

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan pada bab III sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Temuan perhitungan efektivitas line sebagai media penyampaian pesan kampanye WWF “Tiggy Tiger” menggunakan model AISAS, AISS, AISA, AIS dengan perhitungan CRI dalam penelitian ini adalah efektif karena persentase responden dalam tiap model lebih tinggi daripada yang tidak *attention*, tidak *interst*, tidak *search*, tidak *action* dan tidak *sharing*.
2. Perhitungan berdasarkan model AISAS menunjukkan bahwa model AISAS dengan nilai CRI 38,63% menjelaskan bahwa jejaring sosial Line sebagai media penyampaian pesan kampanye WWF “tiggy tiger” sampai pada tahap *sharing* adalah efektif. Hal tersebut karena nilai CRI masih lebih tinggi dari pada persentase yang tidak *Attention* sebesar 9%, yang tidak *Interest* sebesar 15,47%, yang tidak *Search* sebesar 12,8%, yang tidak *Action* 14,42% yang tidak *Share* sebesar 9,65%.
3. Perhitungan berdasarkan model AISA, menunjukkan bahwa 48,72%. Model AISA dengan nilai CRI 48,72% menjelaskan bahwa jejaring sosial Line sebagai media penyampaian pesan kampanye WWF “tiggy tiger” sampai pada tahap *action* adalah efektif. Hal tersebut karena nilai CRI masih lebih tinggi dari pada persentase yang tidak *Attention* sebesar 9%,

yang tidak *Interest* sebesar 15,47%, yang tidak *Search* sebesar 12,8%, yang tidak *Action* 14,42%.

4. Berdasarkan model AISS, menunjukkan bahwa model AISS dengan nilai CRI 50,15% menjelaskan bahwa jejaring sosial Line sebagai media penyampaian pesan kampanye WWF “tiggy tiger” dari tahap *attention*, *interest*, *search* tanpa melalui *action* dan langsung pada tahap *share* adalah efektif. Hal tersebut karena nilai CRI masih lebih tinggi dari pada persentase yang tidak *Attention* sebesar 9%, yang tidak *Interest* sebesar 15,47%, yang tidak *Search* sebesar 12,8%, yang tidak *Share* 12,54%
5. Berdasarkan model AIS, Responden yang memiliki minat dan keingintahuan yang lebih tentang stiker “tiggy tiger” kemudian melakukan tindakan *share* yakni berbagi pengalaman tanpa mencari tahu tentang stiker “tiggy tiger” dan tidak menggunakan atau menguduh stiker tersebut ada 60,42%, . Model AIS dengan nilai CRI 60,42% menjelaskan bahwa jejaring sosial Line sebagai media penyampaian pesan kampanye WWF “tiggy tiger” dari tahap *attention*, *interest*, tanpa melalui *search* dan *action* kemudian langsung pada tahap *share* adalah efektif. Hal tersebut karena nilai CRI masih lebih tinggi dari pada persentase yang tidak *Attention* sebesar 9%, yang tidak *Interest* sebesar 15,47%, yang tidak *Share* sebesar 15,10%.

B. Saran

1. Bagi mahasiswa ilmu komunikasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan mengenai pengukuran efektivitas jejaring sosial sebagai media penyampaian pesan kampanye melalui modifikasi AIDMA menjadi AISAS menggunakan penghitungan CRI.

2. Bagi perusahaan atau produsen

Hasil penelitian ini menemukan bahwa media sosial Line dikatakan efektif sebagai media kampanye melalui visual yakni berupa stiker. Bersumber hal tersebut, diharapkan perusahaan atau produsen jika ingin berkampanye dapat digunakan stiker khusus jejaring sosial Line dengan syarat stikernya harus didesain secara menarik dan informatif.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Anogara, Pandji dan Piji Pakarta, 2006. Pengantar Pasar Modal Edisi Revisi, Rineka Cipta, Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Best, Roger J. (2012). *Market-based management: strategies for growing customer value and profitability 6th ed. New Jersey: Prentice Hall*.
- Brembeck, Wiston L. and Howell, Wiliam S. (1976). *Persuasion: a means of social influence*. New Jersey:prentice –hall, Inc.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga UniversityPress.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Widjaja & Supraktino. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hardjana, Andre. 2000. *Audit Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta : Grasindo
- Kertapati, Ton. 1980. *Bunga Rampai Azas-azas Penerangan dan Komunikasi*. Jakarta: Bina Aksara
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi-Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Masyuri dan Zainuddin, M. 2008. *Metodologi Penelitian : Pendekatan Praktis danAplikatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Nazir, Mohammad. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Purwanto. 2007. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rakhmat, Jalaludin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Ruslan, Rosady. 2007. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: Raja Grafindo

Santoso, Singgih. 2000. Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Sugiyama, Kotaro, Andree, Tim. 2011. *The Dentsu Way*. McGraw-Hill eBooks.

Susanto, Astrid S. 1997. *Komunikasi dalam teori dan praktek 1*. Bandung: Binacipta

Taylor, Shelley. 2006. Psikologi Sosial. Jakarta : Kencana Predana Media

Thurlow, Crispin, Lengel, Laura dan Tomic, Alice. 2004. *Computer Mediatec Communication. Social interaction and the internet*. California: SAGE Publications Ltd.

Venus, Antar. (2004). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan kampanye Komunikasi*, Bandung, Simbiosis Rekatama Media.

2. Skripsi dan Jurnal

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

Kluemper, D.H. dan Rosen, P.A. (2009), "Future Employment Selection Methods: Evaluating Social Networking Websites," *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 24, No. 6, pp. 567-580.

Sosiawan, Edwi, Arif. 2008. *Kajian Teoritis Komunikasi Virtual (Internet dalam perspektif Ilmu Komunikasi)*.

3. Internet

<http://asiamediajournal.com>. Diakses pada tanggal 30 Oktober 2014

<http://line.me/en/>. Diakses pada tanggal 3 Maret 2014

<http://linecorp.com/en/company>. Diakses pada tanggal 3 Maret 2014

<http://tekno.liputan6.com>. Diakses tanggal 30 April 2014

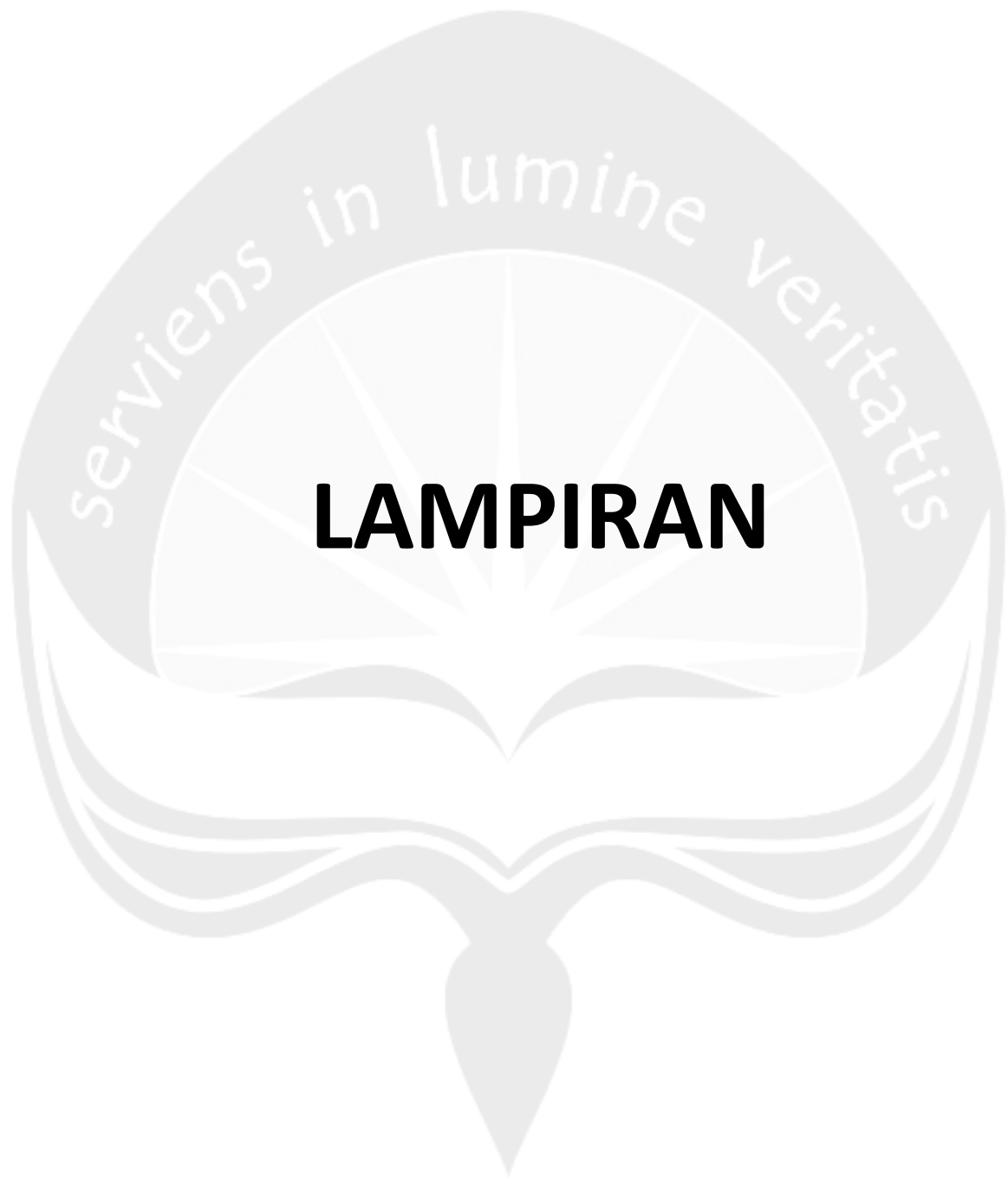
Panji, 2012 diakses <http://tekno.kompas.com>. Diakses tanggal 30 April 2014

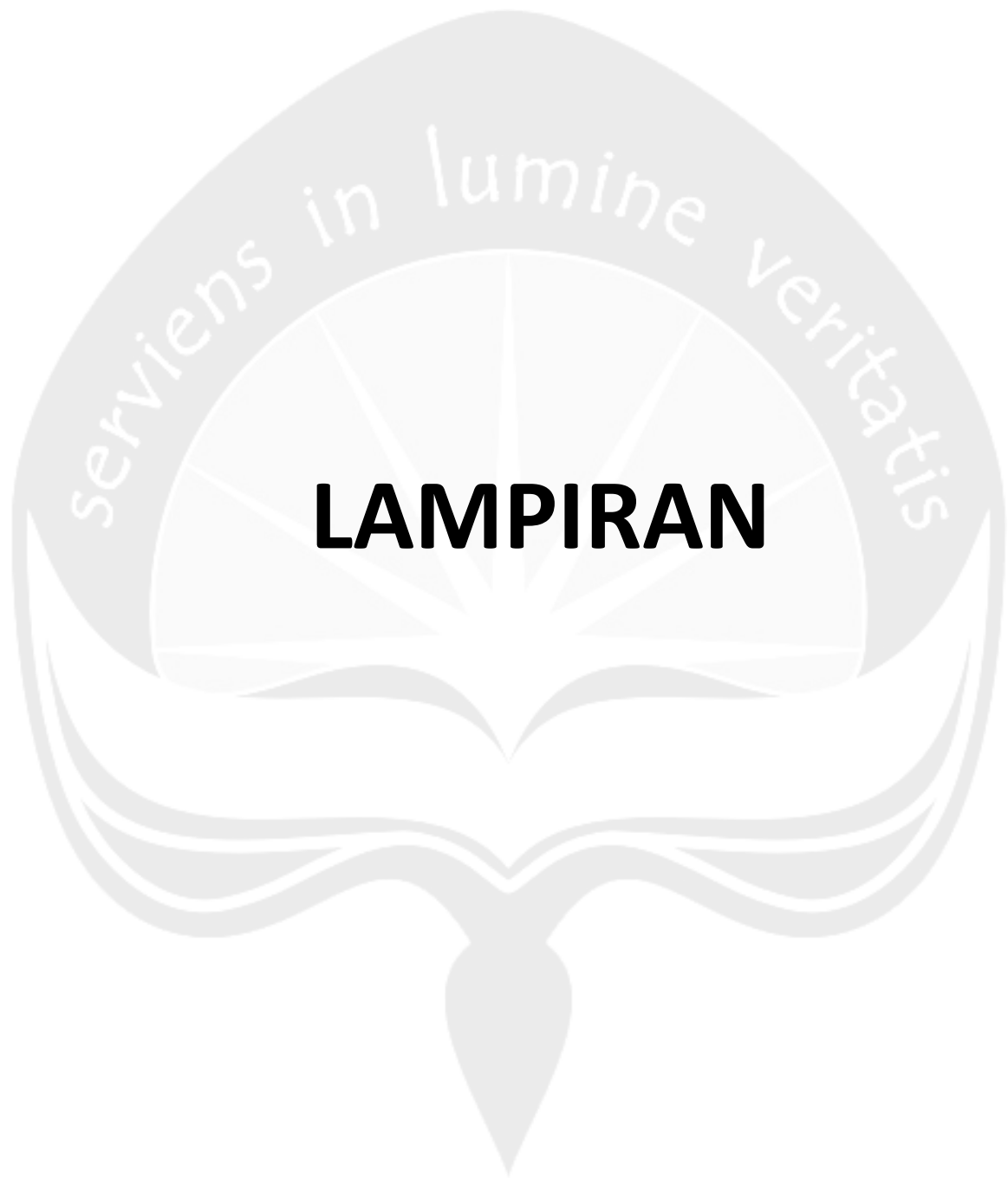
Prihastian, 2012 diakses dari <http://www.merdeka.com/teknologi/line-aplikasi-social-media-multifungsi-terilhami-tsunami-jepang.html>. Diakses tanggal 30 April 2014

www.tempo.com. Diakses pada tanggal 3 Oktober 2013

www.wwf.or.id diakses pada tanggal 20 Februari 2014







KUESIONER

1. Apakah Anda tahu tentang stiker “tiggy tiger” di jejaring sosial Line?

- a. Ya b. Tidak

Jika jawaban Anda Tidak, saya ucapkan terima kasih atas partisipasinya dan Anda tidak perlu menjawab pertanyaan selanjutnya. Tetapi, jika jawaban Anda Ya dimohon untuk melanjutkan mengisi kuesioner selanjutnya.

Petunjuk pengisian: Berilah tanda silang (✕) atau centang (✓) pada kolom sesuai dengan respon Anda

a. Attention

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya memperhatikan pada stiker “tiggy tiger” di jejaring sosial Line		
2	Saat ada teman menggunakan stiker “tiggy tiger” di jejaring sosial Line, saya selalu memperhatikannya		
3	Stiker “tiggy tiger” di jejaring sosial Line memiliki desain yang unik		
4	Kombinasi gambar dan warna dalam stiker “tiggy tiger” di jejaring sosial Line sesuai		

b. Interest

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Minat saya untuk menggunakan stiker “tiggy tiger” menjadi lebih tinggi		
2	Saya melihat stiker “tiggy tiger” di jejaring sosial Line rasa ingin tahu saya berkaitan stiker “tiggy tiger” menjadi lebih tinggi		
3	Menurut saya stiker “tiggy tiger” di jejaring sosial Line menimbulkan rasa ketertarikan		
4	Menurut saya stiker “tiggy tiger” di jejaring sosial Line menimbulkan bagus untuk dilihat		

c. Search

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya berusaha <i>browsing-browsing</i> untuk mengetahui tentang stiker “tiggy tiger” di internet		
2	Saya berusaha bertanya pada teman-teman line saya mengenai stiker “tiggy tiger”		
3	Saya berusaha mencari tahu tentang kegunaan dari stiker “tiggy tiger” di jejaring sosial Line tersebut.		
4	Saya berusaha mencari tahu siapa saja teman-teman saya di line yang telah menggunakan stiker “tiggy tiger”		

d. Action

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya telah mengunduh stiker “tiggy tiger” melalui jejaring sosial Line		
2	Saya telah menggunakan stiker “tiggy tiger” saat menggunakan jejaring sosial Line		

e. Share

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya memberitahukan ke teman-teman mengenai stiker “tiggy tiger” yang ada di jejaring sosial Line		
2	Saya menceritakan tentang makna dari stiker “tiggy tiger” di jejaring sosial Line		
3	Saya telah membagikan stiker “tiggy tiger” pada teman-teman saya di jejaring sosial Line		

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Att1	2.67	.809	.880	.952
Att2	2.68	.765	.928	.937
Att3	2.70	.717	.937	.933
Att4	2.72	.709	.865	.958

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
3.59	1.315	1.147	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Intrst1	2.43	1.278	.910	.953
Intrst2	2.43	1.258	.941	.944
Intrst3	2.42	1.297	.909	.953
Intrst4	2.44	1.279	.884	.961

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
3.24	2.245	1.498	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Search1	2.39	1.331	.897	.947
Search2	2.40	1.293	.928	.938
Search3	2.40	1.313	.899	.946
Search4	2.41	1.315	.874	.954

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
3.20	2.303	1.518	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Action1	.73	.199	.899	. ^a
Action2	.77	.179	.899	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
1.50	.717	.847	2

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.971	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Share1	1.58	.650	.923	.970
Share2	1.62	.602	.927	.967
Share3	1.60	.606	.968	.936

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
2.40	1.374	1.172	3

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Att1	100	0	1	.92	.273
Att2	100	0	1	.91	.288
Att3	100	0	1	.89	.314
Att4	100	0	1	.87	.338
Attention	100	0	1	.90	.287
Valid N (listwise)	100				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Inrst1	100	0	1	.81	.394
Inrst2	100	0	1	.81	.394
Inrst3	100	0	1	.82	.386
Inrst4	100	0	1	.80	.402
Interest	100	0	1	.81	.375
Valid N (listwise)	100				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Search1	100	0	1	.81	.394
Search2	100	0	1	.80	.402
Search3	100	0	1	.80	.402
Search4	100	0	1	.79	.409
Search	100	0	1	.80	.379
Valid N (listwise)	100				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Action1	100	0	1	.77	.423
Action2	100	0	1	.73	.446
Action	100	0	1	.75	.423
Valid N (listwise)	100				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Share1	100	0	1	.82	.386
Share2	100	0	1	.78	.416
Share3	100	0	1	.80	.402
Share	100	0	1	.80	.391
Valid N (listwise)	100				

Frequencies

Attention

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak attention	9	9.0	9.0	9.0
	Attention	91	91.0	91.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Interest

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak interest	17	17.0	17.0	17.0
	Interest	83	83.0	83.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Search

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak search	17	17.0	17.0	17.0
	Search	83	83.0	83.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Action

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak action	23	23.0	23.0	23.0
	Action	77	77.0	77.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Share

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak share	20	20.0	20.0	20.0
	Share	80	80.0	80.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Att1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	8	8.0	8.0	8.0
	Ya	92	92.0	92.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Att2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	9	9.0	9.0	9.0
	Ya	91	91.0	91.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Att3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	11	11.0	11.0	11.0
	Ya	89	89.0	89.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Att4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	13	13.0	13.0	13.0
	Ya	87	87.0	87.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Intrst1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	19	19.0	19.0	19.0
	Ya	81	81.0	81.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Intrst2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	19	19.0	19.0	19.0
	Ya	81	81.0	81.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Intrst3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	18	18.0	18.0	18.0
	Ya	82	82.0	82.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Intrst4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	20	20.0	20.0	20.0
	Ya	80	80.0	80.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Search1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	19	19.0	19.0	19.0
	Ya	81	81.0	81.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Search2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	20	20.0	20.0	20.0
	Ya	80	80.0	80.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Search3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	20	20.0	20.0	20.0
	Ya	80	80.0	80.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Search4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	21	21.0	21.0	21.0
	Ya	79	79.0	79.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Action1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	23	23.0	23.0	23.0
	Ya	77	77.0	77.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Action2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	27	27.0	27.0	27.0
	Ya	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Share1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	18	18.0	18.0	18.0
	Ya	82	82.0	82.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Share2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	22	22.0	22.0	22.0
	Ya	78	78.0	78.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Share3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	20	20.0	20.0	20.0
	Ya	80	80.0	80.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	