

Pengaruh brand placement dalam video klip musik terhadap brand attitude (studi brand placement mini dalam video klip musik RAN "Begitu Saja") = The influence of brand placement in music video clip on brand attitude

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20434568&lokasi=lokal>

Abstrak

Saat ini, para pemasar sibuk mencari cara-cara alternatif untuk menarik perhatian konsumen yang lelah dengan meningkatnya jumlah pesan komersil di berbagai media. Brand placement merupakan bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang sedang berkembang dan sering digunakan sebagai taktik non-tradisional untuk menembus kekacauan serangan iklan tersebut. Brand placement juga telah menjadi praktik yang sering ditemukan di Indonesia, terutama dalam film dan acara televisi. Namun, masih sedikit brand yang menggunakan video klip musik sebagai media brand placement, padahal video klip musik diyakini memiliki sejumlah keuntungan yang unik. Makalah ini berusaha melihat beragam faktor dalam brand placement di video klip musik yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap brand dengan menganalisis brand placement yang dilakukan oleh MINI dalam video klip musik RAN yang berjudul "Begitu Saja". Analisis mengenai keuntungan, faktor-faktor stimulus, faktor-faktor spesifik pada individual, level pemrosesan, serta hasil pesan pada brand placement di video klip musik menunjukkan bahwa brand attitude sangat dipengaruhi oleh visualisasi brand dalam video klip musik. Kesesuaian citra brand dan selebriti juga menjadi penting. Karena itu, visualisasi yang tepat dan pemilihan artis musik yang selektif menjadi dua hal utama yang perlu dipertimbangkan dalam praktik brand placement di video klip musik.

Nowadays, marketers are busy looking for alternative ways to capture the attention of their consumers who are getting overwhelmed by an increasing amount of commercial messages in various media. Brand placement is a growing form of integrated marketing communication which has been an often used as a non-traditional tactic to break through that advertising clutter. Brand placement also has become a common practice in Indonesia, especially in films and television shows. However, there are still very few brands who use music video clips as brand placement media, while in fact music video clips are believed to have distinct advantages. This paper aims to examine different factors in brand placement in music video clip that could affect consumer's attitude toward brand by analyzing MINI's brand placement in RAN's music video clip entitled "Begitu Saja". The analysis of the advantages, stimulus factors, specific factors on individual, processing level, and the result of the message of brand placement in music video clip showed that brand attitude is strongly influenced by the visualization of the brand in the music video clip. Congruence of brand and celebrity image seems to be important as well. Therefore, an appropriate visualization and a selective choice of music artists are the two significant things to consider in the practice of brand placement in music video clips.