

Abstract

Seeing with the development of advertising information for the launch of a new product not only through advertising on television alone, but can promote an ad or campaign of new products can be from various media through the web series. The Web series has become a new media for filmmakers who also serve as entrepreneurs. Web series makers have the opportunity to control all aspects of performances, development and production, and marketing and distribution. Web series makers can be likened to starting a business. Web Research Series SORE: The Wife of the Future that just aired on You Tube's webside became something new in the world of marketing communications. Of course, to create a campaign or promotion of a new product on the website You Tube need a dramaturgy story that is built and put an ad through the image or dialogue into a tagline of the product is soft (soft selling) or hard (hard selling).

This research uses a qualitative approach with Roland Barthes semiotics analysis research method, the analysis unit is on SORE web series episodes one through nine. Data collection techniques were conducted by direct observation on the SORE web series and conducting literature studies and documentary studies.

From the results of the research that researchers observed there is a conditioning of the SORE web series as a creative advertising strategy created based on the results of basic health research 2013 targeting people who have under 44 years of age. There is a personification of stevia products through SORE characters who discipline consumers to use the new Tropicana slim Stevia product. That the reality of healthy living can be done with a compulsion to change the habits for a better life and Tropicana Slim Stevia products are good for future health.

Keywords : Web Series, Ads, Personification, Healthy Life



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Abstrak

Melihat dengan adanya perkembangan informasi iklan untuk peluncuran sebuah produk baru tidak hanya melalui iklan di televisi saja, tetapi dapat mempromosikan sebuah iklan ataupun campaign dari produk baru sudah bisa dari berbagai media yaitu melalui web series. Web series telah menjadi media (new media) baru untuk pembuat film yang merangkap sebagai wirausahawan. Pembuat web series memiliki kesempatan untuk mengendalikan semua segi dari per-tunjukan, pengembangan dan produksi, serta pemasaran dan distribusi. Pembuat web series dapat disamakan dengan memulai sebuah bisnis. Penelitian Web Series SORE: Istri dari Masa Depan yang hanya ditayangkan pada webside You Tube menjadi sesuatu pilihan yang baru di dunia komunikasi pemasaran. Tentunya untuk membuat sebuah campaign atau promosi iklan sebuah produk baru di website You Tube perlu adanya sebuah cerita dramaturgi yang dibangun dan memasukkan sebuah iklan melalui gambar atau dialog yang menjadi sebuah tagline dari produk tersebut secara halus (soft selling) atau secara keras (hard selling).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian analisis semiotika Roland Barthes, unit analisisnya terdapat pada web series SORE episode satu hingga sembilan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan langsung pada web series SORE dan melakukan studi kepustakaan dan studi dokumenter.

Dari hasil penelitian yang peneliti amati terdapat sebuah pengkondisian dari web series SORE sebagai strategi kreatif iklan yang dibuat berdasarkan hasil riset kesehatan dasar 2013 menasar pada orang-orang yang memiliki usia dibawah 44 tahun. Terdapat sebuah personifikasi produk stevia lewat tokoh SORE yang mendisiplinkan konsumen untuk menggunakan produk baru Tropicana slim Stevia. Bahwa realitas hidup sehat dapat dilakukan dengan sebuah paksaan merubah kebiasaan hidup menjadi lebih baik dan produk Tropicana Slim Stevia bagus untuk kesehatan masa depan.

Kata Kunci : Web Series, Iklan, Personifikasi, Hidup Sehat

UNIVERSITAS
MERCU BUANA