

ABSTRAK

Yesika Puspa Amanda. 12321163. Persepsi Milenial terhadap Peluncuran Mobile Drama AADC sebagai Strategi Pemasaran Line Find Alumni. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2018.

Teknologi informasi dan komunikasi memfasilitasi dan membentuk keseharian individu dengan menawarkan jasa seperti *e-learning*, *e-health*, *e-working* dan *e-commerce*. Hal tersebut juga turut berpengaruh terhadap cara perusahaan mempromosikan produknya. Banyak perusahaan melakukan aktivitas komersial melalui media komunikasi nirkabel atau yang serin disebut *mobile commerce*. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan penyedia aplikasi chatting asal Jepang, Line. Sebagai upaya dalam melakukan pemasarannya, Line beberapa waktu lalu meluncurkan kampanye dengan konsep *mobile drama* berjudul 'AADC'. *Mobile drama* AADC adalah sebuah drama pendek yang menceritakan tentang kelanjutan film AADC yang populer pada tahun 2002. Tujuan dikeluarkannya *mobile drama* tersebut adalah untuk memperkenalkan fitur Line find alumni.

Penelitian ini mempunyai dua tujuan: mengetahui persepsi masyarakat terhadap diluncurkannya *mobile drama* Line sebagai strategi pemasaran Line find alumni serta mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap *mobile drama* Line sebagai strategi pemasaran Line find alumni.

Untuk menjawab kedua pertanyaan tersebut, peneliti menerapkan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya yang ditempuh dengan melakukan wawancara dengan narasumber yang merupakan pengguna Line.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan. Pertama didapat hasil yang menunjukkan bahwa 5 narasumber tidak tertarik dengan *mobile drama* AADC yang diluncurkan oleh Line, sedangkan 3 narasumber tertarik dengan drama tersebut. Hasil lain yang didapat adalah semua narasumber memakai aplikasi Line, namun untuk pemakaian fitur find alumni hanya satu narasumber yang menggunakan fitur find alumni dengan persepsi narasumber tersebut menggunakan fitur find alumni untuk menghubungi beberapa teman yang sudah kehilangan kontak dengan narasumber, sedangkan 7 narasumber tidak menggunakan fitur tersebut dengan berbagai macam persepsi seperti dua orang narasumber lebih sering menggunakan facebook untuk berhubungan dengan teman lama, sudah mempunyai grup Line sendiri, tidak semua teman-teman narasumber menggunakan aplikasi Line, masih mempunyai contact dan masih berhubungan dengan teman lama, dan tidak ingin berkomunikasi dengan teman lama.. Kedua, Persepsi yang diberikan oleh ketiga kelompok narasumber tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor pengalaman, kebutuhan, dan minat/keinginan. Dimana faktor pengalaman dapat dilihat dari dua sisi yaitu pengalaman terdahulu (masa lalu) dan pengalaman dari teman. Adanya dorongan dari lingkungan sekitar juga menjadi faktor narasumber dalam memberikan persepsi. Selain itu faktor usia juga mempengaruhi persepsi dan keputusan akhir yang diambil oleh seseorang.

Kata kunci: persepsi, line find alumni, mobile drama, strategi pemasaran

ABSTRACT

Yesika Puspa Amanda. 12321163. Millennial Perceptions of Launching AADC Mobile Drama as a Search Alumni Line Marketing Strategy. Bachelor's Thesis. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Social and Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2018.

Information and communication technologies facilitate and created or form the daily lives of individuals by offering services such as e-learning, e-health, e-working and e-commerce. It also affects the way companies promote their products. Many companies do commercial activities through wireless communication media or the so-called mobile commerce. As performed by the company's chat application provider from Japan, Line. In an effort to do marketing, Line some time ago launched a campaign with the concept of mobile drama titled 'AADC'. Mobile drama AADC is a short drama that tells about the continuation of the popular AADC movie in 2002. The purpose of the mobile drama release is to introduce the Line find alumni feature.

This research has two objectives: to know people's perception towards launching mobile drama Line as marketing strategy Line find alumni and also to know what factors influence society perception to mobile drama Line as marketing strategy Line find alumni.

To answer the two questions, the researcher applies qualitative research method with descriptive approach to explain the phenomenon through data collection as deep as it is done by interviewing with resource who is Line user.

This research finds conclusions. First, the results showing that 5 informants are not interested with the mobile drama that launched by Line, meanwhile 3 informants are interested with the drama. All of the informants use Line, but only one informant that use find alumni feature with perception that the informant use the feature to contact friends who have been lost contact, meanwhile the 7 informants don't use the feature with different kinds of perception. Two infomants prefer to use facebook to keep in touch with old friends, already have a group chat, not all friends using Line, still connected with old friends, don't want to communicate with old friends. Second, the perceptions that given by three groups of informants were influenced by several factors, experience, needs, and interest. Experience can be seen from two sides, previous experience and experience from friends. The age factor also influences the perception and final decision that taken by a person.

Key word: perception, line find alumni, mobile drama, marketing strategy