



Judul Tugas Akhir Skripsi atau Tugas Akhir Selain Skripsi :

**STRATEGI PENGUATAN BRAND AWARENESS OPTIKA LUNETT  
(Studi Deskriptif Pada Strategi Komunikasi Akun Tiktok  
@Optikalunett\_Official)**

Tugas Akhir Skripsi/Tugas Akhir Selain Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Shafiya Salim Alydrus

NIM 2010411167



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL  
VETERAN JAKARTA**

## PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Shafiya Salim Alydrus  
NIM : 2010411167  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
JUDUL : Strategi Penguatan Brand Awareness Optika Lunett (Studi Deskriptif Pada Strategi Komunikasi Akun Tiktok @optikalunett\_official)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Kumala Hayati S.I.Kom.,M.Med.Kom

Penguji 1



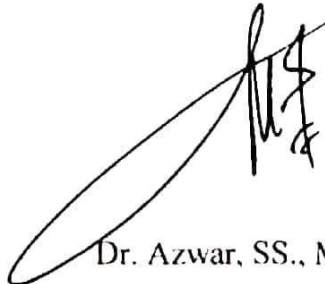
Yani Hendrayani, Ph.D

Penguji 2



Ahmad Zakki M.Si.

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Dr. Azwar, SS., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta, 19 Juli 2024  
Tanggal Ujian : 1 Juli 2024

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Shafiya Salim Alydrus

NIM : 2010411167

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Penguatan Brand Awareness Optika Lunett (Studi Deskriptif Pada Strategi Komunikasi Akun Tiktok @optikalunett\_official)

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak saya bebas royalti kepada Perpustakaan UPNVJ atas Penelitian karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengolah pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UPNVJ, tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UPNVJ dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 18 Juli 2024

Yang menyatakan,



(Shafiya Salim Alydrus)

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Shafiya Salim Alydrus

NIM : 2010411167

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilama di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka. saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 18 Juli 2023

Yang menyatakan.



(Shafiya Salim Alydrus)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah Strategi Penguatan Brand Awareness Optika Lunett (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Melalui Akun Tiktok @optikalunett\_official), yang telah dilaksanakan sejak bulan September 2023. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menerima bimbingan, dukungan dan doa yang melimpah dari berbagai pihak, melalui ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kepada Mba Kumala Hayati S.I.Kom, M.Med.Kom selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan saran yang sangat bermanfaat.
2. Kepada keluarga penulis, Mama dan Aba yang telah memberikan dukungan berupa moril, materiil dan kasih sayang sehingga berhasil menjaga semangat penulis untuk terus berjuang.
3. Kepada teman-teman terdekat penulis Grup COS, Grup 123room's, Grup Maudi Ganti Apa, dan teman-teman Media Buffet. yang telah selalu mendukung dan menghibur penulis dengan segala cara absurdnya.
4. Kepada para informan, Mba Rarasati, Mba Cete, Ibu Damayanti, Ibu Alfatih Sikki, Nurul, dan Indri yang telah telah bersedia untuk memberikan waktu dan informasi berharganya.

Semoga skripsi ini mampu memberikan manfaat serta sumbangsih bagi semua pihak dan pembaca. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Mohon maaf jika skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif agar di masa depan dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Terima kasih atas perhatiannya.

Jakarta, 18 Juni 2024

Shafiya Salim Alydrus

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	I
KATA PENGANTAR .....	III
DAFTAR ISI .....	IV
DAFTAR GAMBAR .....	VI
DAFTAR TABEL .....	VII
DAFTAR BAGAN.....	VIII
DAFTAR LAMPIRAN .....	IX

### BAB

PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.1.1 State of The Art .....	11
1.2. Rumusan Masalah .....	18
1.3. Tujuan Penelitian.....	18
1.4. Manfaat Penelitian.....	18
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	18
1.4.2. Manfaat Praktis .....	18
1.5. Sistematika Penulisan .....	19

### BAB II

TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 Konsep-Konsep Penelitian .....	21
2.1.1. Strategi Komunikasi .....	21
2.1.2 Brand Awareness .....	23
2.1.3 Tiktok.....	25
2.1.4 AIDA .....	28
2.2 Kerangka Penelitian.....	30

### BAB III

METODE PENELITIAN .....	31
3.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	31
3.2 Metodologi Penelitian .....	31
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	32
3.3.1 Data Primer .....	32
3.3.2 Data Sekunder.....	34
3.4 Teknik Analisis Data .....	34

3.5 Teknik Keabsahan Data.....	36
3.6 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	37
<b>BAB IV</b>	
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1 Deskripsi Subjek Penelitian.....	38
4.1.1 Profil Optika Lunett.....	38
4.1.3 Alamat dan kontak Optika Lunett.....	41
4.2 Hasil Penelitian.....	41
4.2.1 Tiktok.....	43
4.2.2 Strategi Komunikasi.....	45
4.2.3 AIDA.....	70
4.3 Pembahasan.....	75
4.3.1 Strategi Komunikasi.....	76
4.3.4 AIDA.....	92
<b>BAB V</b>	
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>95</b>
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	96
5.2.1 Saran Praktis.....	97
5.2.2 Saran Teoritis.....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>98</b>
Buku.....	98
Jurnal.....	99
Artikel Berita.....	101

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 .1 Jumlah pengguna internet di Indonesia .....	1
Gambar 1 .2 Report statistik eCommerce 2022-2023 .....	3
Gambar 1 .3 Jumlah pengguna media sosial di Indonesia.....	3
Gambar 1 .4 Jenis media sosial yang digunakan di Indonesia .....	6
Gambar 1 .5 Jumlah pengguna Tiktok terbanyak di dunia.....	6
Gambar 1 .6 Perbandingan akun Tiktok jualan brand lain .....	8
Gambar 1 .7 Profil akun Tiktok @optikalunett_official.....	8
Gambar 1 .8 Total pertumbuhan <i>likes</i> akun Tiktok Optika Lunett.....	9
Gambar 1 .9 Total pertumbuhan followers akun Tiktok Optika Lunett .....	9
Gambar 1 .10 Total unggahan konten akun Tiktok Optika Lunett.....	9
Gambar 2 .1 Bagan <i>Brand Awareness</i> .....	23
Gambar 2 .2 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	25
Gambar 2 .3 Waktu yang dihabiskan untuk menggunakan media sosial .....	27
Gambar 2 .4 Survei KIC-Kominfo: Pengguna Tiktok di Indonesia Meroket Tajam Semenjak Pandemi Covid-19 .....	28
Gambar 2 .5 Bentuk Model Hierarchy Tanggapan .....	29
Gambar 3 .1 Komponen dalam analisis data .....	35
Gambar 4 .1 Logo brand Optika Lunett .....	36
Gambar 4 .2 Akun Tiktok Optika Lunett .....	38
Gambar 4 .3 Jumlah <i>followers</i> Tiktok Optika Lunett 2022 .....	39
Gambar 4 .4 Jumlah <i>followers</i> Tiktok Optika Lunett 2024 .....	39
Gambar 4 .4 Perbandingan konten pada media sosial Optika Lunett.....	42
Gambar 4 .5 Contoh konten <i>engagement</i> .....	78
Gambar 4 .6 Contoh konten promosi .....	78
Gambar 4 .7 Talent Optika Lunett yang selalu menggunakan kacamata pada setiap kontennya .....	81
Gambar 4 .8 Contoh konten menggunakan CTA .....	82
Gambar 4 .9 Contoh konten menggunakan CTA .....	82
Gambar 4 .10 Contoh CTA pada caption .....	83
Gambar 4 .11 Penerapan strategi tanya jawab pada konten Tiktok Optika Lunett.....	84
Gambar 4 .12 Penggambaran <i>visual hooks</i> pada konten Optika Lunett .....	86
Gambar 4 .13 Penggunaan talent yang sama .....	87



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 .1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2 .1 Daftar informan penelitian .....	32
Tabel 3 .1 Waktu Penelitian .....	36
Tabel 4. 1 Koding hasil penelitian penggunaan media sosial Tiktok sebagai media hiburan .....	43
Tabel 4. 2 Koding hasil penelitian Riset target audiens .....	47
Tabel 4. 3 Koding hasil penelitian <i>content pillar</i> .....	51
Tabel 4. 4 Koding hasil penelitian <i>content planning</i> .....	53
Tabel 4. 5 Koding hasil penelitian <i>visual hooks</i> .....	54
Tabel 4. 6 Koding talent .....	55
Tabel 4. 7 Koding hasil penelitian <i>content schedulling</i> .....	57
Tabel 4. 8 Koding hasil penelitian tanya jawab.....	58
Tabel 4. 9 Koding hasil penelitian evaluasi.....	63
Tabel 4. 10 Koding hasil penelitian <i>call to Action</i> .....	65
Tabel 4. 11 Koding hasil penelitian <i>softselling</i> .....	69
Tabel 4. 12 Koding hasil penelitian AIDA.....	74

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1 .1 Kerangka penelitian.....	29
Bagan 4 .1 Tema penelitian .....	73

## DAFTAR BAGAN

Lampiran 1. Transkrip wawancara – Open Coding.....	103
Lampiran 2. Selective Coding .....	185
Lampiran 3. Dokumentasi wawancara .....	203
Lampiran 4. Lembar Persetujuan Sidang Skripsi .....	205
Lampiran 5. Kartu Monitor Tugas Akhir .....	206
Lampiran 6. Pernyataan Orisinalitas .....	207
Lampiran 7. Surat Pernyataan TOEFL .....	208