

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

ABSTRAK

(A) INDRA (915160220)

(B) *VIRAL MARKETING* BERBASIS KOMUNITAS (STUDI KASUS TERHADAP DANCE COVER PLAYCREW)

(C) xiii + 65 hlm, 2020, 1 tabel, 15 gambar, 18 lampiran.

(D) *ADVERTISING*

Abstrak

Viral marketing adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut, atau “berita dari satu klik *mouse* ke klik berikutnya (*word of mouse*).” Yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Adapun maksud dari penelitian tersebut untuk mengetahui bagaimana *viral marketing* berbasis komunitas (studi kasus terhadap dance cover Playcrew). penelitian ini merupakan sebuah penelitian kualitatif yang menggunakan metode studi kasus. teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Viral Marketing*, Budaya Populer, Iklan dan Komunikasi Massa, *Komunitas* dan *Dance cover*. penelitian ini menggunakan metode wawancara dengan informan kunci dan informan, studi pustaka, dan dokumentasi untuk pengumpulan data. Hasil dari penelitian ini adalah dance cover playcrew mampu mempengaruhi masyarakat untuk mengetahui tentang budaya hallyu dari korea selatan.

Kata kunci: *Viral Marketing*, Budaya Populer, *Dance Cover*, Komunitas
Dance Cover.