

Pemahaman khalayak pria dewasa awal mengenai penggunaan daya tarik nasionalis dalam strategi aktivasi merek: studi pada partisipan kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa' oleh merek CLEAR selama Sea Games XXVI, 11-22 November 2011 di Jakarta-Palembang, Indonesia = Early adult male audience comprehension about the use of nationalist appeals in brand activation strategy: study of participants aof Ayo! Indonesia Bisa campaign by CLEAR Brand during SEA GAMES XXVI, November 11th-22nd 2011 in Jakarta-Palembang, Indonesia

Nisa Syahidah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20320208&lokasi=lokal>

Abstrak

Penggunaan daya tarik nasionalis oleh entitas komersial dalam kegiatan pemasaran disebut dengan nasionalisme komersial. Strategi aktivasi merek berupa kampanye bertajuk ?Ayo! Indonesia Bisa? oleh merek CLEAR dari PT Unilever Indonesia adalah salah satunya. Dalam kampanye ini, CLEAR berhasil menghimpun lebih dari lima belas juta dukungan online untuk Indonesia dalam ajang SEA Games XXVI tahun 2011, baik itu berupa foto, video, audio, teks, dan yang paling mendominasi nominal dukungan; tweet dengan hashtag #AyoIndonesiaBisa. Aktivasi merek ini memiliki tujuan untuk membentuk citra merek CLEAR yang peduli terhadap Indonesia. Peneliti menggunakan teori pemahaman untuk mengetahui pembentukan pemahaman khalayak sebagai pengguna internet mengenai penggunaan daya tarik nasionalis dalam kampanye tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruksionis kritis. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa penggunaan daya tarik nasionalis membentuk citra merek yang positif bagi khalayak yang memiliki kesadaran akan pesan iklan dan pengalaman menggunakan merek. Ditemukan pula bahwa khalayak tidak memenuhi karakteristik khalayak aktif yang tidak mudah terbuju media dengan berpartisipasi dalam kampanye tanpa pengetahuan penuh mengenai kampanye terkait. Hal tersebut karena adopsi hashtag kampanye melalui media sosial Twitter sangat mudah, hanya dilatarbelakangi nilai personal suportivitas, kebiasaan mem-post tweet, dan norma subjektif.

.....The use of nationalist appeals by commercial entity in any marketing activities is called commercial nationalism. Brand activation strategy named ?Ayo! Indonesia Bisa? campaign by Unilever Indonesia?s CLEAR was one of them. In this campaign, CLEAR succeeded collecting more than fifteen million online support for Indonesia during SEA Games XXVI competition in 2011, consisted of photo, video, audio, text, and the most dominating one; tweets with hashtag #AyoIndonesiaBisa. The primary goal of this campaign was to create CLEAR?s brand image as a brand that cares for Indonesia. Researcher used the comprehension theory to acknowledge the formation of audience comprehension of the use of nationalist appeals in the campaign. This research used qualitative approach with critical constructionist paradigm. The data analysis used is thematic analysis. This research shows that the use of nationalist appeals shapes positive brand image for those who have advertising awareness and brand experience. Another result of this research was that audience is not always being active audience by participating in the campaign without full knowledge about it. That is because the adoption of campaign hashtag on Twitter is easy; it takes only personal value of supportivity, Twitter habit, and subjective norms.