

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan menggunakan objek cerita karakter Alexandra Rhea Wicaksono yang ditulis oleh penulis novel Ika Natassa. Peneliti memotret adanya pemudaran terhadap batas realita, karena adanya anggapan bahwa karakter Alex sebagai karakter fiksi yang hidup di dalam dunia realita. Anggapan tersebut mengindikasikan adanya bentuk konsumsi yang dilakukan oleh pengikut. Peneliti mencoba memahami bagaimana bentuk konsumsi yang terjadi di antara dunia realita dan imajinasi melalui runtutan peristiwa yang dialami oleh pengikut terhadap cerita karakter.

Untuk merekonstruksi 'realita', peneliti menggunakan paradigma konstruktivis dalam penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data observasi dan wawancara mendalam.

Ditemukan bahwa berbagai macam bentuk konsumsi yang terjadi didorong oleh interpretasi stimulasi dengan pengalaman yang relevan. Konsumsi emosi mendorong adanya keinginan untuk berinteraksi, yang menyebabkan muncul adanya potensi untuk melakukan penciptaan nilai secara bersama. Hal ini dapat memberikan kesempatan bagi produsen merek untuk melakukan *transfer base image* dan *interactive marketing*.

Keterbatasan penelitian terdapat pada pendekatan yang tidak menggambarkan interaksi dan konsumsi yang terjadi antara pengarang, karakter Alexandra, dan merek yang berkaitan.

ABSTRACT

This research used the story of character Alexandra Rhea Wicaksono that was written by author Ika Natassa as the research object. Researcher captured that there was reality boundary fading due to assumption that Alexandra as a fiction character lived in the real world. The assumption indicates forms of consumption that was done by the followers. Researcher tends to understand how could followers forms the consumption by the sequence of events that occurred in between real and imaginative worlds.

To reconstruct the 'reality', researchers used the constructivist paradigm in qualitative with the methods of observation and depth interview to collect the data.

It was found that various of consumption forms that happened were encouraged by the stimulation interpretation with the relevant experience. Consumption emotion encourages the willingness for interaction, that induced the potential to do co-creation together. This could open the opportunity for corporate brands to perform transfer base image and interactive marketing.

Limitations were found on the approach that didn't picture the interaction and consumption took place in between writer, Alexandra as character, and related brands.