

Pemahaman khalayak aktif mengenai nasionalisme sebagai daya tarik iklan dalam kampanye yang diterapkan dengan strategi integrated marketing communication imc = The comprehension of active audience regarding to nationalism as an ad appeal in a campaign that applied with integrated marketing communication imc strategy

Devia Ramadhani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20402287&lokasi=lokal>

Abstrak

Pond's Men merupakan produk perawatan kulit yang pada April 2014 meluncurkan kampanye komunikasi pemasaran "Recharge BangsaMu" yang menjadikan nasionalisme sebagai daya tarik iklannya. Kampanye tersebut diterapkan dengan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) dan menggunakan periklanan di media konvensional dan internet. Konsep pemahaman dan penerapannya pada strategi IMC menjadi landasan untuk melihat pemahaman khalayak aktif mengenai nasionalisme terkait konsumsi pesan pada iklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi studi kasus dan dianalisis dengan teknik tipe ideal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman khalayak mengenai nasionalisme dipahami sedikit berbeda, namun mereka memiliki a sense of belonging sebagai bentuk rasa kebangsaan.

.....

Pond's Men is a skin care product which in April 2014 launched "Recharge BangsaMu," a marketing communications campaign that makes nationalism as it ads appeals. The campaign is applied with Integrated Marketing Communication (IMC) strategy and used advertising on conventional media and the internet. Comprehension and its application on IMC strategy are used as the basis concept to see the active audiences comprehension of nationalism, along with consumption message on ad's campaign. This study used a qualitative approach with a case study strategy and analyzed with the ideal type technique. The results indicate that the audiences comprehension regarding to nationalism understood differently, but all of them has a sense of belonging as a form of nationality.