

"Meaning Transfer Konsep 'Red' dalam Grup K-Pop Red Velvet untuk Membangun Brand Identity Merek Azarine" = "Meaning Transfer of the 'Red' Concept from K-Pop Group Red Velvet to Build the Brand Identity of Azarine"

Isabel Rehmalemna, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920536892&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam memasarkan produk atau jasa dikenal konsep merk atau brand. Kegunaannya untuk mengidentifikasi sekaligus membedakan produk atau jasa yang dipasarkan dengan produk atau jasa sejenis. Merk atau brand juga berfungsi membangun hubungan produk atau jasa dengan konsumennya. Hubungan tersebut tercermin dalam identitas merk, yaitu gabungan berbagai komponen merk yang ingin dipresentasikan perusahaan kepada publik, baik yang terlihat maupun tak terlihat. Artikel ini ingin melihat bagaimana Azarine, sebuah brand kecantikan lokal, membangun dalam kolaborasinya dengan Red Velvet yang memindahkan konsep "Red" mereka dengan mengacu pada Meaning Transfer Model (MTM) oleh McCracken (1989). Teori ini menganalisis bagaimana makna yang dimiliki selebriti dipindahkan kepada merk yang direpresentasikan selebriti tersebut. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah studi literatur dan analisis materi promosi Azarine. Hasilnya, tiga dimensi makna personality, physical appearance, dan performance dalam konsep "Red" oleh Red Velvet yang cantik alami, cerah, dan ceria dicerminkan dan direpresentasikan dalam identitas merk Azarine melalui presentasi produk kolaborasinya dan keseluruhan materi promosinya.

.....

In marketing products or services, there is a term named brand as a means to identify a product or service as well as distinguishing it from similar product or service in the market. Additionally, a brand serves to establish a relationship between the product or service and its consumers. This relationship is reflected in the brand identity, a term that comprises both tangible and intangible components that a company aims to present to the public. This article aims to see how Azarine, a local beauty brand, constructs its brand identity in collaboration with Red Velvet, specifically by adopting the "Red" concept, basing it on McCracken's Meaning Transfer Model (MTM) (1989). This theory analyzes how the meanings associated with a celebrity are transferred to the brand represented by that celebrity. The methods employed in this writing include literature review and analysis of Azarine's promotional materials. The findings reveal that the three dimensions of meanings which consisted of personality, physical appearance, and performance inherent in Red Velvet's "Red" concept—characterized by natural beauty, brightness, and cheerfulness—are reflected and represented in Azarine's brand identity through the presentation of collaborative products and overall promotional materials.