

PENGARUH KETERTARIKAN PADA TAMPILAN IKLAN LAYANAN JEJARING SOSIAL (LINE) DI TELEVISI TERHADAP PEMANFAATAN LINE DI PONSEL PINTAR PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI FISIP UAJY ANGKATAN 2010

Budhi Punama Siddhi
Ign. Agus Putranto

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma
Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43 – 44, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketertarikan tampilan Iklan LINE di Televisi (Penyedia Jasa Aplikasi *Chatting*) terhadap pemanfaatan aplikasi LINE.

Metode dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei dan menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner. Penelitian ini diadakan di gedung FISIP UAJY yang berlokasi di Kampus IV Gedung Theresa, Jalan Babarsari 6 Yogyakarta. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah melalui angket atau kuisisioner. Populasi penelitian adalah mahasiswa angkatan FISIP UAJY 2010. Sampel diambil sampel acak (*random*) dari sejumlah mahasiswa FISIP UAJY angkatan 2010. Sampel yang akan digunakan adalah sejumlah 73 dari total 260 jumlah mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UAJY (berdasarkan data dari bagian tata usaha FISIP UAJY). Teknik analisis data yang digunakan yakni analisis regresi.

Hasil analisis data memperoleh hasil bahwa ketertarikan pada tampilan iklan line berpengaruh terhadap pemanfaatan line. Hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan orang-orang menggunakan LINE untuk saling pertukar pesan instan (*chating*), untuk saling menelpon secara gratis, bermain game dan untuk mengirimkan gambar, video, *voicemail* (pesan suara) lebih berpengaruh terhadap penggunaan LINE dipengaruhi ketertarikan pada tampilan iklan Line. Kondisi ini menggambarkan bahwa semakin baik penampilan iklan Line yang ditayangkan maka pemanfaatan aplikasi Line semakin tinggi. Sebaliknya, Semakin kurang menarik penampilan iklan Line yang ditayangkan maka pemanfaatan aplikasi Line semakin rendah.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan pada pihak-pihak yang berkepentingan.

Kata Kunci : Iklan LINE dan Tingkat Ketertarikan

A. Pendahuluan

Aplikasi *instant messaging* (IM) bernama Line, kini sedang naik daun. Aplikasi yang dirilis pada Juni 2011 ini telah diunduh setidaknya 20 juta kali dengan pengguna lebih dari 30 juta (Panji, 2012 diakses <http://tekno.kompas.com>).

Aplikasi LINE menggunakan sistem nomor telepon seluler penggunanya sebagai basis untuk saling berhubungan. Aplikasi Line saat ini tersedia untuk gadget yang memiliki sistem operasional iOS dan Android. Aplikasi Line dapat diunduh secara gratis di [App Store](#)

dan [Google Play](#). LINE berbeda dari aplikasi IM lainnya, karena ada *emoticon* yang bervariasi. Ada Emoji yang menggambarkan kepala dengan bermacam ekspresi, lalu *Emoticons* berupa susunan karakter teks yang juga membentuk ekspresi, serta ada Stickers. Stickers ini yang cukup unik untuk Line, karena gambar ikonnya lucu-lucu, berukuran besar dan lebih ekspresif (Panji, 2012 diakses <http://tekno.kompas.com>).

Naver, perusahaan asal Jepang yang mengembangkan aplikasi ini, melengkapi Line dengan beberapa aplikasi tambahan, yakni Line Camera dan Line Card untuk kartu ucapan. Keduanya sudah tersedia untuk iOS dan Android. Pada awal April 2012, Naver memperluas penggunaan Line ke perangkat komputer. Line kini sudah tersedia untuk Mac dan Windows. (Panji, 2012 diakses <http://tekno.kompas.com>).

Tingkat popularitas aplikasi *messenger* Line tampaknya juga semakin meningkat di kalangan pengguna perangkat Android di Indonesia. Hal tersebut terlihat dari posisi aplikasi tersebut yang menduduki posisi pertama selama tiga minggu berturut-turut (per 28 Mei 2013) di kategori Top Free Application (Panji, 2012 diakses <http://tekno.kompas.com>).

Ada berbagai cara yang dilakukan untuk sukses di Indonesia. Salah satunya adalah menggandeng beberapa "public figure" untuk menjadi duta. Saat ini, *brand ambassador* Line Indonesia adalah Agnes Monica dan band Nidji (Panji, 2012 diakses <http://tekno.kompas.com>).

Line baru-baru ini meluncurkan iklan TV untuk ditayang di televisi Indonesia. Iklan berdurasi 30 detik ini mengambil tema cinta anak muda yang diekspresikan melalui aplikasi Line lengkap dengan emoticon untuk mengekspresikan perasaannya. Iklan televisi tersebut, memperlihatkan dengan jelas bahwa Line akan mengejar pasar anak muda dan secara langsung menjelaskan fitur-fitur aplikasi tersebut. Provider aplikasi line mengharapkan dengan adanya iklan, pengguna langsung tahu kemampuan aplikasi Line itu sendiri. Iklan ini dibintangi oleh Maudy Ayunda, aktris remaja yang sangat populer dan telah membintangi 7 film layar lebar semenjak karir aktingnya tahun 2006. Dengan popularitas yang dimiliki, tidak akan mengejutkan jika Line akan menjadi populer di kalangan remaja Indonesia (Masna, 2013 diakses dari <http://dailysocial.net>).

Strategi Line untuk masuk ke televisi bisa dibilang cukup mengejutkan, apalagi mempromosikan aplikasi dan layanan online melalui media televisi bukanlah suatu [hal yang lumrah](#) di Indonesia, namun tidak mengesampingkan efektifitasnya untuk menjangkau *mass-market* Indonesia untuk meningkatkan *awareness* untuk aplikasi itu sendiri. (Masna, 2013 diakses dari <http://dailysocial.net>).

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini membahas pengaruh iklan layanan jejaring sosial (LINE) di televisi terhadap ketertarikan pemanfaatan LINE pada pengguna ponsel pintar mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UAJY angkatan 2010. Penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap mahasiswa FISIP UAJY.

B. Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh ketertarikan tampilan Iklan LINE di Televisi (Penyedia Jasa Aplikasi *Chatting*) terhadap pemanfaatan aplikasi LINE.

C. Kerangka Konsep

Sebuah Iklan merupakan hasil kolaborasi antara olah pikir, ketrampilan didukung oleh media audio visual sebagai sarana memvisualkan pesan, informasi tentang produk barang dan jasa. Kata iklan, berasal dari bahasa Yunani yang artinya: “Berita pesanan untuk mendorong, membujuk khayalak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan”. Durianto memberikan pandangan bahwa pengertian iklan secara komprehensif adalah: “Semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu.” (Durianto dkk : 2008)

Terkait dengan tayangan iklan LINE di televisi, konsumen atau audiens memiliki tujuan (*Intentionality*) yang berbeda-beda dengan menonton tayangan tersebut. Tujuan menonton tayangan iklan ini diartikan sebagai sasaran yang diharapkan konsumen dari sebuah tayangan iklan dengan melihat iklan tersebut di televisi. Tujuan konsumen dapat didasarkan pada beberapa hal yakni: mendapat hiburan, ingin mengetahui hal-hal baru, ingin mengganti atau mencoba aplikasi *chatting* yang baru dan *fresh*, atau bisa juga menonton tayangan iklan karena kebetulan. Tujuan menonton tayangan iklan di televisi dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang misalnya ingin menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

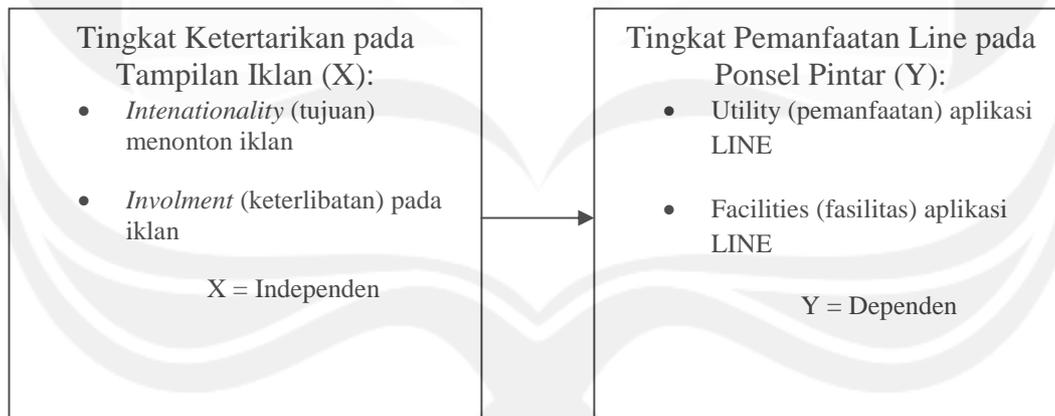
Explore iklan berpengaruh terhadap penggunaan atau konsumsi produk. Tingkat penggunaan atau konsumsi produk aplikasi ini dilihat dari dua hal yakni berdasarkan kegunaan (*utility*) dan berdasarkan fasilitas (*facilities*) yang disediakan oleh produk.

Tingkat penggunaan atau konsumsi berdasarkan kegunaan (*utility*) dimaksudkan penggunaan produk dilihat dari kegunaan yang diperoleh konsumen dari suatu produk. Semakin banyak kegunaan yang didapatkan konsumen dari suatu produk, maka tingkat

penggunaan atau konsumsi terhadap produk tersebut akan semakin tinggi. Sebaliknya, semakin sedikit kegunaan yang diperoleh konsumen, maka keinginan untuk mengkonsumsi produk tersebut semakin rendah.

Tingkat penggunaan atau konsumsi suatu produk juga dapat diukur dari fasilitas yang disediakan suatu produk. Semakin banyak fasilitas yang dapat digunakan, maka tingkat penggunaan atau konsumsi suatu produk akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin terbatas fasilitas yang didapatkan maka tingkat penggunaan atau konsumsi terhadap suatu produk akan menurun.

Uraian tersebut memperlihatkan bahwa *exposure* iklan dapat mempengaruhi tingkat penggunaan atau konsumsi produk dalam hal ini penyedia jasa layanan jejaring sosial LINE. Iklan sebagai sebuah media komunikasi, tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pemakai ponsel-ponsel pintar agar mereka mengunduh (*download*) aplikasi LINE dengan menyatakan bahwa produk aplikasi tersebut lebih baik daripada yang lain. Iklan yang sifatnya membujuk tersebut akan efektif pada media-media seperti televisi. Sebuah iklan dirancang dengan memperhatikan kemampuan iklan tersebut mempengaruhi audiens. Pendekatan secara persuasif atau membujuk ini bertujuan agar audiens bersedia mengambil keputusan setelah melihat tayangan iklan yang dilihatnya.



Gambar 1. Diagram Hubungan antar Variabel

D. Hipotesis

Perumusan hipotesa dalam penelitian ini yaitu:

“Ada pengaruh ketertarikan pada tampilan iklan LINE di Televisi (Penyedia Jasa Aplikasi Chatting) terhadap pemanfaatan LINE pada pengguna ponsel pintar mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UAJY angkatan 2010”

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei.. Dalam penelitian ini, survei ekplanatif yang digunakan adalah yang bersifat asosiatif. Survei ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan (korelasi antar variabel.)

2. Sumber data

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner terhadap nara sumber yang diteliti.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan diadakan di gedung FISIP UAJY yang berlokasi di Kampus IV Gedung Theresa, Jalan Babarsari 6 Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah melalui angket atau kuisisioner. Pada penelitian kali ini peneliti akan menggunakan bentuk pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang harus dijawab sendiri oleh responden. Responden menjawab berbagai pertanyaan tersebut dengan memilih jawaban yang disediakan pada bagian yang telah disediakan pada kuisisioner.

5. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah mahasiswa angkatan FISIP UAJY 2010. Sampel diambil sampel acak (*random*) dari sejumlah mahasiswa FISIP UAJY angkatan 2010. Sampel yang akan digunakan adalah sejumlah 73 dari total 260 jumlah mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UAJY (berdasarkan data dari bagian tata usaha FISIP UAJY).

6. Teknik Pengumpulan Data dan Pengukuran Variabel

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner (*Questionnaire*) dan diukur melalui skala likert.

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini regresi sederhana.

F. Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji regresi sederhana. Hasil pengujian tersebut di uraikan sebagai berikut:

Tabel 1.

Pengaruh ketertarikan tampilan iklan LINE di Televisi (Penyedia Jasa Aplikasi *Chatting*) terhadap pemanfaatan LINE pada pengguna ponsel pintar mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UAJY angkatan 2010

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
(Constant)	15.283	2.270		6.733	.000
Ketertarikan terhadap tampilan iklan	.332	.102	.359	3.246	.002
R Square	.129				
F	10.534				
Sig. F	.002				

Dependent Variable: Pemanfaatan LINE
Sumber: Data primer diolah tahun 2013

Hasil uji regresi di atas dapat diinterprestasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai *R square* (R^2) menunjukkan bahwa kemampuan aspek ketertarikan dan tingkat pemanfaat line mampu menjelaskan pemanfaat Line sebesar 0,129 atau 12,9% dan sisanya yakni 86,1% pemanfaatan Line dijelaskan oleh variabel lain selain variabel dalam penelitian ini.
- 2) Hasil uji F diketahui memiliki nilai F hitung sebesar 10.534 dan nilai signifikansi sebesar 0,002, karena nilai signifikansi uji F sebesar $0,002 < 0,05$ berarti bahwa model yang menjelaskan pengaruh aspek ketertarikan pada iklan terhadap pemanfaatan line ini diterima (*fit*).
- 3) Ketertarikan pada tampilan diketahui memiliki nilai t hitung sebesar 3.246 dan nilai signifikansi sebesar 0,002, karena nilai signifikansi uji t sebesar $0,002 < 0,05$ berarti bahwa ketertarikan pada tampilan iklan line berpengaruh terhadap pemanfaatan line.

G. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketertarikan pada tampilan iklan line berpengaruh terhadap pemanfaatan line. Hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan orang-orang menggunakan LINE untuk saling pertukar pesan instan (*chatting*), untuk saling menelpon secara gratis, bermain game dan untuk mengirimkan gambar, video, *voicemail* (pesan suara) lebih berpengaruh terhadap penggunaan LINE dipengaruhi ketertarikan pada tampilan iklan Line. Kondisi ini menggambarkan bahwa semakin baik penampilan iklan Line yang ditayangkan maka pemanfaatan aplikasi Line semakin tinggi. Sebaliknya, Semakin kurang menarik penampilan iklan Line yang ditayangkan maka pemanfaatan aplikasi Line semakin rendah.

H. Saran

1. Pada pihak pengiklan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketertarikan pada tampilan iklan berpengaruh terhadap penggunaan LINE, dengan demikian, diharapkan pihak pengiklan diharapkan untuk mempertahankan atau meningkatkan tampilan iklan LINE tersebut.
2. Pada peneliti lain. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar penelitian selanjutnya yang tertarik meneliti tentang aplikasi LINE.

I. Daftar Pustaka

Morissan, M.A. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana, 2012.

Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Bungin, Burhan.2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Darmadi Dariantio, dkk. *Invasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Hadi, Sutrisno. 2000. *Seri Program Statistik-Versi 2000: Manual SPS Paket Midi*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

INTERNET

<http://monitor2perkembangan.blogspot.com/> (diakses pada tanggal 2 September, pada jam 22.10)

http://id.wikipedia.org/wiki/Layanan_jejaring_sosial (diakses pada tanggal 2 September, pada jam 22.15)

<http://tekno.kompas.com/read/2013/08/21/1712396/Pengguna.Line.Indonesia.Urutan.Ke.5.Dunia> (diakses pada tanggal 28 September, pada jam 21.10)

<http://dailysocial.net/wire/agnes-monica-dan-nidji-tampil-dalam-iklan-tv-terbaru-line> (diakses pada tanggal 30 September, pada jam 20.30)

<http://teorionline.wordpress.com/service/metode-pengumpulan-data/> (diakses pada tanggal 30 September, pada jam 22.45)

<http://tekno.kompas.com/read/2013/05/29/0910202/Line.Diunduh.23.Juta.Kali.di.Indonesia> (diakses pada tanggal 07 Oktober, pada jam 21.00)

<http://internet.lintas.me/go/dailysocial.net/line-mulai-dorong-promosi-marketing-di-indonesia-melalui-iklan-tv> (diakses pada tanggal 07 Oktober, pada jam 21.00)

<http://tekno.kompas.com/read/2012/04/20/11045156/line.aplikasi.quotchattingquot.dengan.fitur.telepon> (diakses pada tanggal 15 Oktober, pada jam 23.00)

SKRIPSI

Nariswari, Rosari Ratri, 2013, *Pengaruh Tingkat Ketertarikan Pada Tampilan (Exposure) Iklan Terhadap Penggunaan Produk (Studi Eksplanatif tentang Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Tampilan (Exposure) Iklan TVC Kartu As Telkomsel terhadap Tingkat*

Penggunaan Kartu As 30 Jam Pada Siswa Pelanggan Kartu As di SMA Stella Duce I Yogyakarta). Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

