

Analisis Iklan Pada Kanal YouTube Haribo Deutschland Sebagai Gambaran Nostalgia Anak pada Orang Dewasa = Analysis of Advertisements on the Haribo Deutschland YouTube Channel as a Portrait of Childhood Nostalgia in Adults

Minofa Nur Aziza, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920549950&lokasi=lokal>

Abstrak

Masa kanak-kanak adalah saat di mana kita merasakan kebebasan dan kebahagiaan tanpa batas, penuh dengan petualangan dan tawa. Melalui kenangan ini, kita belajar untuk menghargai hubungan yang mendalam dan menjaga kepercayaan yang telah terbangun sejak dulu. Nostalgia kanak-kanak salah satunya dapat ditinjau dari iklan Youtube Haribo Deutschland. Iklan Haribo Deutschland menggunakan strategi nostalgia yang cerdas untuk menghidupkan kembali kenangan masa kecil yang indah dan membuat hubungan dengan produk permen mereka. Korpus data yang digunakan yaitu dua iklan dengan voice over anak kecil di playlist Haribo TV Spots im Laufe der Zeit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja unsur dalam iklan Haribo Deutschland yang membangun antara nostalgia orang dewasa dan anak-anak dalam isu masyarakat Jerman. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan teori semiotika Roland Barthes menggunakan unsur penanda (signifier) dan pertanda (signified), serta teori mengenai nostalgia. Hasil penelitian menunjukkan iklan Haribo memanfaatkan nostalgia masa kanak-kanak untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen dewasa. Strategi ini memposisikan Haribo sebagai kebahagiaan masa kecil konsumen dan loyalitas merek. Visual menarik dan suara anak-anak ceria dalam iklan ini mengingatkan konsumen pada kebahagiaan masa lalu, sehingga meningkatkan kepercayaan dan hubungan emosional dengan merek.Childhood is a time where we experience unlimited freedom and happiness, full of adventure and laughter. Through these memories, we learn to appreciate deep relationships and maintain the trust that has been built long ago. One of the childhood nostalgia can be seen from the Haribo Deutschland YouTube advertisement. Haribo Deutschland's advertising uses a clever nostalgic strategy to bring back fond childhood memories and create a connection with their candy products. The data corpus used is two advertisements with voice overs of young children in the Haribo TV Spots im Laufe der Zeit playlist. This research aims to find out what elements in the Haribo Deutschland advertisements build nostalgia between adults and children regarding issues in German society. The research method used in this research is qualitative, with Roland Barthes' semiotic theory using signifier and signified elements, as well as the theory of nostalgia. The research results show that Haribo advertisements utilize childhood nostalgia to build childhood happiness. This strategy positions Haribo as an emotional connection with adult consumers and brand loyalty. The attractive visuals and cheerful children's voices in this ad remind consumers of past happiness, thereby increasing trust and emotional connection with the brand.