena itu, dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh target audiens dapat meningkatkan efektifitas

konten tersebut. Dalam konteks ini menjelaskan bahwa sebuah perusahaan harus mampu memberikan nilai yang sesuai dengan target audiens mereka sehingga jika konten tersebut memiliki nilai yang tepat maka dampak yang bisa terjadi adalah semakin meluasnya jangkauan audiens dengan membuat pembaca atau target audiens aktif melibatkan diri mereka dalam melakukan kegiatan *sharing*.

3) *Persuasion*

Dalam hal ini, sang pembuat konten harus dapat membujuk serta mendorong target audiensnya agar mau melakukan pembelian dan menjadi *customer* dari *brand* tersebut melalui konten yang telah mereka buat. Dapat diartikan bahwa target audiens berpindah dari *brand* pesaing ke *brand* perusahaan kita melalui konten yang telah dibuat.

4) *Decision Making*

Keadaan ini adalah dimana seseorang memiliki cara dan faktor yang beragam dalam membuat keputusan terutama keputusan pembelian yang menurut mereka sudah sesuai dengan “kriteria pendukung”. Disini, “kriteria pendukung” dijelaskan bahwa hal tersebut dapat menjadi solusi bagi setiap orang yang membaca dan melihat konten tersebut. Selanjutnya, ada 2 indikator dalam *Decision Making* yakni:

- a) Relevan, konten yang dibuat memiliki nilai-nilai relevan sesuai dengan audiens.
- b) Membantu pengambilan keputusan, konten yang dibuat mampu membantu audiens dalam pengambilan keputusan mereka.

5) *Life Factors*

Life factors disini berperan penting karena ketika suatu perusahaan membuat sebuah konten, mereka tidak begitu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi audiens yakni pihak ketiga. Konten yang telah dibuat dan disebarakan tidak hanya diberi pendapat dan masukan oleh target audiens secara pribadi saja, tetapi dari faktor keluarga, teman, dan lingkungan sekitar juga menjadi faktor yang sangat penting serta mempengaruhi.

Lebih lanjut, dalam pemasaran konten juga ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, diantaranya:

- 1) *Strategy*, hal ini mencakup kegiatan yang menetapkan target audiens secara spesifik, ada penyampaian nilai-nilai dari suatu *brand* serta *image* yang ingin ditampilkan.
- 2) *Activity*, hal ini menggambarkan bagaimana sebuah konten dapat dijalankan dengan hasil yang optimal. Dalam *activity* mencakup gaya berkomunikasi, konsistensi, gaya penyampaian, serta sifat dari konten yang mencerminkan bagaimana sebuah perusahaan atau *brand* itu.
- 3) *Results*, ini adalah hasil akhir yang diinginkan oleh *brand* atau perusahaan ketika menjalankan *content marketing*. *Results* juga terdiri dari penilaian seberapa berharganya suatu konten yang telah dibuat, bagaimana audiens dapat menerima konten tersebut, sampai audiens memiliki rasa percaya yang tumbuh terhadap *brand* atau perusahaan dari konten yang dipaparkan.

2.2.1.3 Pemasaran Konten melalui Pendekatan Humor

Pada era digital ini, pembuatan pemasaran konten menjadi semakin populer dan dianggap penting, dikatakan bahwa pemasaran konten adalah masa depan iklan pada ekonomi digital. Kegiatan pemasaran konten adalah proses dimana pemasaran yang menciptakan dan mendistribusikan berbagai konten, yang mana konten tersebut memiliki nilai serta mengandung informasi yang dikemas secara menarik (Pulizzi, 2014, p. 5). Pemasaran konten juga cara yang dapat dilakukan untuk pemasaran dengan menciptakan, memilih, dan membagikan konten menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen demi mencapai tujuan tertentu dari perusahaan (Kotler et al., 2019, p. 119)

Salah satu penelitian yang banyak sekali dilakukan yakni pada bidang konten pemasaran, namun karena industri persaingan sangat tinggi terlebih lagi di zaman sekarang, sehingga dibutuhkan suatu strategi yang baru dan lebih segar, salah satu pendekatan tersebut yakni dengan pendekatan humor. Pemasaran menggunakan pendekatan humor ini bertujuan agar informasi yang disampaikan

dapat lebih memicu perhatian, mempengaruhi sikap, mengarahkan konsumen agar terfokus pada produk, yang pada akhirnya dapat menciptakan perilaku konsumen untuk membeli atau menggunakan produk.

Pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan humor adalah pemasaran yang dibuat dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk dengan cara menyisipkan suatu hal yang lucu dan menyenangkan baik secara jelas ataupun terselubung, dilakukan melalui penggunaan kata-kata, penggunaan jalan cerita pada sebuah konten atau iklan, atau pemilihan model iklan yang lucu sehingga orang dapat tersenyum ataupun tertawa melihat konten atau iklan tersebut.

Pemasaran melalui pendekatan humor lebih sering dipakai dalam iklan produk *low involvement* yaitu tingkat keterlibatan rendah dalam pemilihan produk, contohnya seperti sentuhan pendekatan humor dalam pemasaran yakni untuk meningkatkan daya tarik sebuah iklan dan meningkatkan perasaan suka atau senang dari audiens. Terkadang pendekatan humor dalam pemasaran juga digunakan untuk produk *high involvement* yaitu tingkat keterlibatan tinggi dalam pemilihan produk (Rossiter et al., 2018, p. 244).

Sebuah penerbit yang ada di Amerika, *The Journal of Marketing* memiliki daftar penggunaan humor sebagai pendekatan yang efektif dalam pemasaran, diantaranya yakni:

- 1) Pesan humor lebih menarik perhatian masyarakat
- 2) Terkadang pesan humor juga dapat merugikan karena nilai-nilai produk dapat hilang akibat dari penggunaan unsur humor tersebut
- 3) Penggunaan humor dapat mengalihkan dan mendapatkan banyak perhatian audiens
- 4) Pendekatan humor dapat mempengaruhi audiens namun pengaruhnya tidak lebih besar jika menggunakan pendekatan yang lebih serius
- 5) Jika menggunakan pendekatan humor harus benar-benar terstruktur mana audiens yang ingin disasar

- 6) Pendekatan humor dapat menambah kesukaan pada produk dan menghasilkan perasaan yang positif
- 7) Untuk menambahkan fungsi humor itu sendiri sebagai penambah kekuatan yang positif

2.2.2 Daya Tarik Humor

Daya tarik humor atau *humor appeal* memungkinkan penciptaan hubungan emosional dengan produk, layanan atau *brand* yakni dengan cara membuat konsumen tertawa. Humor digunakan untuk menarik perhatian audiens secara lebih kuat agar audiens dapat lebih cepat memperhatikan hingga mampu mengenali merek produk tersebut (Bate et al., 2022). Salah satu pengertian humor dalam glosariumnya adalah atribut yang pada akhirnya berpotensi menghibur masyarakat, humor memiliki terminologi umum tersendiri dan telah banyak digunakan dalam periklanan. Pada hakikatnya semua orang suka tertawa, semua orang ingin bahagia, dan tidak ada seorang pun di dunia ini yang tidak menyukai humor (Koneska et al., 2017).

Perusahaan menggunakan karakteristik alami manusia untuk keuntungan mereka, untuk menjual lebih banyak produk atau jasa. Seperti yang diklaim oleh model Pavlovian, perusahaan menggunakan stimulus yang tidak terkondisi dan terkondisi dengan humor yang dipadukan dengan produk perusahaan untuk menjual produk dan jasa yang mereka sediakan. Penggunaan daya tarik humor dalam telah banyak digunakan oleh para pemasar dalam membuat iklan atau konten suatu produk.

Penelitian secara umum menunjukkan bahwa daya tarik humor mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap perhatian dan ingatan konsumen, sehingga berpotensi untuk meningkatkan pemrosesan dan pemahaman pada konsumen tersebut (Prajogo & Purwanto, 2020). Selanjutnya, menurut Shimp humor terkadang dapat digunakan untuk menciptakan emosi yang diinginkan atau merespons suatu situasi. Pemasar menggunakan humor sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen, mengarahkan mereka pada

persyaratan produk, dan mempengaruhi opini mereka agar membuat mereka membeli barang yang dipromosikan.

2.2.3 Kesadaran Merek

Menurut Keller, Jacob & Parameswaran (2015, p. 46) kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kekuatan sebuah merek agar konsumen mampu mengenali serta mengingat kembali merek tersebut dan meninggalkan jejak di benak konsumen. Kesadaran merek juga didefinisikan apakah nama merek dapat muncul di benak audiens ketika memikirkan kategori produk yang relevan. Kesadaran merek dijelaskan ketika pelanggan dapat mendengar atau melihat suatu merek dan ketika melihat atau mendengarnya lagi, maka pelanggan akan mengingat merek tersebut dan membedakannya dengan merek pesaing (Andrews & Shimp, 2018, p. 29).

Model kesadaran merek dapat dibagi menjadi empat tingkatan yang berbeda. Durianto, Sugiarto dan Sitingjak, mengkategorikan empat tahapan kesadaran merek (Ramadayanti, 2019) diantaranya, yakni:

1) *Unware of brand*

Pada tahap ini, calon pelanggan mereka merasa tidak yakin apakah mereka telah menggunakan atau mengenali merek tersebut. Sebagai tingkat pengenalan merek yang paling rendah, perusahaan yang termasuk dalam kategori ini perlu mengevaluasi pendekatan mereka terhadap komunikasi pemasaran.

2) *Brand recognition*

Tahap ini menunjukkan bahwa merek sudah dapat diidentifikasi, bahwa calon pelanggan dapat mengingatnya, dan bahwa mereka dapat mengklasifikasikan merek tersebut walau dengan alat bantu seperti deskripsi pada produk atau petunjuk singkat.

3) *Brand recall*

Ketika merek sudah mencapai titik ini, dapat dikatakan bahwa kesadaran merek berada di tahap yang baik. Calon pelanggan dapat mengingat dan mengklasifikasikan merek tersebut tanpa memerlukan isyarat eksternal.

4) *Top of mind*

Untuk mencapai tingkat kesadaran merek ini memerlukan investasi upaya yang signifikan dan pengalaman merek yang positif. Dengan kata lain, semua merek pada tingkat ini telah mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang canggih untuk memastikan ketika kategori produk disebutkan, maka calon pelanggan akan langsung memikirkan merek tersebut terlebih dahulu.

2.3 Alur Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat menjelaskan pendekatan humor sebagai strategi dalam meningkatkan *brand awareness* Optika Lunett melalui media sosial TikTok. Adapun alur penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

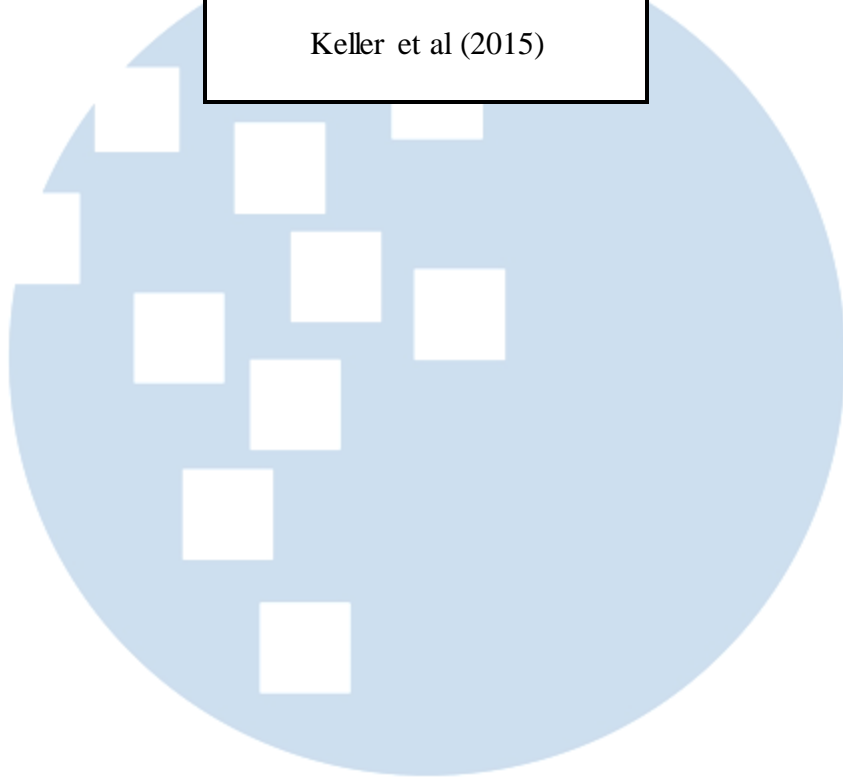
Gambar 2.1 Alur Penelitian





Kesadaran Merek

Keller et al (2015)



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA