

ABSTRAK

Advertising Campaign merupakan salah satu faktor esensial dalam menunjukkan eksistensi suatu produk, bukan hanya sekedar kualitas produk tetapi bagaimana cara mengkomunikasikan kepada masyarakat agar diterima dan memperoleh tempat di tengah persaingan. Pada tahun 2015 Coca-Cola meluncurkan *advertising campaign* dengan tema *Share A Coke* yang dilakukan secara serentak diseluruh dunia, dan salah satunya adalah Indonesia. Kampanye tersebut juga didukung dengan adanya *video ads* di *channel* YouTube Coca-Cola yang berisikan tentang film pendek dari tiga orang yang mewakili korban *bullying* verbal melalui praktek pemberian nama julukan atau *name calling*. Adanya *advertising campaign* yang dilakukan oleh Coca-Cola menimbulkan berbagai macam respon. Harus juga disadari bahwa respon konsumen sangatlah penting, karena pada dasarnya respon konsumen akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana level respon konsumen pada *video ads* Coca-Cola Versi #RayakanNamaMu. Pengukuran dari level respon yang diberikan akan diukur menggunakan model AISAS yang terbentuk dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode penelitian kualitatif dan pendekatan virtual etnografi. Peneliti akan mengolah data berdasarkan hasil wawancara dengan tiga informan kunci dan menggunakan model AISAS. Hasil dari penelitian ini adalah ketiga informan kunci telah sampai pada level terakhir pada model AISAS yaitu level *share*, namun tidak semua informan melewati level *action* karena hanya satu informan yang sampai ketahapan pembelian produk Coca-Cola tersebut.

Kata Kunci : *Advertising Campaign, Video Advertising, YouTube, Coca-Cola*