

Sonic Branding dan Persepsi pada Jingle Iklan Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir hanya di Lazada!” = Sonic Branding and Perception of Lazada’s Advertisement Jingle “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir hanya di Lazada”

Dyah Asri Setyorini, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920553600&lokasi=lokal>

Abstrak

Istilah sonic branding semakin sering muncul dalam dua dekade terakhir. Ini adalah salah satu strategi untuk menggaet perhatian dan ketertarikan audiens di era yang memiliki persaingan iklan dan pemasaran yang semakin ketat, seperti saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik sonic branding dan implementasinya pada iklan serta mengetahui brand perception audiens terkait penggunaan sonic branding melalui studi kasus iklan Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir hanya di Lazada!” Konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah sonic branding dan brand perception. Metode yang digunakan adalah studi literatur kualitatif eksplorasi pada teks-teks yang menjelaskan tentang sonic branding dan brand perception. Penelitian ini juga melakukan analisis tematik 50 komentar audiens terhadap iklan tersebut di Youtube untuk mengetahui bagaimana sonic branding mempengaruhi brand perception. Hasil yang ditemukan menunjukkan bahwa studi kasus yang diteliti menerapkan semua karakteristik sonic branding dan brand perception pada jingle iklan tersebut cenderung negatif. Strategi sonic branding memang efektif untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek, tetapi jika penggunaannya tidak tepat dapat menyebabkan persepsi negatif terhadap brand.

.....The term sonic branding has gained increasing attention over the past two decades as a strategy to capture audience interest in today's highly competitive advertising and marketing landscape. This study aims to identify the characteristics and implementation of sonic branding in advertisements and to explore audience brand perception through a case study of Lazada's advertisement, "Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir hanya di Lazada!". The main concepts used in this research are sonic branding and brand perception. The method employed is an exploratory qualitative literature review of texts explaining sonic branding and brand perception. Additionally, the study conducts thematic analysis on 50 audience comments from YouTube to determine how sonic branding influences brand perception. Findings indicate that the case study successfully applies all characteristics of sonic branding. However, audience brand perception regarding the jingle tends to be negative. While sonic branding is effective in increasing brand awareness, improper implementation can lead to negative brand perceptions.