

ABSTRAK

Telah menjadi anggapan umum bahwa dalam proses mengonsumsi iklan, konsumen telah terpapar iklan dalam jumlah yang sangat banyak sehingga memunculkan rasa jenuh, dan antipati terhadap iklan. Namun, muncul pandangan yang berbeda bahwa konsumen tidak hanya mengonsumsi berdasarkan pada kefaedahannya, namun juga karena pencarian stimulasi sensori dan emosional dalam mengonsumsi suatu objek. (McCracken. 1986; Thompson, dkk. 1990) Hal tersebut menandai sebuah perubahan dalam pergeseran service economy menjadi *economy of experience*. (Pine & Gilmore, 1999)

Menghadapi hal ini, pelaku periklanan dituntut untuk mengadopsi konsep *economy of experience* kedalam *framework* yang dikenal sebagai *experiential hierarchy* dalam *hierarchy of effect*. Konsep yang secara baik dilakukan oleh LINE Corporation dalam salah satu iklan yang bertajuk LINE MINI Drama Ada Apa Dengan Cinta 2014.

Fenomena kesuksesan Mini Drama Ada Apa Dengan Cinta (AADC 2014) inilah yang kemudian peneliti jadikan objek penelitian menggunakan kajian konsep konsumsi sebagai pengalaman. Dimana fenomena tersebut diteliti berdasarkan pengalaman audiens secara menyeluruh, yang termasuk di dalamnya respon, pemaknaan dan perilaku sebelum saat dan setelah menonton AADC 2014

Analisis data menggunakan analisa konten terhadap teks transkrip focus group discussion dan netnografi yang diambil melalui data komentar akun kanal resmi dari LINE Corporation Indonesia berujung pada suatu temuan yang merupakan bentuk pemetaan audiens dari Mini Drama Line AADC 2014 yang menjabarkan secara keseluruhan tipologi audiens tersebut berdasarkan pengalaman mereka dalam mengonsumsi AADC 2014. Dapat disimpulkan bahwa secara garis besar, pengalaman audiens dalam mengonsumsi Mini Drama Ada Apa Dengan Cinta dapat dibagi kedalam empat tipologi yang masing masing memiliki perbedaan karakteristik.

ABSTRACT

It is been a common perception that when it comes to consuming advertising, consumer was exposed by numerous advertising at once, thus create animosity among these consumer. However, new perception have arisen that consumer is not consuming such objects only for it's physical function, but also seeking any sensory and emotional stimulation when consuming an object (McCraken. 1986; Thompson, dkk. 1990). These symptoms marks such shift from service economy to economy of experience (Pine & Gilmore, 1999).

Facing this movement, advertisers are demanded to adopt the economy of experience concept into a framework known as experiential hierarchy of hierarchy of effect. This concept was adapted well by LINE Corporation on one of its advertising called LINE Mini Drama Ada Apa Dengan Cinta.

In this research, the phenomena of Mini Drama Ada Apa Dengan Cinta (AADC 2014) is analyzed by using Consumption as Experience Concept. This Phenomena is analyzed by using holistic consumer's experience which include response, behavior, and beliefs before and after viewing AADC 2014.

The data was analyzed using content analysis to Focus Group Discussion transcript and netnography data that was taken from the comment section in LINE Corporation Indonesia's official channel in YouTube.com. The analysis concluded with a mapping of AADC 2014 audience that explains the whole audience typology based on their experience while consuming AADC 2014. To conclude, audience experience while consuming Mini Drama Ada Apa Dengan Cinta can be divided into four typology that has each own characteristics