

## Analisis proses pemebentukan brand association melalui tagline iklan : studi kasus pada iklan TV Torabika Oke

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20291312&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Iklan merupakan salah satu cara untuk menyampaikan serangkaian pesan mengenai merek kepada khalayak. Melalui sekian banyak iklan yang ada, khalayak hanya memiliki sedikit memori untuk menampungnya, maka, penelitian ini ingin melihat bagaimana proses khalayak membentuk asosiasi merek melalui iklan dengan berfokus pada elemen tagline. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil kasus iklan Torabika Oke versi Kopi Luna. Penelitian ini dilakukan kepada khalayak yang telah terekspos oleh iklan tersebut. Data yang didapatkan menggunakan teknik wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa hal yang menjadi bagian dari asosiasi merek yang dapat terbentuk dari tagline. Hal ini pun terlihat melalui tahapan-tahapan tertentu yang dirasakan oleh khalayak.

<br><br>

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa elemen tagline dapat mempengaruhi pikiran khalayak sehingga menciptakan serangkaian brand association melalui beberapa tahap yang teragregasi, yaitu tahap kognisi, afeksi sampai konasi.

<hr>

<b>Abstract</b><br>

Advertising is one of many ways to deliver a number of messages about brands to consumers. There are lots of advertisements although people can only memorise a small amount of these. Therefore the purpose of this research is to identify how the process of consumers, identify a brand association through advertising taglines. This research is on the Torabika Oke television commercial. The research data is based on consumers who have been exposed to the commercial. The data used was gained through an in-depth interview technique. The result of this research shows that there are many factors of brand association that can be achieved through advertising taglines. There are many factors that can effect brand association through several different stages.

<br><br>

The result of this research is proven that tagline element can effecting consumer's mind until they can identify a multiple brand association aspects through the fused of a few stages, they are cognitio stage, affection stage until the conation stage.