

INTISARI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh hadirnya iklan seri web sebagai tren baru dalam komunikasi pemasaran. Iklan seri web sebagai bagian dari *branded entertainment* menawarkan integrasi antara jenama dan konten hiburan dalam format cerita serial di media daring sebagai upaya pengiklan untuk menarik penonton yang terfragmentasi serta mengembangkan jenamanya. Format iklan seri web ini kemudian dimanfaatkan oleh traveloka dalam upaya mengomunikasikan layanan-layanan barunya pada konsumen serta membentuk kesadaran konsumen terhadap jenama traveloka. Sebagai tren baru periklanan, peneliti mencoba menginvestigasi upaya traveloka dalam membangun kesadaran jenama konsumen melalui sikap mereka terhadap iklan seri web traveloka yang diukur melalui dimensi nilai-nilai pada iklan, yaitu; *informativeness*, *entertainment*, *irritation*, dan *deceptiveness/credibility*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksperimen *posttest only-control design* dan melibatkan partisipan dari mahasiswa UGM. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan seri web memiliki hubungan yang signifikan dengan kesadaran jenama. Namun di sisi lain, praktik iklan seri web sebagai hasil integrasi antara konten hiburan dengan penjenamaan tidak cukup efektif diterapkan dalam upaya membangun kesadaran jenama. Temuan ini mengindikasikan adanya kelemahan dari iklan seri web yang perlu diinvestigasi kembali dengan lebih mendalam.

Kata kunci: hiburan berjenama, iklan seri web, kesadaran jenama, sikap konsumen.

ABSTRACT

Existence of web series ads as a new trend on marketing communication become the motive of this research. Web series ads is part of branded entertainment which integrate brands and entertaining content in serial story format as an effort to attract fragmented audience and evolve its brand on social media as well. Traveloka utilize the format of web series ads to acquaint their new services in order to construct consumer awareness towards its brand. As the respond against the advertisement trend, this research try to investigate traveloka's effort on constructing brand awareness through attitude towards their web series ads which measured by values of advertisement dimension, that is: informativeness, entertainment, irritation, and deceptiveness/credibility. This research use quantitative approach, composed on posttest only-control design experiment method with Universitas Gadjah Mada student as participant. The output of this research shows that there is significant relations between consumer attitude towards web series ads and brand awareness. In the other hand, web series advertisement as integration between entertainment content and branding isn't so effective way to construct brand awareness. This discovery indicating that there is some flop of web series which required more comprehend investigation.

Keywords : brand awareness, branded entertainment, consumer attitude, web series ads.