ABSTRAK

Generasi *millennials* memiliki perilaku khusus yaitu sulit dilepaskan dari perangkat teknologi, terhubung lebih dari 20 jam sehari dengan sosial media, membutuhkan *entertainment* atau hiburan dan dengan internet generasi ini melakukan amati, tiru, modifikasi dan merupakan generasi yang memiliki tingkatan pendidikan paling baik dari generasi-generasi sebelumnya. Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Pemasaran digital turut menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Hasil dari era baru berupa interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Pemasaran melalui digital sedang diperluas untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen dalam pembelian. Skripsi aplikatif berjudul: "Rancangan iklan digital yang memiliki daya tarik bagi pasar millennials dalam studi iklan digital Teh Botol Sosro", ini memiliki rumusan masalah bagaimana menyusun rancangan iklan digital yang memiliki kekuatan serta daya tarik dalm konsep pesan iklan agar mudah diterima oleh pasar *millennials* yang diketahui akan merajai pangsa pasar global maupun Indonesia. Menggunkakan data hasil penelitian tentang generasi *millennials* dalam berkomunikasi, dari hasil wawancara mendalam dan studi tentang berbagai konsep rancangan iklan digital yang sudah ada, penyusun merancang sebuah kreatif konsep dalam format *story board* dengan tujuan utama dari komunikasi pesan iklan yang diharapkan adalah menempatkan Teh Botol Sosro dibenak pasar *millennials* sebagai merek minuman yang cocok dikonsumsi sesuai dengan gaya hidup *millennial*, seru diminum setiap momen seru bersantap maupun berkumpul. Tujuan skripsi aplikatif ini, penyusun dapat memahami karakteristik konsumen *millennials* dalam berkomunikasi dengan media digital atau internet sehingga produden atau pengiklan Teh Botol Sosro mampu merancang sebuah pesan iklan yang memiliki daya tarik sehingga khalayak *millennials* dapat menerima, memahami dan memaknai merek sesuai dengan tujuan kampanye iklan. Landasan teori yang digunakan adalah teori komunikasi pemasaran digital, perilaku konsumen *millennials,* AISAS, daya tarik iklan. Diharapkan hasil dari skripsi aplikatif ini adalah bagaimana tahapan sebuah perancangan dan produksi iklan digital yang menarik bagi *millennials.*

Kata kunci: *millennials*, pemasaran digital, iklan digital, daya tarik

http://digilib.mercubuana.ac.id/