

Analisis Pelaku Industri Kreatif Periklanan Dalam Memaknai Pesan Iklan Naratif melalui Video Vertikal: Studi terhadap Film X & Y Tiktok Indonesia = Advertising and Creative Actors Understanding of Vertical Narrative Commercial: Study of Film X & Y TikTok Indonesia

Adinda Oktaria Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20518879&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang pemaknaan pengguna media sosial saat menyaksikan iklan naratif secara vertikal. Studi ini bertujuan untuk memahami pengalaman pengguna yang memiliki latar belakang pada bidang periklanan dan kreatif dalam memahami pesan Film X & Y di TikTok. Film pendek vertikal tersebut menjadi pengalaman baru dan unik karena pada awalnya pengguna terbiasa menyaksikan video narasi melalui format horizontal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam kepada empat orang informan yang berusia 20-23 tahun. Studi ini menemukan bahwa pengguna dapat mengelaborasi iklan naratif dari pesan implisit, orientasi gambar sinematik, kualitas akting, latar musik, serta potensi film vertikal di masa depan. Studi selanjutnya dapat menjelaskan pengguna media sosial yang mempunyai beragam latar belakang, minat, dan rentang umur untuk melihat pemaknaan khalayak terhadap iklan naratif vertikal lebih luas.

.....

This research examines social media users' understanding of watching vertical narrative advertising. The study aims to acknowledge users' experience who have advertising and creative background in understanding messages of Film X & Y on TikTok. The vertical short film encouraged new and unique experiences in terms of users' habit of watching narrative video in horizontal format. This study uses a qualitative approach with in-depth interviews with four participants aged 20-23 years old. The research shows that social media users can elaborate on vertical narrative advertising based on its implicit message cognitively, cinematic orientation, acting performance, soundtrack, and the future of vertical web series. Future research could explain social media users' who have various background, interest, and age range to examine the audiences broaden understanding of watching vertical narrative advertising.