

Analisis penggunaan advertainment sebagai upaya meraih brand awareness fitur instant messaging studi terhadap kampanye line find alumni dengan mini drama ada apa dengan cinta = Analysis of advertainment as a tool for gaining brand awareness in instant messaging feature a study of line find alumni campaign via mini drama ada apa dengan cinta

Nori Ayufi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20404569&lokasi=lokal>

Abstrak

Kepopuleran iklan sebagai salah satu alat promosi membuat pihak pemasar dan pengiklan berlomba lomba mengiklankan produknya untuk menarik perhatian konsumen. Akibatnya jumlah iklan yang diterima konsumen pun semakin banyak. Dengan semakin terpaparnya konsumen oleh iklan mereka menjadi semakin jenuh dan sebisa mungkin menghindar. Oleh karena itu pemasar harus memikirkan cara alternatif yang kreatif untuk menarik perhatian khalayak. Salah satu cara yang bisa digunakan adalah Advertainment yang merupakan perpaduan antara iklan advertising dan hiburan entertainment. Baru baru ini Aplikasi instant messaging LINE muncul dengan mini drama Ada Apa Dengan Cinta AADC. Mini Drama ini hadir untuk memperkenalkan fitur LINE Find Alumni Adapun dilakukannya penulisan ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan advertainment pada mini drama LINE Find Alumni AADC dan perannya dalam meraih brand awareness. Dalam tulisan ini dibahas bahwa keterlibatan produk LINE dalam alur cerita AADC sangat besar sehingga dapat digolongkan sebagai Advertainment jenis branded entertainment. Penggunaan advertainment tersebut dapat berperan sebagai strategi alternatif dalam meraih brand awareness LINE Find Alumni di tengah keramaian iklan saat ini.

<hr>

The popularity of advertisement as a promotional tool enacts the marketers and advertisers to compete in advertising their products as an attempt to attract consumers. As a result the numbers of ads exposed to consumers are increasing. The abundant numbers of ads are causing saturation in consumers hence they tend to avoid the ads. Therefore marketers must think of creative alternative ways to attract potential customer. One of the alternatives that can be used is advertainment a fusion of advertising and entertainment LINE an instant messaging application recently comes with mini drama Ada Apa Dengan Cinta AADC to introduce their latest feature LINE Find Alumni. This paper's purpose is to explore the use of LINE Find Alumni AADC as an advertiment and its role in achieving brand awareness. Discussed in this paper is the very large product integration in the storyline of LINE AADC so it can be classified as advertainment especially branded entertainment. The use of advertainment can be seen as an alternative strategy to achieve brand awareness for LINE Find Alumni among the crowded ads today.