

ABSTRAK

Beberapa tahun terakhir *attention span* audiens semakin menurun, akibatnya perang atensi tidak dapat dihindarkan. Oleh sebab itu, para pemasar perlu menentukan pendekatan yang tepat untuk mengkomunikasikan pesan periklanan kepada audiens. “Don’t Know? Kasih No!” merupakan salah satu iklan *storytelling* yang berhasil menarik atensi dan menerima respon positif dari audiens di tengah fenomena ini. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami penerimaan dan penginterpretasian, serta faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhinya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan konsep audiens aktif. Penelitian ini menemukan bahwa audiens secara aktif memilih, menentukan, dan menggunakan pengetahuan dalam pengalaman personal untuk menerima dan menginterpretasikan iklan *storytelling* “Don’t Know? Kasih No!”. Maka dari itu, penelitian ini juga menemukan bahwa setiap informan memiliki respon yang berbeda-beda. Hal tersebut, didorong oleh beberapa faktor, yaitu faktor cara pengemasan, pendekatan emosional, pengetahuan dan pengalaman, hingga relevansi.

Kata Kunci: Audiens Aktif, Iklan *Storytelling*, penerimaan dan penginterpretasian

ABSTRACT

In recent years, the audience's attention span has been decreasing, resulting in an unavoidable war for attention. Therefore, marketers need to determine the right approach to communicate advertising messages to the audience. "Don't Know? Give No!" is one of the storytelling advertisements that has succeeded in attracting attention and receiving a positive response from the audience amidst the phenomenon of decreasing attention span. Therefore, this study aims to understand the acceptance and interpretation, as well as the factors that can influence it. This study is a qualitative study using the concept of active audiences. This study found that the audience actively chooses, determines, and uses knowledge in personal experience to accept and interpret the storytelling advertisement "Don't Know? Give No!". Therefore, this study also found that each informant has a different response. This is driven by several factors, namely the packaging method, emotional approach, knowledge and experience, and relevance.

Keywords: *active audiences, Storytelling Ads, acceptance and interpretation*