

Penerapan storytelling dalam naratif iklan bercorak nostalgia (studi evaluasi pada video `Line AADC 2014: mini drama` tahun 2014)= The Use of storytelling in nostalgic narrative advertisement (evaluation study on video `Line AADC 2014: mini drama` in 2014)

Audrie Ghaissani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20504011&lokasi=lokal>

Abstrak

Tulisan ini ditujukan untuk menilai apakah iklan yang menonjolkan pesan nostalgia dalam narasinya telah memenuhi prinsip rasionalitas naratif dan memiliki elemen *storytelling* yang baik. Konsep yang digunakan dalam artikel adalah Teori Paradigma Naratif dari Walter Fisher dan tujuh pilar *storytelling* yang disusun oleh Ffion Lindsay. Dengan menggunakan metode studi evaluasi pada video iklan `LINE AADC 2014: Mini Drama` oleh LINE INDONESIA, penelitian memperlihatkan komponen naratif dan *storytelling* yang digunakan dalam menyampaikan pesan.

Storytelling digunakan untuk membangkitkan perasaan nostalgia masyarakat terhadap iklan dan membentuk persepsi positif atas produk. Hasil penelitian menemukan bahwa LINE telah berhasil menerapkan seluruh komponen naratif dan *storytelling* dengan baik dan konsisten.

..... This paper is intended to assess whether nostalgia accentuated advertisement in its narrative has qualified to meet the principles of narrative rationality and possesses good storytelling elements. The concept used in this article are The Narrative Paradigm by Walter Fisher and Seven Pillar of Storytelling from Ffion Lindsay. By using evaluation study as research method to video ad `LINE AADC 2014: Mini Drama` from LINE INDONESIA, the result of this paper showed narrative components and *storytelling* applied in delivering message. The use of storytelling in advertising aims to evoke the feelings of nostalgia among the audience and forms the positive perception about product. The result of this paper find that LINE INDONESIA has successfully applied all narrative component and implements storytelling with good consistency.