

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia semakin lama semakin pesat. Munculnya proses globalisasi yang begitu cepat menuntut adanya kemudahan dalam berkomunikasi, baik dari segi keefektifitas ataupun efisiensi biaya. Perkembangan teknologi komunikasi seperti telepon genggam dan internet, membuat manusia semakin meningkatkan cara komunikasinya. Media-media yang digunakan untuk berkomunikasi ini semakin banyak dan berkembang penggunaannya. Seiring dengan perkembangan zaman, pengguna internet dan telepon genggam pun semakin banyak.

Perkembangan teknologi semakin pesat dengan munculnya era penggunaan internet. Penggunaan internet membuat banyaknya media baru yang muncul salah satunya adalah *social network* atau jejaring sosial. Berdasarkan hal tersebut, munculah beberapa aplikasi baru yang tidak hanya memudahkan pengguna dalam berkomunikasi namun memiliki fitur unik melalui media *chatting* menggunakan *smartphone*. Salah satu jejaring sosial yang muncul adalah Line. Line merupakan salah satu jejaring sosial yang sedang populer di masyarakat. Dari data yang peroleh dari <http://teknoliputan6.com> tentang pengguna line pada tahun 2014 di seluruh dunia.

Gambar. 1
Jumlah Pengguna Line di Dunia



Sumber: <http://teknoliputan6.com> diakses tanggal 30 April 2014

Di Indonesia Line juga menjadi salah satu jejaring sosial yang populer digunakan oleh masyarakat, hal tersebut berdasarkan dapat dilihat kutipan dari www.tempo.com tanggal 3 september 2013 sebagai berikut:

“Indonesia menempati posisi kelima pengguna aplikasi chatting di telepon pintar itu dengan 14 juta pengguna. Pengguna terbanyak ada di Jepang, 47 juta pengguna, diikuti Thailand, 18 juta, Taiwan 17 juta, dan Spanyol, 15 juta. Peningkatan di aplikasi yang tersohor dengan tokoh Brown dan Connie ini juga dari segi lalu lintas komunikasi menggunakan layanan pesan dan stamp alias icon. Tercatat, jumlah pesan di aplikasi buatan LINE Corporation Japan itu per hari mencapai 7 miliar, atau melonjak 440 persen dibandingkan Agustus 2012”.

Berdasarkan kutipan di atas dengan jumlah pengguna Line di Indonesia yang mencapai 14.000.000 pengguna Line, *Nielsen Reveals Top 10 Smartphone Apps In SE Asia* pada bulan Juli tahun 2013 menggambarkan bahwa di Indonesia Line menempati posisi ke-empat jejaring sosial yang paling populer digunakan oleh masyarakat.

Gambar. 2
Peringkat Line di Indonesia

CHART 1: TOP 10 SMARTPHONE APPS IN SOUTHEAST ASIA, JULY 2013

| PHILIPPINES | | | INDONESIA | | | THAILAND | | | MALAYSIA | | |
|-------------|--------------------|---|-----------|----------------------|---|----------|-----------------------|---|----------|-------------------|---|
| Rank | App Name | | Rank | App Name | | Rank | App Name | | Rank | App Name | |
| 1 | Facebook |  | 1 | Facebook |  | 1 | LINE |  | 1 | Facebook |  |
| 2 | Google Play Store |  | 2 | Blackberry Messenger |  | 2 | Facebook |  | 2 | WhatsApp |  |
| 3 | YouTube |  | 3 | WhatsApp |  | 3 | Top Eleven |  | 3 | WeChat |  |
| 4 | Candy Crush Saga |  | 4 | LINE |  | 4 | YouTube |  | 4 | YouTube |  |
| 5 | Viber |  | 5 | WeChat |  | 5 | Google Play Store |  | 5 | Candy Crush Saga |  |
| 6 | WeChat |  | 6 | Top Eleven |  | 6 | Texas Mother in Cards |  | 6 | Google Play Store |  |
| 7 | LINE |  | 7 | Google Play Store |  | 7 | Candy Crush Saga |  | 7 | LINE |  |
| 8 | Google Search |  | 8 | Twitter |  | 8 | WhatsApp |  | 8 | Instagram |  |
| 9 | Skype |  | 9 | YouTube |  | 9 | Google Search |  | 9 | Viber |  |
| 10 | Facebook Messenger |  | 10 | BlackBerry World |  | 10 | Instagram |  | 10 | Google Search |  |

Source: Nielsen

Sumber: <http://asiamediajournal.com> diakses tanggal 30 Oktober 2013

Produk yang ditawarkan bisnis *Chatting* sebenarnya tidak jauh berbeda secara fisik, untuk dapat bersaing dan bertahan di pasaran, produsen harus kreatif dalam mengkomunikasikan produknya dengan menanamkan suatu persepsi tertentu kepada konsumen, seolah-olah produk yang ditawarkan memang berbeda dari produk lain yang sejenis. Peran komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan khalayak tetapi juga membedakan suatu produk dengan produk lain yang sejenis.

Perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis *chatting*, banyak upaya yang dimunculkan produsen untuk menghadapi pesaing dan mendorong konsumsi terhadap produk tertentu. Salah satunya dengan meningkatkan daya tarik terhadap iklan secara maksimal dimana memunculkan iklan secara berbeda dan unik dari iklan-iklan yang sudah ada di pasaran. Hal ini disebabkan karena iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran sebagai

bentuk dari kegiatan promosi agar terjadi tindakan atau perubahan sikap dalam mendorong minat beli sesuai keinginan pengiklan. Guna menarik perhatian, maka pesan iklan harus direncanakan dengan baik, lebih imajinatif, lebih menghibur, dan lebih menjanjikan bagi konsumen. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan khalayak. Salah satu daya tarik yang digunakan dalam iklan adalah melalui kreatifitas baik secara tampilan fisik maupun pesan iklan.

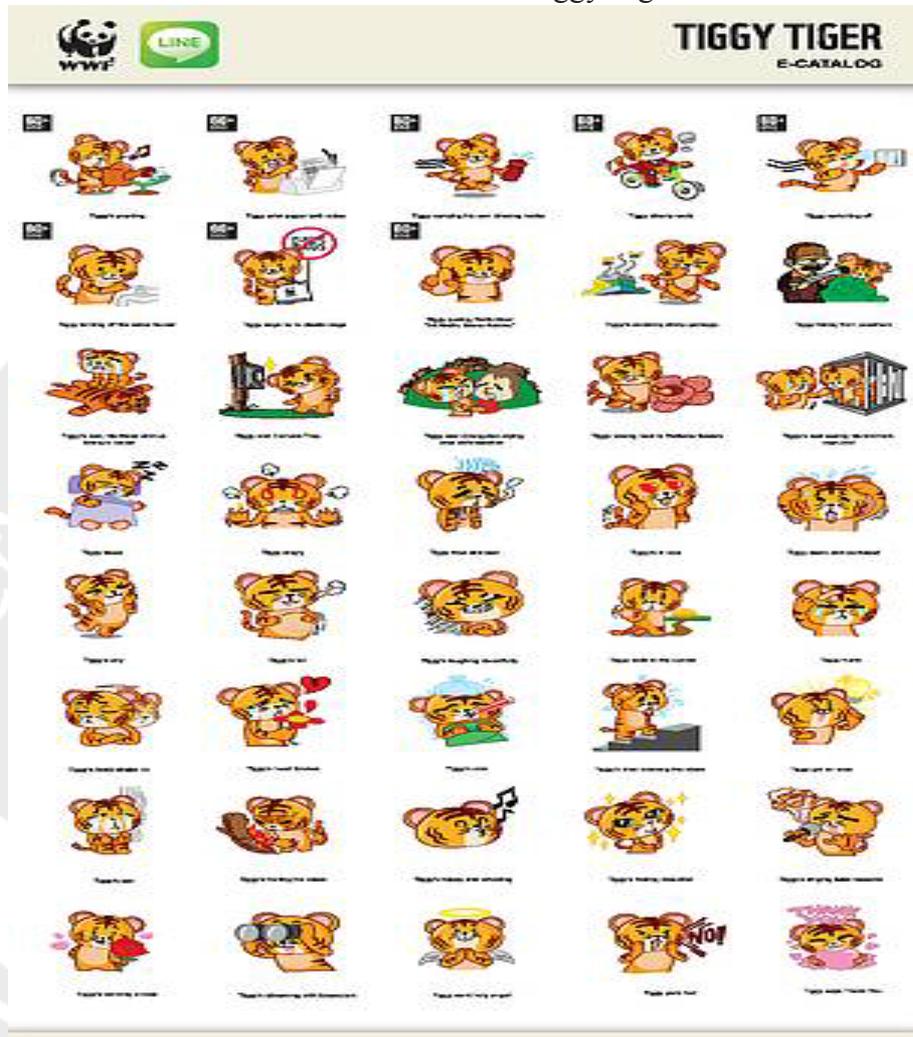
Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin mengetahui efektivitas Line sebagai media untuk menyampaikan pesan dalam kampanye. Pada bulan Maret 2014 Line chat berkerjasama dengan *World Wide Fund For Nature* (WWF) meluncurkan sebuah seri stiker baru dengan karakter harimau Sumatera, Tiggy Tiger. Seri stiker ini terdiri dari 48 karakter “Tiggy Tiger” yang mengekspresikan beragam perilaku gaya hidup hijau, seperti mendaur ulang sampah, menggunakan kertas di dua sisinya, dan menghemat energi. WWF merupakan sebuah organisasi non-pemerintah, oraganisasi internasional yang menangani masalah-masalah tentang konservasi, penelitian dan restorasi lingkungan. (www.wwf.or.id diakses pada tanggal 20 Februari 2014).

Kerjasama WWF dan Line adalah pemanfaatan Line sebagai media untuk berkampanye. *Line chat* memiliki *emoticon* yang dikenal sebagai stiker yang menggambarkan kepala dengan bermacam ekspresi, lalu *Emoticons* berupa susunan karakter teks yang juga membentuk ekspresi, yang unik karena gambar ikonnya lucu-lucu, berukuran besar dan lebih ekspresif.

Line dikenal Sebagai salah satu jejaring sosial yang daya tarik utamanya dengan stiker, melalui stiker “Tiggy Tiger” yang memperagakan sejumlah perilaku gaya hidup hijau yang sederhana, yang disebut ‘*Earth Hour Action*’. Hal tersebut berkaitan dengan slogan dari *Earth Hour* tahun ini, yakni ‘*Use Your Power*’ yang mendorong masyarakat untuk melestarikan alam lewat gaya hidup hijau dan menyebarkannya ke sekitar mereka. Seri stiker “Tiggy Tiger” yang terdiri dari 48 desain lucu akan menarik perhatian para pengguna LINE yang *notabene* anak muda. Kampanye ini berharap pengguna Line akan mulai mengadopsi gaya hidup hijau yang dicontohkan oleh “Tiggy Tiger”.

Seluruh pendapatan yang dihasilkan dari seri stiker berbayar Tiggy Tiger akan didonasikan untuk kerja konservasi dan pengembangan komunitas WWF di tiga negara (Indonesia, Malaysia, dan Singapura). LINE juga akan mendonasikan Rp 100,- dari tiap stiker gratis yang dikirim penggunanya bagi kerja konservasi WWF di Indonesia. Hasil dari kolaborasi ini tak sekadar pengumpulan dana bagi konservasi, namun juga meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup hijau dan upaya konservasi yang dilakukan WWF-Indonesia, terutama konservasi harimau Sumatera. Berikut contoh stiker “Tiggy Tiger” pada line:

Gambar 3.
Stiker “Tiggy Tiger”



Sumber: www.wwf.or.id, diakses tanggal 20 Februari 2014

Kampanye menggunakan jejaring sosial merupakan hal baru sebagai media penyampaian pesan. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti ingin membahas Efektivitas Jejaring Sosial (Line) Sebagai Media Penyampaian Kampanye WWF “Tiggy Tiger” menggunakan konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian Benedictus Vega Christiawan (2013). Penelitian Benedictus Vega Christiawan (2013) dalam skripsinya yang berjudul Efektivitas *Mobile*

Advertising pada Aplikasi *Ubersosial* (Pengukuran Efektivitas *Mobile Advertising* dalam Promosi Produk berdasarkan Modifikasi Penghitungan CRI pada Konsep AISAS).

Pada penelitian sebelumnya menggunakan konsep AISAS ingin mengetahui efektivitas *mobile advertising* pada aplikasi *ubersosial* dari hasil penelitian ini didapat kesimpulan bahwa iklan yang ada pada aplikasi *uberSocial* tidak efektif, karena jika tujuan beriklan yang ditetapkan adalah untuk penjualan,. Perbedaan penelitian dengan penelitian sebelumnya adalah bagaimana bila jejaring sosial sebagai media penyampaian kampanye bukan pada penjualan produk tertentu dan media yang digunakan dalam penelitian ini adalah jejaring sosial yang fokusnya pada *chatting* antar individu. Penelitian ini ingin mengetahui efektivitas jejaring sosial line dalam penyampaian pesan kampanye WWF. Penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pengguna jejaring sosial Line.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana Efektivitas Jejaring Sosial (Line) Sebagai Media Penyampaian Pesan Kampanye WWF “Tiggy Tiger” dengan model perhitungan Customer Response Index?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang sudah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui Efektivitas Jejaring Sosial (Line) Sebagai Media Penyampaian Pesan Kampanye WWF “Tiggy Tiger” dengan model perhitungan Customer Response Index.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi ilmu komunikasi di bidang komunikasi pemasaran, khususnya mengenai cara pengukuran efektivitas jejaring sosial sebagai media penyampaian pesan kampanye dengan model penghitungan CRI

2. Manfaat Praktis

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, peneliti berharap, informasi dan data yang didapat melalui penelitian ini, dapat menjadi referensi bagi perusahaan atau produsen dalam memilih jejaring sosial untuk berkampanye.

E. Kerangka Teori

Kerangka teori memberi kerangka pemikiran bagi pelaksana penelitian dan sebagai dasar atau landasan dalam menjelaskan data atau fakta yang telah dikumpulkan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini merupakan upaya tinjauan literatur atas teori-teori dan hasil penelitian yang berkaitan dengan masalah penelitian ini. Konsep yang digunakan dalam mencari penjelasan

membahas Efektivitas Jejaring Sosial (Line) Sebagai Media Penyampaian Kampanye Pesan WWF “Tiggy Tiger” adalah konsep tentang kampanye, *Elaboration Likelihood theory* (Teori Elaborasi Kemungkinan), Jejaring Sosial, efektivitas jejaring sosial dan konsep tentang AISAS.

World Wide Fund For Nature (WWF) dalam pesannya untuk mengubah perilaku gaya hidup hijau dan menggalang dana konservasi menggunakan kampanye melalui stiker dengan karakter harimau “Tiggy Tiger” di media Line. Bersumber dari hal tersebut, konsep awal yang digunakan adalah tentang kampanye. Kampanye menurut Rogers dan Stoney (Venus, 2004:7-29) adalah:

“Kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu”

Pemaparan beberapa ahli mengenai kampanye, akhirnya Ruslan (2007:24) dapat menarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

- a. Adanya aktivitas proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu.
- b. Untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi
- c. Ingin menciptakan efek atau dampak tertentu sama seperti yang direncanakan
- d. Dilaksanakan dengan yang spesifik dan nara sumber yang jelas
- e. Dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakan secara terorganisasi dan terencana baik kepentingan kedua belah pihak

Inti pokok dari definisi di atas, pada dasar kampanye memiliki dua unsur (Ruslan, 2007: 70), antara lain:

- a. Ada kegiatan atau proses komunikasi yang berlangsung dalam kegiatan kampanye berisikan rencana, tema, isu, dana dan fasilitas.
- b. Ada komunikator atau orang menyampaikan pesan kepada orang atau pihak lain.

Menurut model Nowak dan Warneryd (Venus, 2004:22), elemen-elemen dalam kampanye antara lain:

- a. *Intended effect* (efek yang diharapkan).

Efek yang hendak dicapai harus dirumuskan dengan jelas. Dengan demikian, penentuan elemen-elemen lainnya akan lebih mudah dilakukan. Kesalahan umum yang sering terjadi adalah terlalu 'menagung-agungkan' potensi efek kampanye, sehingga efek yang ingin dicapai menjadi tidak jelas dan tegas.

- b. *Competiting communication* (persaingan komunikasi).

Suatu kampanye menjadi efektif, maka perlu diperhitungkan potensi gangguan dari kampanye yang bertolak belakang (*counter campaign*).

- c. *Communication object* (objek komunikasi).

Objek kampanye biasanya dipusatkan pada satu hal saja, karena untuk objek yang berbeda menghendaki metode komunikasi yang berbeda. Ketika objek kampanye telah ditentukan, pelaku kampanye akan dihadapkan lagi pada pilihan apa yang akan ditonjolkan atau ditekankan pada objek tersebut.

d. *Target population and receiving group* (populasi target dan kelompok penerima).

Kelompok penerima adalah bagian dari populasi target, agar penyebaran pesan lebih mudah dilakukan maka penyebaran pesan lebih baik ditunjukkan kepada *opinion leader* (pemuka pendapat) dari populasi target. Kelompok penerima dan populasi target dapat diklasifikasikan menurut sulit atau mudahnya mereka dijangkau oleh pesan kampanye. Mereka yang tidak membutuhkan atau tidak tertepa pesan kampanye adalah bagian dari kelompok yang sulit dijangkau.

e. *The channel* (saluran).

Saluran yang digunakan dapat bermacam-macam tergantung karakteristik kelompok penerima dan jenis pesan kampanye. Media dapat menjangkau hampir seluruh kelompok, namun bila tujuannya adalah mempengaruhi perilaku maka akan lebih efektif bila dilakukan melalui saluran antarpribadi.

f. *The message* (pesan).

Pesan dapat dibentuk sesuai dengan karakteristik kelompok yang menerimanya. Pesan juga dapat dibagi kedalam tiga fungsi yakni: menumbuhkan kesadaran, mempengaruhi, serta memperteguh dan menyakinkan penerima pesan bahwa pilihan atau tindakan mereka adalah benar.

g. *The Communicator / Sender* (Komunikator / Pengirim Pesan).

Komunikator dapat dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, misalnya seorang ahli atau seorang yang dipercaya khalayak, atau malah seseorang yang memiliki kedua sifat tersebut. Singkatnya komunikator harus memiliki kredibilitas dimata penerima pesannya.

h. *The obtained effect* (efek yang dicapai).

Efek kampanye meliputi efek kognitif (perhatian, peningkatan pengetahuan dan kesadaran), afektif berhubungan dengan perasaan, *mood* dan sikap) dan konatif (keputusan bertindak dan penerapan).

Evaluasi kampanye diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye (Venus, 2004:23). Berdasarkan definisi tersebut dapat diperoleh gambaran bahwa evaluasi kampanye tidak hanya dilakukan pada saat kampanye telah berakhir, namun juga ketika kampanye tersebut masih berlangsung. Definisi tersebut juga menunjukkan adanya dua aspek pokok yang perlu diperhatikan dalam melakukan evaluasi yakni bagaimana kampanye dilaksanakan dan apa hasil yang dicapai sebagai konsekuensi pelaksanaan program tersebut.

Berkaitan dengan aspek pencapaian tujuan kampanye, beberapa hal yang menjadi pusat perhatian adalah perubahan kesadaran, sikap dan perilaku publik sesuai tujuan yang telah ditetapkan, pemenuhan fungsi media dan evaluasi efisiensi biaya.

Kampanye sebagai bentuk komunikasi persuasif. Pfau & Parrot (Ruslan, 2007:26) mengungkapkan bahwa, "*campaign are inherently*

persuasive communications activities”. Artinya aktivitas kampanye selalu melekat dengan kegiatan komunikasi persuasif. Secara khusus Jonshon (Ruslan, 2007:27) mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai tindakan persuasi yaitu merupakan proses transaksional diantara dua orang atau lebih dimana terjadi upaya merekonstruksi realitas melalui pertukaran makna simbolis yang pada akhirnya menciptakan perubahan kepercayaan, pandangan, sikap atau perilaku secara suka rela.

Sesuai uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kampanye sebagai bentuk komunikasi persuasif merupakan tindakan persuasi yang bertujuan untuk mengubah dan memperkuat sikap, pandangan, kepercayaan dan perilaku secara sukarela. Berkaitan dengan bentuk komunikasi persuasif, maka selanjutnya dijabarkan mengenai komunikasi persuasif.

Komunikasi persuasif adalah suatu teknik mempengaruhi manusia dengan memanfaatkan data dan fakta maupun sosiologis dari komunikasi yang hendak dipengaruhi (Susanto, 1997:17). Komunikasi persuasif berfungsi untuk mempengaruhi orang lain sesuai dengan keinginan komunikator.

Sikap-sikap komunikan yang hendak dipengaruhi terdiri dari tiga komponen (Taylor, 2006):

- a. Kognitif yaitu perilaku dimana individu mencapai tingkat tahu pada objek yang diperkenalkan
- b. Afektif yaitu perilaku dimana individu mempunyai kecenderungan untuk suka atau tidak suka pada objek.

- c. Konatif yaitu perilaku yang sudah sampai tahap hingga individu melakukan sesuatu (perbuatan) terhadap objek.

Persuasif adalah komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi pilihan komunikasi, demikian menurut Brebeck *and* Wiliam S. Howell (1976:19). Komunikasi persuasif dapat didefinisikan sebagai proses mempengaruhi dan mempengaruhi perilaku orang lain melalui pendekatan psikologis (Rakmat, 1995:34).

Teknik komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan cara (Kertapati: 1980:34) :

- a. *Acceptante device*, yaitu penyampaian pesan dengan kata-kata atau simbol-simbol komunikasi yang memberikan asosiasi yang menyenangkan. Cara ini dapat dipergunakan untuk memperoleh penerimaan (*acceptance*), kepercayaan (*confidance*), dukungan (*support*) dan partisipasi masyarakat.
- b. *Rejection*, yaitu penyampain pesan dengan kata-kata atau simbol-simbol komunikasi yang membangkitkan rasa khawatir atau takut (*fear arousing*).
- c. *Testimonial device*, yaitu pesan atau ajakan dilakukan dengan cara mentisir, kata-kata, pendapat orang-orang terkenal atau dalil-dalil penguat.
- d. *Bandwagon device*, yaitu persuasi dengan cara menyediakan supporter atau tukang tepuk.

Persuasi memainkan peran penting dalam kehidupan manusia sehari-hari. Persuasi ada di sekitar individu. Komunikasi dari semua jenis adalah persuasi. Ada banyak taktik persuasi yang berbeda untuk memanfaatkan pesan sebagai pesan persuasi. Kampanye dalam penelitian ini merupakan komunikasi persuasif yang menggunakan visual dalam bentuk stiker yang merupakan salah satu fitur dalam jejaring sosial untuk menyampaikan pesan melalui media Jejaring Sosial Line. Berikut penjelasan lebih lengkap tentang jejaring sosial.

Media Jejaring Sosial Line merupakan salah satu bentuk komunikasi yang berbasis komputer atau “*Computer Mediated Communication (CMC)*”. Alasan penggunaan CMC sebagai grand teori komunikasi persuasif dalam kampanye menggunakan media jejaring sosial karena Line adalah salah satu aplikasi dari *smart phone* yang memiliki kemiripan dengan CMC serta sama-sama digunakan sebagai media komunikasi (Thurlow, Lengel, dan Tomic, 2004:15). *Computer-Mediated Communication (CMC)* adalah istilah yang digunakan untuk melakukan komunikasi antar dua orang atau lebih yang dapat saling berinteraksi melalui komputer yang berbeda. Hal yang dimaksud di sini bukanlah bagaimana dua mesin atau lebih dapat saling berinteraksi, namun bagaimana dua orang atau lebih dapat berkomunikasi satu dengan lainnya dengan menggunakan alat bantu komputer melalui program aplikasi yang ada pada komputer tersebut.

Komunikasi menggunakan media internet secara teknis dan fisik merupakan fenomena baru proses komunikasi yang dilakukan manusia pada akhir abad 20 dan telah menjadi bagian integral dari masyarakat, pendidikan, industri dan pemerintahan. Sedangkan secara akademis komunikasi bermedia internet merupakan konsep dan area studi yang relatif masih dan baru belum banyak tersentuh.

Beberapa eksplorasi tentang media internet memberikan kontribusi pada terminologi komunikasi bermedia internet atau *computer mediated communication*. Definisi CMC menurut John December (dalam Thurlow, Lengel, dan Tomic, 2004:15) adalah

“Computer Mediated Communication is a process of human communication via computers, involving people, situated in particular contexts, engaging in processes to shape media for a variety of purposes”.

Sedangkan menurut Susan Herring (dalam Thurlow, Lengel, dan Tomic, 2004:15) adalah *“CMC is communication that takes place between human beings via the instrumentality of computers”*.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pada praktik penggunaannya CMC biasanya lebih bersifat pada interaksi secara interpersonal yang dihubungkan oleh komputer melalui fasilitas dalam internet seperti web (Thurlow, Lengel, dan Tomic, 2004:16). Selanjutnya, Thurlow, Lengel, dan Tomic (2004:31). Meskipun dalam aktivitas dan proses komunikasi bermedia internet adalah pertukaran data melalui komputer namun tetap melibatkan manusia sebagai pemberi konteks atau situasi pada aktivitas dan process komunikasi tersebut, yang meliputi

konteks individual, group, organisasi, massa dan sosial, seperti Media Jejaring Sosial Line.

Situs jejaring sosial menurut Boyd dan Ellison (Sosiawan, 2008: 6-9) merupakan sebuah *web* berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang didalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna. Situs jejaring sosial membangun komunitas *online* bagi orang-orang untuk berbagi hobi (ketertarikan) dan aktivitas atau bagi siapa saja yang suka bereksplorasi dengan ketertarikan dan aktivitas (Kluemper dan Rosen, 2009: 568).

Online social networking atau jejaring sosial merupakan situs yang dibangun dengan memberikan fasilitas teknologi agar pengguna dapat bersosialisasi di internet atau biasa disebut dunia maya. Adanya situs semacam ini memungkinkan seseorang untuk mencari teman, berkiripesan, menyimpan foto, dan aktivitas *online* lainnya. Perkembangan *social networking* begitu pesat, mulai dari tahun 2003, seperti *Friendster*, *My space*, hingga *Multiply*, dan lain sebagainya.

Penelitian ini menggunakan jejaring sosial Line sebagai media untuk menyampaikan pesan kampanye. Salah satu fitur Line yaitu Stiker digunakan sebagai salah satu sarana kampanye. Melalui stiker dengan bentuk ekspresi yang unik dengan gambar yang lucu dan berukuran besar

merupakan sebuah fitur yang inovatif dan sangat menarik. Melalui Line pengguna juga bisa bertukar stiker untuk saling berkomunikasi.

Sesuai teori menurut model Nowak dan Warneryd (Venus, 2004:22) salah satu elemen yang harus diperhatikan dalam kampanye adalah *The channel* (saluran). Secara teori, *the channel* (saluran) yang digunakan dapat bermacam-macam tergantung karakteristik kelompok penerima dan jenis pesan kampanye. Lebih lanjut ditegaskan bahwa media yang digunakan bila tujuannya untuk mempengaruhi perilaku maka akan lebih efektif bila dilakukan melalui saluran antar pribadi misalnya jejaring sosial seperti line. Berdasarkan hal tersebut, maka penting untuk memperhatikan efektivitas dari jejaring sosial itu sendiri.

Menurut Bernard (dalam Anogara, 2007:178) bahwa “efektivitas adalah suatu tindakan dimana tindakan itu akan efektif apabila telah mencapai tujuan yang telah ditentukan” sedangkan, Anogara (2007:178) menyatakan bahwa “efektivitas berhubungan dengan pencapaian tujuan yang lebih dikaitkan dengan hasil kerja.

Menurut Hardjana (2000:37), efektivitas adalah menyangkut bagaimana penerima melakukan tindakan sesuatu dengan makna yang diinginkan si pengirim pesan. Definisi efektivitas menurut komunikasi yaitu:

a. Penerima atau pemakai

Penerima pesan merupakan objek yang diharapkan untuk menerima pesan tersebut.

- b. Isi : antara yang diterima atau tersalur vs yang dimaksudkan

Isi pesan yang diterima sesuai dengan yang dimaksudkan oleh pengirim pesan.

- c. Ketepatan waktu : antara sesuai jadwal vs menyimpang jadwal

Pesan yang dimaksudkan sampai kepada penerima pesan tepat pada waktunya. Artinya penyampaian pesan tersebut sesuai dengan kondisinya situasi.

- d. Media : antara saluran yang digunakan vs saluran yang dimaksud

Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan sesuai dengan kebutuhan dan diharapkan oleh pengirim pesan dan penerima pesan.

- e. Format : antara struktur yang diterima vs yang dikirim

Terdapat kesesuaian format antara yang dimaksudkan oleh pengirim dengan penerima.

- f. Sumber : antara orang yang melakukan vs orang yang bertanggung jawab.

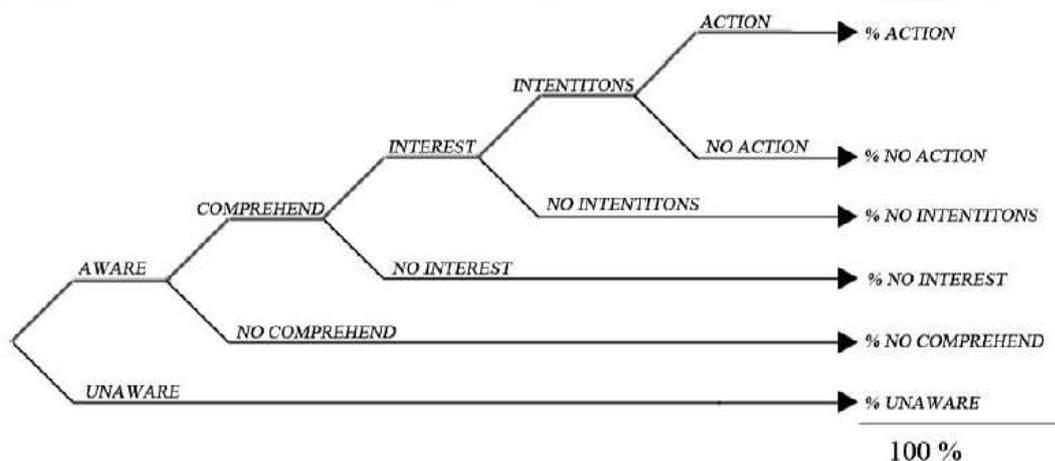
Kejelasan sumber yang dapat dipertanggungjawabkan sehingga pesan yang disampaikan akurat.

Kampanye menggunakan jejaring sosial merupakan hal yang baru sebagai media penyampaian pesan, apalagi cara penyampaian dengan menggunakan stiker yang terdapat pada jejaring sosial tersebut. Joseph De Vito (Suprpto, 2009:23) mengemukakan bahwa komunikasi adalah transaksi. Hal tersebut adalah suatu proses dimana komponen-komponen saling terkait. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan mengukur

efektivitas jejaring sosial sebagai media penyampaian pesan kampanye menggunakan modifikasi penghitungan CRI pada konsep AISAS.

CRI atau *Costumer Response Index* adalah salah satu cara untuk mengukur efektivitas komunikasi yang dijalankan oleh pengiklan, namun dalam penelitian ini konteks pengiklan adalah orang yang berkampanye. CRI merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli), dan *action* (tindakan pembelian). CRI menampilkan proses pembelian yang berawal dari munculnya *awareness* konsumen, hingga pada akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada suatu aktivitas *action* (Durianto, 2003:48).

Model *Customer Response Index* memiliki hasil akhir atau *output* berupa *Customer Response Index* (CRI) yang berbentuk persentase jumlah *audiens* yang telah melalui tahapan Hirarki Respons secara keseluruhan, mulai dari *awareness* hingga *action*. Berikut ialah model CRI tersebut:



Gambar 4. Model *Customer Response Index* (CRI)

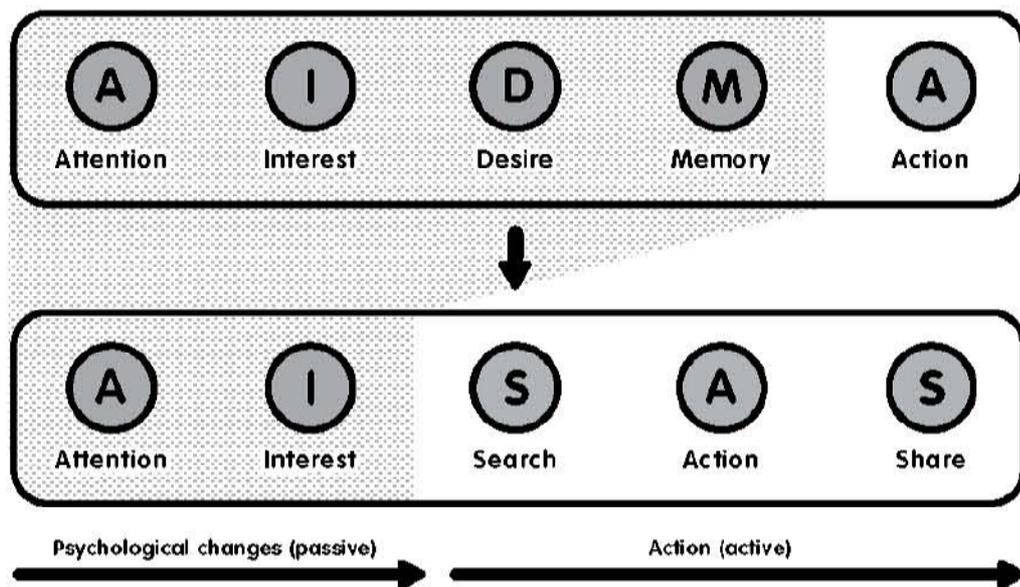
Sumber: Best (2000:217)

Pada penelitian ini penghitungan efektivitas jejaring sosial akan memodifikasi CRI yang terdiri dari *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli), dan *action* (tindakan pembelian) dengan konsep AISAS. Penggunaan modifikasi dengan konsep AISAS ini karena media yang digunakan ini adalah media jejaring sosial yang lebih bersifat interpersonal yang pada konsepnya dikatakan efektif sampai proses *sharing*. Konsep AISAS mencakup lima dimensi, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share*.

Konsep AISAS adalah pengembangan dari konsep AIDMA yang ditemukan Rolland Hall pada tahun 1920. Konsep AIDMA adalah proses yang mengarahkan konsumen untuk membeli beberapa produk. Konsep AIDMA menggambarkan hal pertama yang ingin dicapai adalah membuat konsumen menjadi sadar akan produk (*Attention*), lalu mendapatkan ketertarikan (*Interest*), kemudian memunculkan keinginan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diiklankan (*Desire*), kemudian menghafalnya (*Memory*), dan tahap terakhir adalah melakukan pembelian (*Action*). Konsep AIDMA berasumsi pada tindakan yang diambil oleh orang yang menonton televisi sebagai media beriklan, dilihat dari satu konsep yaitu menghafal atau melihat secara berulang (*Memory*), bukan perilaku orang yang belanja di toko-toko konvensional (Sugiyama dan Andree, 2011:55).

Berangkat dari konsep AIDMA yang tidak relevan dengan perilaku konsumen di tengah kemajuan teknologi (internet), Dentsu membuat konsep untuk melihat perilaku konsumen pada saat ini. Dentsu sebagai pengembang konsep AISAS, melihat bahwa konsep AIDMA tidak lagi dapat mengikuti perubahan jaman, karena banyak perusahaan sudah menentukan strategi melalui “*Consumer Based*”.

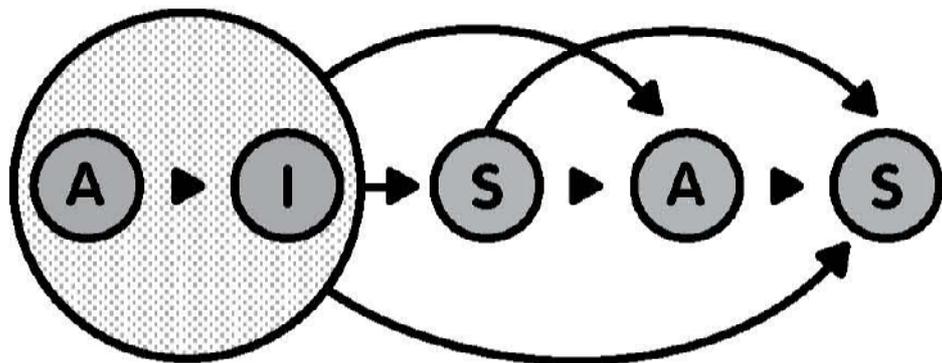
Perubahan AIDMA ke AISAS dilakukan disebabkan adanya dua keunikan perilaku pada konsumen yaitu pada perilaku pencarian (*searching*) dan perilaku pemberian informasi (*sharing*). Selanjutnya, Dentsu merubah menjadi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*). Dentsu memetakan *action* menjadi tiga bagian *search, action dan share*. Secara lebih jelas perubahan tersebut dapat dilihat pada gambar sebagai berikut (Sugiyama dan Andree,2011:78):



Sumber: Sugiyama dan Andree (2011:79)

Gambar 5. Proses perubahan AIDMA menjadi AISAS

Perbedaan antara model AIDMA dengan model AISAS yakni bahwa secara mendasar model AIDMA bersifat linear yaitu proses yang berjalan secara bertahap dengan dimulai dengan *attention* dan diakhiri dengan *action*. Sedangkan, model AISAS tidak harus berjalan secara urut; *attention, interest, search, action, share*. Satu atau dua bagian dari tahap-tahapnya bisa saja dilompati. Contohnya seseorang bisa saja langsung melakukan pembelian setelah melihat iklan di internet atau bisa saja karena tertarik pada keunikan suatu merek seseorang langsung menulis testimoni di blog-nya. Bersumber dari hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa model AISAS yang bersifat nonlinear.



Sumber: Sugiyama dan Andree (2011:80)

Gambar 6. Proses AISAS yang tidak linier

Merujuk dari hal di atas, maka secara mendasar model AISAS tidak harus berjalan secara urut; *attention, interest, search, action, share*. Satu atau dua bagian dari tahap-tahapnya bisa saja dilompati. Misalnya seseorang yang mendapatkan stiker dari WWF dan menilai bagus tidak perlu mengunduh stiker tersebut tetapi dapat memberitahu teman lain dalam Line bahwa ada stiker bagus.

Adapun penjabaran dari Konsep AISAS yang terdiri dari *attention*, *interest*, *search*, *action*, *share* adalah sebagai berikut:

a. *Attention*

Pesan atau kampanye haruslah menarik perhatian khalayak sasarannya, untuk itu pesan atau kampanye memerlukan bantuan lain seperti ukuran (*size* untuk media cetak atau durasi *air time* untuk media penyiaran), penggunaan warna, tata letak, jenis huruf yang ditampilkan, serta berbagai suara khusus untuk kampanye di radio dan televisi. Hal yang pokok dan sangat perlu untuk diperhatikan adalah bahwa perhatian calon konsumen harus didapatkan.

b. *Interest*

Setelah perhatian akan pesan sudah berhasil direbut, persoalan yang dihadapi adalah apakah konsumen memiliki minat dan keingintahuan lebih. Kemudian mereka harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.

c. *Search*

Search merupakan berkah bagi konsumen dengan adanya mesin pencari, sebelum mengambil keputusan, maka konsumen akan berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya lewat *search engine*. *Product review*, tulisan di *blogs*, *website-website* lain, *milist*, dan semua informasi akan terpampang dengan jelas di mesin pencari, inilah yang membantu konsumen untuk mengambil keputusan.

d. *Action*

Action adalah tindakan konsumen, pada tahap ini *the real experience* tercipta. Proses interaksi langsung antara konsumen dengan *sales channel, transaksi, delivery*, konsumsi, hingga *after sales service* merupakan satu kesatuan pengalaman yang benar-benar harus senantiasa dijaga agar sesuai bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen.

e. *Share*

Share adalah hasil setelah konsumen merasakan semua pengalaman interaksi mereka dengan produk/*brand*, mereka akan membagi pengalamannya kepada orang lain melalui *email, chat, blogs, mailist, online forum*, dan lain-lain. Sehingga pengalaman baik ataupun buruk akan mudah tersebar ke banyak orang, dan juga akan terendus oleh *search engine*.

Melalui konsep AISAS ini, perusahaan melihat bahwa target kampanye sebagai orang yang aktif, yang dapat melakukan pencarian akan informasi dan membagikan informasi yang sudah didapat kepada orang lain. Aktif dari konsep ini diwakilkan dengan adanya 2 fase, yaitu *Search* dan *Share* sebagai tahap akhir. *Action* adalah ketika target kampanye menaruh minat pada produk, layanan atau kampanye yang dilihat dan diharapkan untuk melakukan tindakan seperti yang diharapkan komunikator. Sebagai tahap akhir, yaitu *share*, diharapkan

setelah melakukan *action* yang dikampanyekan, seseorang akan berbagi pengalaman dan wawasan tentang kampanye dengan *posting* melalui internet atau dari mulut ke mulut.

F. Kerangka Konsep

Konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu (Singarimbun, 1989 : 34). Penelitian ini akan mengetahui bagaimana efektivitas jejaring sosial Line sebagai media penyampaian pesan kampanye WWF melalui stiker “tiggy tiger”. Perhitungan efektivitas jejaring sosial Line dengan menggunakan modifikasi penghitungan CRI pada konsep AISAS. Bersumber dari teori yang sudah dijelaskan di atas, berikut adalah konsep yang akan digunakan:

1. Jejaring Sosial

Jejaring sosial yang digunakan sebagai objek penelitian adalah Line. Line digunakan sebagai media penyampaian pesan kampanye. Dalam penelitian ini akan melihat pesan yang disampaikan melalui fitur aplikasi Line yaitu stiker. Kampanye ini akan diukur efektivitasnya menggunakan konsep AISAS dan akan dihitung dengan modifikasi perhitungan CRI.

2. Efektivitas

Efektivitas adalah menyangkut bagaimana penerima melakukan tindakan sesuatu dengan makna yang diinginkan si pengirim. Dalam penelitian ini, akan diukur mengenai efektivitas dari media yang

digunakan yakni berupa situs jejaring sosial Line yang digunakan sebagai media penyampaian pesan kampanye dengan menggunakan penghitungan model CRI (*Costumer Response Index*). Pada penelitian ini, penghitungan CRI, akan dimodifikasi dengan konsep AISAS. Modifikasi yang dimaksud adalah dengan mengganti substitusi konsep AISAS pada konsep yang ada penghitungan CRI (*awareness, comprehend, interest, intentions dan action*). Konsep AISAS digunakan sebagai alat ukur menggantikan *aware, comprehend, interested, intentions dan action*.

AISAS merupakan konsep yang akan digunakan dalam modifikasi penghitungan CRI. AISAS adalah konsep yang dikembangkan oleh Dentsu untuk mengukur efektivitas iklan di *media online*. Di dalam penelitian ini dimanfaatkan untuk mengukur efektivitas jejaring sosial dalam menyampaikan pesan kampanye.

a. *Attention*

Pada penelitian ini akan melihat bagaimana konsumen mengetahui keberadaan jejaring sosial, *brand* atau perusahaan dan produk yang dikampanyekan pada aplikasi Line, untuk kemudian dihitung menggunakan model CRI.

b. *Interest*

Pada penelitian ini akan melihat apakah setelah melihat atau mengetahui tentang stiker “tiggy tiger” yang dikampanyekan pada aplikasi Line, target kampanye memiliki minat atau keingintahuan

yang lebih akan produk yang dikampanyekan, untuk kemudian dihitung menggunakan model CRI.

c. *Search*

Search akan mengetahui, apakah konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk yang dikampanyekan pada jejaring sosial Line melalui mesin pencari (*Google, Bing, Yahoo Search*), untuk kemudian dihitung menggunakan model CRI.

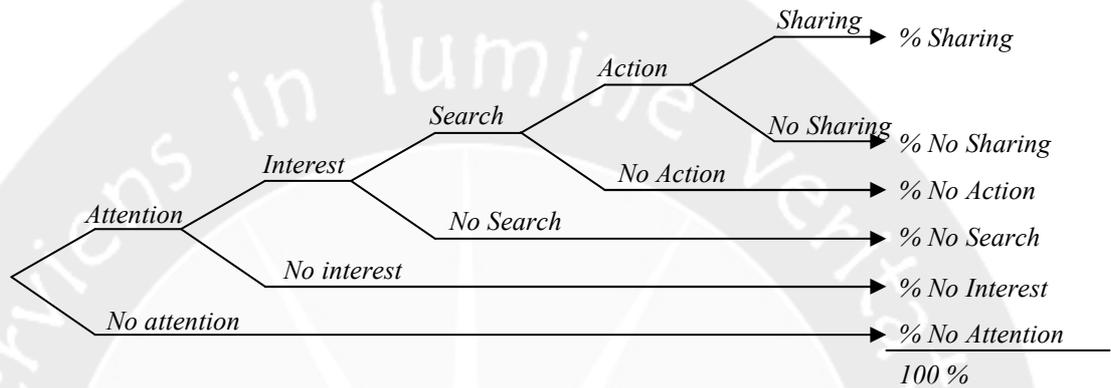
d. *Action*

Melihat apakah target kampanye setelah melakukan proses pencarian informasi, setelah sebelumnya tertarik akan produk yang dikampanyekan, melakukan proses mengunduh dan menggunakan stiker “tiggy tiger” dalam kampanye WWF, untuk kemudian dihitung menggunakan model CRI.

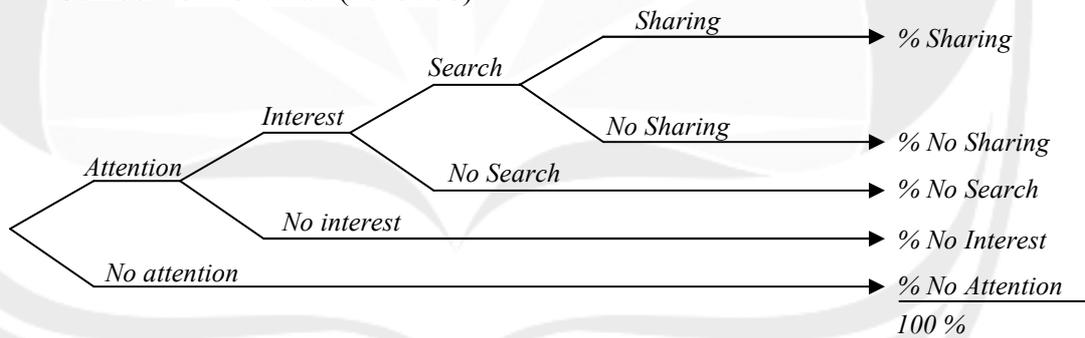
e. *Share*

Setelah melakukan mengunduh dan menggunakan stiker “tiggy tiger” akan mengetahui, bagaimana pengalaman target kampanye berinteraksi dengan produk yang dikampanyekan dalam jejaring sosial Line. Selain itu, akan diketahui juga apakah target kampanye melakukan proses berbagi informasi atau pengalaman. Kemudian dihitung menggunakan model CRI

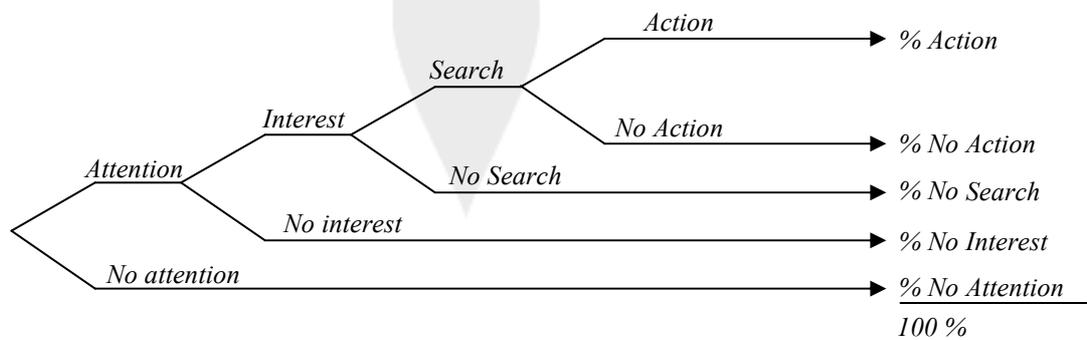
Berdasarkan konsep AISAS di atas, AISAS lebih bersifat *non linear* sehingga modifikasi efektivitas media Line sebagai media kampanye WWF menjadi 4 model (modifikasi peneliti) adalah sebagai berikut:



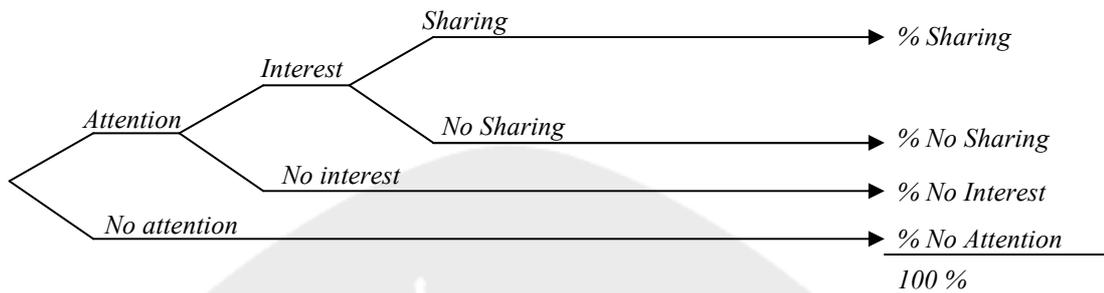
Gambar 7. Model CRI AISAS
Sumber: Christiawan (2013: 68)



Gambar 8. Model CRI AISS
Sumber: Christiawan (2013: 68)



Gambar 9. Model CRI AISA
Sumber: Christiawan (2013:68)



Gambar 10. Model CRI AIS
 Sumber: Christiawan (2013: 68)

G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi secara jelas mengenai variabel-variabel penelitian untuk memberikan hasil penelitian yang seragam pada semua pengamat (Purwanto, 2007:93). Definisi operasional merupakan penjelasan tentang bagaimana operasi atau kegiatan yang harus dilakukan untuk memperoleh data atau indikator yang menunjukkan indikator yang dimaksud (Masyuri dan Zainuddin, 2008:131).

Dalam penelitian ini, efektivitas jejaring sosial Line akan dihitung menggunakan modifikasi penghitungan CRI pada konsep AISAS. Konsep AISAS yang digunakan untuk mengukur efektivitas jejaring sosial Line meliputi *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share*. Langkah pertama dalam penelitian ini adalah mengisi pertanyaan mengenai pengetahuan tentang stiker “tiggy tiger” di jejaring sosial Line. Hal ini dilakukan untuk mencari responden yang tahu saja tentang stiker “tiggy tiger” di jejaring sosial Line. Setelah mendapatkan informasi tersebut, selanjutnya akan mengukur mengenai efektivitas jejaring sosial Line dalam menyampaikan pesan

kampanye oleh responden. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan mengenai *attention, interest, search, action* dan *share*.

1. *Attention*

Jawaban pada pertanyaan ini menginformasikan apakah responden memperhatikan stiker “tiggy tiger” di jejaring sosial Line.

2. *Interest*

Jawaban pada pertanyaan ini menginformasikan apakah responden memiliki minat dan keingintahuan akan produk stiker “tiggy tiger” yang dikampanyekan pada jejaring sosial Line.

3. *Search*

Jawaban pada pertanyaan ini menginformasikan apakah responden melakukan pencarian informasi tentang stiker “tiggy tiger” melalui mesin pencari.

4. *Action*

Jawaban pada pertanyaan ini menginformasikan apakah responden melakukan tindakan mengunduh dan menggunakan stiker “tiggy tiger” di jejaring sosial Line.

5. *Share*

Jawaban pada pertanyaan ini akan mengetahui apakah responden menginformasikan pengalaman kepada orang lain tentang stiker “tiggy tiger” di jejaring sosial Line.

Komponen-komponen ini akan diukur menggunakan skala Dikotomi. Penilaian bobot pertanyaan dilakukan dengan memberi daftar pertanyaan pada responden yang dijawab melalui pernyataan dan bobot sebagai berikut :

- a. Ya = 1
- b. Tidak = 0

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam bentuk penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat frekuensi) yang dianalisa dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain (Nazir, 2003:54). Penelitian ini bersifat deskriptif.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Peristiwa ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif ditujukan untuk (Rakhmat, 2004:24-25) :

- a. Mengumpulkan informasi aktual serta rincian yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengumpulkan informasi aktual serta rincian yang melukiskan gejala yang ada.

- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Karakteristik di atas menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian. Dalam proses penelitian ini, peneliti akan menggunakan kuesioner dalam mencari data primer, yang hasilnya berupa angka-angka terhadap sampel responden yang dianggap representasi dari populasi.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data (Kriyantono, 2008:60). Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Proses pengumpulan dan analisis data dalam metode survei sifatnya sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik (Kriyantono, 2008:59).

3. Gambaran Populasi

Menurut Arikunto (2002:108), populasi ialah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna jejaring sosial Line di Indonesia yang tahu tentang stiker “tiggy tiger”. Penulis ingin mengetahui efektivitas jejaring sosial Line sebagai media penyampaian

pesan kampanye pada pengguna jejaring sosial Line di Indonesia. Alasan lain penulis memilih populasi ini, karena akan menjadi relevan, ketika responden yang diangkat dalam penelitian ini adalah responden yang benar-benar menggunakan jejaring sosial Line.

Pengguna jejaring sosial Line di Indonesia, pada September 2013 sebanyak 14 juta pengguna data didapatkan menurut www.tempo.com. Namun hasil penghitungan ini tidak menampilkan berapa jumlah akun yang aktif dan berapa jumlah akun yang tidak aktif.

4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan untuk penarikan sampel adalah teknik *non probability* sampling. Pada *non probability sampling*, penarikan sampel tidak penuh dilakukan dengan menggunakan hukum probabilitas, yang artinya bahwa tidak semua unit dalam populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian (Bungin, 2005:109).

Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili supaya kesimpulan yang diambil dari sampel tersebut bisa diberlakukan untuk populasi keseluruhan. Syarat untuk menjadi sampel dalam penelitian ini adalah memiliki akun Line, dan menggunakan jejaring sosial Line, serta tahu tentang stiker “tiggy tiger” dalam jejaring sosial line.

Dalam penelitian ini, diambil sampel dari populasi dengan rumus Slovin (Kriyantono, 2008:162) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian e dikuadratkan. Batas kesalahan yang ditolerir ini bagi setiap populasi tidak sama, ada yang 1%, 2%, 3%, 4%, 5% atau 10% (Umar dalam Kriyantono, 2008:162).

Dalam penentuan sampel penelitian ini, mentolerir kesalahan sebesar 10%, maka diperoleh sampel sebanyak 100 dari total populasi sebanyak 14 juta pengguna jejaring sosial Line di Indonesia. Penghitungannya sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{14.000.000}{1 + (14.000.000)(0,1)^2}$$
$$n = \frac{14.000.000}{1 + 140.000}$$
$$n = \frac{14.000.000}{140.001}$$

n = 99,99, dibulatkan menjadi 100 orang

Proses penyebaran kuesioner dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Peneliti mengirimkan kuesioner menggunakan fasilitas *chatting* pada jejaring sosial Line, yang dikirimkan kepada responden yang kebetulan cocok dan bersedia menjadi responden melalui *chatting*.

Selanjutnya responden diharuskan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti lewat kuesioner online.

5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, maka jenis data berupa angka atau numerik yang selanjutnya diinterpretasikan dalam sebuah uraian pernyataan. Dalam penelitian ini akan diterapkan metode pengumpulan data sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono, 2008:41). Data primer penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada sampel yang sudah ditentukan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber data kedua atau sumber sekunder (Kriyantono, 2008:42). Data sekunder sifatnya melengkapi data primer. Data sekunder dalam penelitian ini adalah studi pustaka dan internet, dimana data didapatkan dari literatur, buku, maupun sumber internet yang memiliki relevansi dengan penelitian ini.

6. Teknik Analisis Data

Maleong (dalam Kriyantono, 2008:165) mendefinisikan analisis data sebagai proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan

dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Analisis data dalam penelitian kuantitatif berupa penghitungan uji statistik sehingga hasilnya berupa angka-angka (Kriyantono, 2008:165).

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005:45). Uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 15.00.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung validitas kuesioner ialah *Product Moment* dai Pearson sebagai berikut (Arikunto, 2002:192):

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

R_{xy} : koefisiensi korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total

X : skor butir

Y : skor faktor, yaitu skor total pada masing-masing faktor

N : jumlah responden

Pengambilan keputusannya adalah jika r_{hitung} positif dan lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka butir instrumen adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel, jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penghitungan koefisien *Cronbach* dengan standart Malhotra, dimana $\alpha > 0,6$. Dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2005:41). Uji reliabilitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 15.00.

b. Analisis Data

Distribusi Frekuensi

Analisis data dilakukan dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi agar mudah dibaca, dianalisis dan diinterpretasikan. Tabel distribusi frekuensi berguna untuk mendistribusikan data kedalam beberapa kelas atau kategori dan kemudian menghitung besarnya frekuensi data dari masing-masing kategori data

Distribusi frekuensi memperlihatkan banyaknya responden yang termasuk dalam kategori penelitian. Kuesioner yang sudah terisi, datanya akan didata mengenai jawaban-jawaban responden dari tiap pertanyaan.

Perhitungan CRI

Pada penelitian ini, dalam perhitungan CRI untuk menentukan efektivitas jejaring sosial Line sebagai media penyampaian pesan kampanye, akan dimodifikasi variable-variabel yang digunakan menjadi *attention*, *interest*, *search*, *action* dan *share*. Karena dalam perhitungan efektivitas ini sudah mengalami modifikasi, maka perhitungan CRI mengalami perubahan pula. Rumus untuk perhitungan CRI adalah (Durianto, 2003:48):

$$CRI = attention \times interest \times search \times action \times share$$

$$CRI = attention \times interest \times share$$

$$CRI = attention \times interest \times action \times share$$

$$CRI = attention \times interest \times search \times share$$

Selain itu juga akan dihitung :

$$\text{Respon konsumen tidak share} = attention \times interest \times search \times action \times no \text{ share}$$

$$\text{Respon konsumen tidak action} = attention \times interest \times search \times no \text{ action}$$

$$\text{Respon konsumen tidak search} = attention \times interest \times no \text{ search}$$

$$\text{Respon konsumen tidak share} = attention \times interest \times no \text{ share}$$

$$\text{Respon konsumen tidak share} = attention \times interest \times action \times no \text{ share}$$

$$\text{Respon konsumen tidak action} = attention \times interest \times no \text{ action}$$

$$\text{Respon konsumen tidak share} = attention \times interest \times search \times no \text{ share}$$

Respon konsumen tidak *search = attention X interest X no search*

Respon konsumen tidak *interest = attention X no interest*

Respon konsumen tidak *attention*

Hasil dari penghitungan ini, akan terlihat dalam bentuk persen (%) untuk dilihat seberapa efektif jejaring sosial Line sebagai media penyampaian pesan kampanye.

