

Line sebagai Media Penyampaian Pesan(Studi Deskriptif Mengenai Efektivitas Jejaring Sosial Line sebagai Media Penyampaian Pesan Kampanye WWF “Tiggy Tiger” Berdasarkan Perhitungan Customer Response Index pada Pengguna Line)

F. Anastasia. Faroktarina

Dhyah Ayu Retno Widyastuti

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Atma Jaya
Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

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. Salah satunya adalah jejaring sosial Line. 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. Line bekerjasama dengan *Wide Fund For Nature (WWF)* sebagai media untuk menyampaikan pesan. Kerjasama WWF dengan Line adalah pemanfaatan aplikasi line yakni stiker. Penggunaan jejaring Sosial Line dengan menggunakan stiker merupakan alternatif baru dalam berkampanye. Stiker digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan kampanye. Stiker WWF dalam jejaring sosial line dikenal dengan sebutan “Tiggy Tiger”.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas jejaring sosial line sebagai media penyampaian pesan kampanye WWF “Tiggy Tiger”. Jenis pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif, dengan metode pengukuran efektivitas menggunakan metode *Customer Response Index (CRI)*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang, pengguna jejaring sosial line dan tahu tentang stiker “tiggy tiger” dengan teknik *non probability sampling*. Pengukuran efektivitas menggunakan penghitungan CRI, yang dimodifikasi dengan menggunakan model baru yaitu AISAS yang dimunculkan oleh Dentsu *advertising agency*, untuk mengukur perilaku konsumen secara online. Tahapan respon berasal dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*. Pada setiap tahapan akan diketahui besarnya persentase, yang akan dianalisa menggunakan perkalian metode CRI sehingga akan diketahui efektif atau tidak efektifnya jejaring sosial line sebagai media penyampaian pesan kampanye. Hasil dari penghitungan CRI yang dimodifikasi dengan konsep AISAS, didapat bahwa dari 4 model yang ada pada konsep AISAS, nilainya sebagai berikut : CRI AISAS sebesar 38,62%, CRI AISA sebesar 48,72% , CRI AISS sebesar 50,15% dan CRI AIS sebesar 60,42%.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kampanye menggunakan stiker “tiggy tiger” dalam jejaring sosial line adalah efektif, karena persentase tiap responden dalam tiap model lebih tinggi daripada yang tidak *attention*, tidak *interest*, tidak *search*, tidak *action* dan tidak *share*. Hal tersebut sesuai dengan tujuan dari kampanye WWF terutama dalam hal penggalangan dana , karena semakin banyak orang mengunduh dan menggunakan stiker “tiggy tiger” maka semakin meningkatkan kesadaran masyarakat tentang gaya hidup hijau.

Kata Kunci : Jejaring Sosial Line, CRI, AISAS, Efektivitas

A. Pendahuluan

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.

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 salah satunya adalah Line. Line merupakan salah satu jejaring sosial yang sedang populer di masyarakat. Dari data yang diperoleh dari <http://tekno.liputan6.com> tentang pengguna line pada tahun 2014 di seluruh dunia dengan 300.000.000 pengguna di seluruh dunia. (<http://tekno.liputan6.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 dari www.tempo.com tanggal 3 september 2013 dengan jumlah pengguna line mencapai 14.000.000 orang.

Penelitian ini 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, organisasi 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.

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. Tujuan Penelitian

Mengetahui Efektivitas Jejaring Sosial (Line) Sebagai Media Penyampaian Pesan Kampanye WWF “Tiggy Tiger” dengan model perhitungan CRI.

C. Hasil

Penelitian efektivitas jejaring sosial line sebagai media penyampaian pesan kampanye WWF “tiggy tiger” dilakukan di Yogyakarta pada bulan April 2014. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna jejaring sosial Line di Indonesia. Pada September 2013 sebanyak 14 juta pengguna Line, dari 14 juta pengguna di Indonesia diambil 100 responden. Syarat untuk menjadi responden dalam penelitian ini adalah memiliki akun Line, dan menggunakan jejaring sosial Line, serta tahu tentang stiker “tiggy tiger” dalam jejaring sosial line. Alasan lain penulis memilih responden , karena akan menjadi relevan, ketika responden yang diangkat dalam penelitian ini adalah responden yang benar-benar menggunakan jejaring sosial Line.

Pada proses penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang dikirimkan kepada responden melalui fasilitas *Chatting* di jejaring sosial Line. Hasil pengumpulan kuesioner melalui fasilitas *chatting* di jejaring sosial Line tersebut, peneliti berhasil mengumpulkan sebanyak 100 kuesioner.

Berikut adalah hasil temuan data di lapangan yang didapatkan dari 100 orang responden :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005:45). Hasil uji validitas, berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa semua nilai r hitung atau nilai r hasil lebih besar dari 0,129. Dapat disimpulkan bahwa

semua butir pernyataan dalam kuisisioner dinyatakan valid atau dapat mengukur pengetahuan dan kepercayaan.

2. Uji Reabilitas

Hasil perhitungan reliabilitas pada variabel pengetahuan dan kepercayaan dalam kuisisioner, menunjukkan bahwa semua butir pada masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6 dengan demikian dapat dikatakan bahwa butir-butir pernyataan pada masing-masing variabel memiliki konsistensi dalam mengukur gejala yang sama atau reliabel.

3. Efektivitas Jejaring Sosial (Line) Sebagai Media Penyampaian Pesan Kampanye WWF “Tiggy Tiger” menggunakan metode CRI

Penyampaian Pesan Kampanye WWF “Tiggy Tiger” ini didasarkan atas model AISAS, sehingga perhitungan CRI-nya terbagi menjadi empat model yakni AISAS, AISA, AISS dan AIS. Berdasarkan hasil perhitungan analisis data, pada tabel 5, tabel 12, tabel 19, tabel 26 dan tabel 31 atau data mengenai nilai *Customer response* *Attention* dan tidak *Attention*, *Interest* dan tidak *Interest*, *Search* dan tidak *Search*, *Action* dan tidak *Action* dan *Share* dan *Share* dapat diringkas sebagai berikut:

Nilai *Customer response* Perhitungan
n = 100

No	<i>Customer response</i>		Nilai <i>Customer response</i> perhitungan
1.	<i>Attention</i>	Tidak <i>Attention</i>	9%
		<i>Attention</i>	91%
2.	<i>Interest</i>	Tidak <i>Interest</i>	17%
		<i>Interest</i>	83%
3.	<i>Search</i>	Tidak <i>Search</i>	17%
		<i>Search</i>	83%
4.	<i>Action</i>	Tidak <i>Action</i>	23%
		<i>Action</i>	77%
5.	<i>Share</i>	Tidak <i>Share</i>	20%
		<i>Share</i>	80%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

a. Perhitungan AISAS

Berdasarkan model AISAS pada gambar 13, menunjukkan bahwa besarnya respon konsumen yang $sharing = attention \times interest \times search \times action \times sharing$

$$\text{CRI} = 91\% * 83\% * 83\% * 77\% * 80\% = 38,62\%$$

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%.

b. Perhitungan AISA

Berdasarkan model AISA pada gambar 14, menunjukkan bahwa respon konsumen yang *action = attention X interest X search X action*

$$\text{CRI} = 91\% * 83\% * 83\% * 77\% = 48,72\%$$

Perhitungan berdasarkan model AISA, menunjukkan bahwa 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%.

c. Perhitungan AISS

Berdasarkan model AISS pada gambar 15 menunjukkan menunjukkan bahwa $\text{CRI} = \text{attention} \times \text{interest} \times \text{search} \times \text{sharing}$

$$\text{CRI} = 91\% * 83\% * 83\% * 80\% = 50,15\%$$

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%

d. Pehitungan AIS

Berdasarkan model AIS pada gambar 16 menunjukkan bahwa $CRI = attention \times interest \times sharing$

$$CRI = 91\% \times 83\% \times 80\% = 60,42\%$$

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 mengunduh 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 persentase yang tidak *Attention* sebesar 9%, yang tidak *Interest* sebesar 15,47%, yang tidak *Share* sebesar 15,10%.

D. Analisis

Berdasarkan konsep awal penelitian ini yaitu tentang efektivitas jejaring sosial line sebagai media penyampai pesan kampanye WWF “tiggy tiger”. Temuan perhitungan efektivitas line sebagai media kampanye WWF “tiggy tiger” terutama dengan stiker karakter harimau Sumatera baik AISAS, AISS, AISA, AIS dalam penelitian ini adalah efektif karena persentase responden dalam tiap model lebih tinggi daripada yang tidak *attention*, tidak *interest*, tidak *search*, tidak *action* dan tidak *sharing* dapat dilihat pada gambar 13, gambar 14, gambar 15 dan gambar 16. CRI AISAS sebesar 38,62%, CRI AISA sebesar 48,72%, CRI AISS sebesar 50,15% dan CRI AIS sebesar 60,42%.

Hal ini sesuai dengan tujuan dari kampanye WWF terutama dalam hal penggalangan dana karena semakin banyak orang yang bersedia mengunduh dan menggunakan stiker karakter harimau “Tiggy Tiger” maka semakin banyak dana yang masuk. Selain itu, semakin banyak orang yang bersedia mengunduh dan menggunakan stiker karakter harimau “Tiggy Tiger” tersebut maka diharapkan semakin meningkatkan kesadaran banyak orang tentang gaya hidup hijau.

Temuan ini menunjukkan bahwa level efektifitas kampanye yang paling dasar sebelum sampai ke perubahan perilaku dilihat dari pengetahuan terlebih dahulu harapan dari WWF melalui penggunaan stiker karakter harimau “Tiggy Tiger” ini dapat memicu ketertarikan untuk mencari tahu tentang stiker tersebut terbukti dari hasil penelitian ini.

Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa orang-orang dapat memproses pesan persuasif dengan cara yang berbeda-beda. Bersumber dari hasil perhitungan tidak semua orang yang pada awalnya *attention* tersebut menjadi *action* atau bahkan sampai *sharing*, tetapi ada juga meskipun yang tidak *action* tapi tetap *sharing*. Dapat dilihat dari table no.35 digambarkan dari *attention* 91%, *interest* menurun menjadi 83%, *search* tetap 83%, kemudian dalam tahap *action* menurun kembali menjadi 77%, tetapi kemudian pada tahap *sharing* meningkat menjadi 80%. Hal tersebut bisa terjadi karena dalam konsep AISAS responden bertindak tidak *linier*, yakni seseorang bisa melompati salah satu tahapan. Interpretasi ini menjelaskan bahwa kampanye persuasif menggunakan visual dalam bentuk stiker menggunakan jejaring sosial termasuk efektif.

Hal ini juga membuktikan bahwa kampanye berbasis media sosial dan dilakukan dengan cara yang berbeda dari hasil penelitian ini terbukti cukup efektif, kondisi ini menerangkan bahwa komunikasi berbasis komputer (CMC) juga dapat berperan untuk menjadi suatu media untuk mencapai tujuan termasuk kampanye meskipun komunikasi menggunakan media internet ini secara teknis dan fisik masih tergolong baru tetapi sudah digunakan oleh banyak orang. Berdasarkan data, sejak berdiri pada bulan maret 2011 *line chat* sudah mempunyai 300 juta pengguna diseluruh dunia dan 14 juta pengguna aktif di Indonesia.

Praktik penggunaannya CMC biasanya lebih bersifat pada interaksi secara interpersonal yang dihubungkan oleh komputer melalui fasilitas Line dengan menggunakan stiker “tiggy tiger” untuk berinteraksi antar individu yang saling berkomunikasi. Berkomunikasi dapat menggunakan *chatting* yakni menggunakan stiker “tiggy tiger” yang memiliki berbagai ekspresi dalam percakapan dan bisa juga menjadi “status” dalam *Time line*. Dua orang atau lebih dapat saling berkomunikasi menggunakan fasilitas dalam Line dan dapat menyebarkan sebanyak-banyaknya stiker “tiggy tiger” antara satu sama lain. Semakin banyak seseorang menggunakan stiker line “tiggy tiger” maka semakin membantu penggalangan dana WWF, karena dengan menggunakan stiker

“tiggy tiger” semakin banyak dana yang dikumpulkan dan semakin meningkatkan kesadaran masyarakat tentang mulai punahnya harimau sumatera dan membuat seseorang semakin meningkatkan gaya hidup hijau dan menyebarkan kesekitar mereka.

Hardjana (2000:37) menjelaskan bahwa efektivitas adalah menyangkut bagaimana penerima melakukan tindakan sesuatu dengan makna yang diinginkan si pengirim pesan. Hasil penelitian ini menunjukkan penggunaan line sebagai media kampanye WWF yang telah diluncurkan pada bulan Maret 2014 yakni melalui sebuah seri stiker baru dengan karakter harimau, 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 *energy* telah sesuai harapan karena telah banyak digunakan serta dibagikan pada pengguna Line yang lain.

Temuan penelitian ini sesuai dengan 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.

Kampanye itu merupakan proses komunikasi merupakan aktivitas untuk membujuk atau mempersuasi dan memotivasi publik untuk berpartisipasi, sehingga menciptakan efek yang seperti yang direncanakan. Kampanye WWF “tiggy tiger” sudah bisa dikatakan sebuah kampanye yang baik karena berangkat dari fakta tentang mulai punahnya harimau sumatera, akibat pemburuan liar dan pembakaran hutan yang makin sering terjadi. Berangkat dari fakta tersebut maka kampanye ini dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran terhadap gaya hidup hijau dan sekaligus mengumpulkan dana untuk konservasi WWF.

Pada kampanye ini yang menjadi target dalam kampanye juga bisa menjadi komunikator dalam kampanye yakni dengan menggunakan stiker “tiggy tiger” seseorang telah menjadi komunikator dalam kampanye tersebut. Menggunakan stiker “tiggy tiger” dengan mengirimkannya kepada orang lain telah membantu untuk penggalangan dana,

sekaligus semakin memberi terpaan untuk meningkatkan kesadaran akan gaya hidup hijau seperti yang gambarkan dalam stiker tersebut.

Kampanye merupakan salah satu bagian dari komunikasi persuasif, dalam komunikasi persuasif sikap komunikan yang ingin dipengaruhi adalah sampai tahap konatif yakni sampai tahap individu melakukan suatu (perbuatan) terhadap objek. Tahap konatif disini dapat digambar dari banyaknya responden yang mengunduh dan menggunakan stiker “tiggy tiger”, dapat dilihat dari table 26 dari 100 responden ada 77% yang melakukan *action*. Melihat fakta tersebut menggunakan jejaring sosial line dengan memanfaatkan fitur stiker untuk berkampanye bisa dilakukan tetapi dalam level efektifitas kampanye yang paling dasar sebelum sampai ke perubahan perilaku.

Jejaring sosial Line dipilih oleh WWF sebagai media kampanye karena 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. Menggunakan stiker dalam menyampaikan pesan kampanye merupakan salah satu inovasi baru dalam berkampanye, apalagi media yang digunakan merupakan media baru dalam sebuah kampanye.

E. Kesimpulan

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*. Hasil dari penghitungan CRI yang dimodifikasi dengan konsep AISAS, didapat bahwa dari 4 model yang ada pada konsep AISAS, nilainya sebagai berikut : CRI AISAS sebesar 38,62%, CRI AISA sebesar 48,72% , CRI AISS sebesar 50,15% dan CRI AIS sebesar 60,42%.

Daftar Pustaka

BUKU:

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hardjana, Andre. 2000. *Audit Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta : Grasindo

Ruslan, Rosady. 2000. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: Raja Grafindo

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

INTERNET:

www.tempo.com diakses pada tanggal 3 Oktober 2013

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

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

SKRIPSI:

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