

Viral Advertising: Iklan Tropicana Slim "Sore: Istri dari Masa Depan" = Viral Advertising: Tropicana Slim Ad "Sore: Istri dari Masa Depan"

Febby Fadia Clarizza, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920516067&lokasi=lokal>

Abstrak

Beberapa tahun belakangan muncul istilah viral advertising. Kata tersebut menjadi kata kunci bagi para brand/merek untuk berusaha menerapkannya. Saat ini, mulai banyak brand/merek yang menggunakan konsep tersebut, dan beberapa berhasil mendapatkan dampak positif dari viral advertising yang dilakukan. Salah satu iklan di Indonesia yang pernah viral yaitu iklan serial milik Tropicana Slim yang berjudul "Sore: Istri dari Masa Depan". Penelitian terdahulu telah meneliti efektivitas dan pengaruh dari iklan tersebut terhadap brand Tropicana Slim, yang menunjukkan hasil yang positif. Namun, iklan ini belum ada yang meneliti dari sudut pandang viral advertising, seperti karakteristik di dalamnya. Maka tujuan dari penelitian ini untuk mengeksplorasi karakteristik viral advertising pada iklan "Sore: Istri dari Masa Depan", serta menemukan elemen-elemen lain yang ada di dalam iklan tersebut, berdasarkan pendekatan dan kreativitasnya. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan studi literatur dan metode pengumpulan data observasi. Ditemukan bahwa iklan tersebut memiliki karakteristik dari viral advertising. Iklan tersebut juga memiliki pendekatan iklan secara emosional dan memiliki pengemasan cerita menarik yang baru dan fresh. Iklan "Sore: Istri dari Masa Depan" mampu menciptakan viral advertising yang disukai dan dibagikan oleh audiens. Walaupun masih ada hal yang perlu diperhatikan, yang ditunjang dari studi literatur penelitian lain.

.....In recent years, the term of viral advertising has emerged. These words become keywords for brands to try to implement them. Currently, many brands are starting to use this concept, and some have succeeded in getting a positive impact from the viral advertising that has been carried out. One of the advertisements in Indonesia that has gone viral is a serial ad belonging to Tropicana Slim, with entitled "Sore: Istri dari Masa Depan". Previous studies have examined the effectiveness and influence of these advertisements on the Tropicana Slim brand, which showed positive results. However, no one has researched this ad from the point of view of viral advertising, such as the characteristics in it. So the purpose of this study is to explore the characteristics of viral advertising in the "Sore: Istri dari Masa Depan" advertisement, as well as to find other elements in the advertisement, based on their approach and creativity. The method in this study uses a qualitative approach by conducting a literature study and observation data collection methods. It was found that the ad has the characteristics of viral advertising. The ad also has an emotional advertising approach and has a new and fresh interesting story. The ads "Sore: Istri dari Masa Depan" is capable to create viral advertising that is liked and shared by the audience. Although there are still things that need attention, which is supported by other research literature studies.