

ABSTRAK

Sharing adalah kegiatan membagikan pengalaman kepada orang lain melalui teks, foto, video, menggunakan jejaring sosial yang berbasis internet. Dari total pengguna internet di Indonesia, sebanyak 15% adalah pengguna media sosial yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten “user-generated content”. LINE adalah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang digunakan untuk mengirim pesan teks, gambar, video, pesan suara, dll.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui respon dari *attention, interest, search, action, share* pada responden saat menonton iklan LINE versi mini drama “Ada Apa Dengan Cinta” 2014. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, sampel yang digunakan adalah penonton iklan LINE versi mini drama “Ada Apa Dengan Cinta” 2014 sebanyak 400 orang menggunakan teknik nonprobability sampling. Hasil penelitian ini adalah AISAS (*attention, interest, search, action, share*) pada iklan LINE versi mini drama AADC 2014 dikategorikan baik. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil rata-rata skor variabel *attention* sebesar 81,5% yang dikategorikan baik, *interest* sebesar 78,8% yang dikategorikan baik, *search* sebesar 78,8% yang dikategorikan baik, *action* sebesar 78,9% yang dikategorikan baik, *share* sebesar 70,7% yang dikategorikan baik. Kesimpulan penelitian ini adalah LINE dapat mempertahankan cara promosi yang ada dengan mengangkat cerita dari sebuah film yang populer serta menyempurnakan pada level *share* pada media sosial.

Kata Kunci: *Line, Indonesia, Find Alumni, AISAS, Ada Apa dengan Cinta, kuantitatif, nonprobability sampling.*