

Penerapan Prankvertising (Prank Advertising) dan Pendekatan Self-Deprecating Content dalam Pemasaran Media Sosial Akun TikTok @nestlepurelife_id = The Implementation of Prankvertising (Prank Advertising) and Self-Deprecating Content Approach in Social Media Marketing of TikTok Account @nestlepurelife_id

Khusnul Hotimah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920553379&lokasi=lokal>

Abstrak

Praktik prankvertising (prank advertising) dan self-deprecating humor (humor yang merendahkan diri sendiri) merupakan bentuk kreativitas pemasaran digital yang belum banyak digunakan pemasar di Indonesia. Makalah ini bertujuan untuk mengobservasi interaksi yang terjadi di dalam iklan prank Nestle Pure Life Indonesia dan kolom komentar konten dengan melihat persepsi dan asosiasi emosional audiens yang tercipta bagi yang terlibat dalam proses pembuatan iklan dan yang menonton iklan tersebut. Dengan menggunakan metode observatif digital, penelitian kualitatif ini berfokus pada konten dan kolom komentar prank di TikTok @nestlepurelife_id sejak 5 Juli 2024 hingga 9 November 2024. Melalui dua konten dengan engagement tertinggi dan dua konten dengan engagement terendah di antara 18 kategori konten prank yang diunggah, temuan ini menghasilkan respon positif dari audiens pada iklan prank yang menggunakan low-importance attributes berdasarkan konsep self-deprecating humor yang dipraktikkan suatu brand. Meski prank memiliki stigma negatif, prankvertising yang menggunakan alur self-deprecating humor membuktikan sebaliknya. Ketiga pihak yang terlibat mendapatkan keuntungan berupa kepuasan masing-masing, misalnya pihak Nestle Pure Life Indonesia mendapatkan pujian yang dapat meningkatkan brand awareness dan brand image-nya, audiens mendapatkan kepuasan batiniah dari konten yang menghibur, dan target prank mendapatkan hiburan sekaligus produk gratis. Pada intinya, iklan prank yang diekspektasikan untuk menghasilkan respon positif perlu untuk direncanakan setiap elemennya dengan baik, termasuk emosi yang mungkin muncul oleh audiens.

.....Prank advertising and self-deprecating humor are forms of digital marketing creativity that have not been widely used by marketers in Indonesia. This paper aims to observe the interactions occurring in Nestle Pure Life Indonesia's prankvertising campaigns and their comment sections by examining audience perceptions and the emotional associations created for those involved in the ad-making process and those watching the ads. Using a digital observational method, this qualitative research focuses on the prank content and comment sections on @nestlepurelife_id from July 5, 2024, to November 9, 2024. Analyzing two pieces of content with the highest engagement and two with the lowest engagement among 18 categories of uploaded prank content, the findings reveal positive responses from audiences toward prankvertising featuring low-importance attributes based on the concept of self-deprecating humor practiced by the brand. Although pranks often carry a negative stigma, prankvertising that uses self-deprecating humor proves otherwise. The three parties involved benefit from each other's satisfaction. For example, Nestle Pure Life Indonesia receives praise that can increase its brand awareness and brand image; the audience gains satisfaction from entertaining content; and the prank target receives entertainment as well as free products. In essence, a prank ad that aims to generate a positive response needs to have every element well-planned, including the emotions that the audience may experience.

