

EFEKTIVITAS IKLAN APLIKASI *INSTANT MESSAGING* DALAM *MOBILE* MINI DRAMA

(Pengukuran Efektivitas Iklan Aplikasi *Instant Messaging* Line dalam Mobile Mini Drama “Ada Apa Dengan Cinta” menggunakan Metode Nielsen Online *Brand Effect* pada Pengguna Line Indonesia)



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

oleh

Naomi Yunita Parasian Silitonga

11 09 04340 / Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2015

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Naomi Yunita Parasian Silitonga

NPM : 110904340

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : Efektivitas Iklan Aplikasi *Instant Messaging* dalam *Mobile Mini Drama* (Pengukuran Efektivitas Iklan Aplikasi *Instant Messaging Line* dalam *Mobile Mini Drama “Ada Apa Dengan Cinta”* menggunakan Metode Nielsen *Online Brand Effect*)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini benar-benar hasil penelitian dan hasil karya saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan hasil plagiasi, duplikasi, maupun pencurian hasil karya tulis milik orang lain, kecuali pada bagian yang sumber informasinya telah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan kecurangan atau penyimpangan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar dan sanksi yang lain, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 Oktober 2014



Naomi Yunita Parasian Silitonga

HALAMAN PERSETUJUAN

**EFEKTIVITAS IKLAN APLIKASI INSTANT MESSAGING DALAM
MOBILE MINI DRAMA**

(Pengukuran Efektivitas Iklan Aplikasi Instant Messaging Line dalam Mobile
Mini Drama “Ada Apa Dengan Cinta” menggunakan Metode Nielsen Online
Brand Effect pada Pengguna Line Indonesia)

SKRIPSI

Disusun oleh:

NAOMI YUNITA PARASIAN SILITONGA

110904340 / KOM

disetujui oleh:



F. Anita Herawati., SIP. M.Si.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Efektivitas Iklan Aplikasi *Instant Messaging* dalam *Mobile Mini Drama* (Pengukuran Efektivitas Iklan Aplikasi *Instant Messaging Line* dalam *Mobile Mini Drama "Ada Apa Dengan Cinta"* menggunakan Metode Nielsen Online *Brand Effect* pada Pengguna *Line Indonesia*)

Penyusun : Naomi Yunita Parasian Silitonga

NPM : 110904340

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Senin / 28 September 2015

Pukul : 12.00 WIB

Tempat : Ruang Pendaran FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto., M. Si.

Penguji Utama

F. Anita Herawati., SIP. M.Si

Penguji I

Desideria Cempaka Wijaya M. S. Sos., M. A

Penguji II



FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

HALAMAN PERSEMBAHAN

Untuk Kedua Orang Tua Peneliti,

Pantun Silitonga dan Alm. Diana R. Pasaribu,

Ketiga Saudara Peneliti,

Elsa Selviana Natalia Silitonga

Christine S. Silitonga

Lider Caesar Silitoga

Para Sahabat

dan

Keluarga Besar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

“NOTHING IS IMPOSSIBLE”

TUHAN YESUS ADALAH SUMBER KEKUATANKU

KATA PENGANTAR

Terima kasih kepada Tuhan Yesus atas berkat dan karunia yang telah dilimpahkanNya kepada peneliti, sehingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul Efektivitas Iklan Aplikasi *Instant Messaging* dalam *Mobile Drama Mini* (Pengukuran Efektivitas Iklan Aplikasi *Instant Messaging Line* dalam *Mobile Mini Drama “Ada Apa Dengan Cinta”* menggunakan Metode Nielsen *Online Brand Effect*)

Penelitian skripsi ini dapat terselesaikan berkat adanya kerja sama dan bantuan

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menguatkan peneliti di setiap proses jalannya penelitian skripsi.
2. Ibu F. Anita Herawati, SIP., M. Si., selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan waktunya untuk membimbing peneliti dengan sabar, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Keluarga peneliti: orang tua yang selalu peneliti cintai, Pantun Silitonga dan Alm. Diana Pasaribu, ketiga kakak peneliti: Elsa Selviana Natalia Silitonga, Christine Stephani Silitonga, dan Lider Caesar Silitonga yang selalu mengingatkan peneliti untuk selalu mengerjakan skripsi dan mendukung peneliti selama ini, dan kedua ponakan peneliti, Ara dan Dom yang selalu peneliti sayangi. Terima kasih atas kepercayaan dan segala dukungan yang diberikan sehingga peneliti berkesempatan untuk belajar, berjuang, dan berkarya selama ini.

4. Segenap keluarga besar FISIP UAJY, Paduan Suara Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta (PSM UAJY), Bohlam *Advertising*, Kantor Admisi dan Akademik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Terima kasih karena kesempatan yang diberikan kepada peneliti untuk belajar dan memperbanyak wawasan peneliti dalam pengalaman berorganisasi serta dalam meningkatkan talenta peneliti dalam bermusik.
5. Segenap keluarga besar, Naposo HKBP Yogyakarta, lebih kurang 4 tahun ini peneliti sudah banyak belajar dari kalian bagaimana pelayanan di gereja dan selalu mendoakan serta memberikan *support* kepada peneliti sehingga penelitian skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Terima kasih banyak untuk teman-teman CABE: Clara Oki Aprilianti, Triaji Roy Gunawan, Bernadetha Yessi Setyowati, Laurentia Octavianti, Hanna Rotua Hutagalung, dan Marcelina Mayang Asri Ani yang selalu memberikan motivasi, menghibur, mendukung, menyayangi, dan menemani peneliti selama ini.
7. Sahabat yang selalu menemani dan mendengarkan keluh kesah peneliti selama ini: Daniel Alpen Jeffry Silitonga, Yosua Roberto Pardamean Sitorus, Johan Putra Salomo Panjaitan, Schleichera, Andreas Batistuta Manik terima kasih atas semua tawanya, candaanya, kebahagiaannya, tanpa kalian peneliti akan merasakan kehampaan.
8. Teman-teman Hachi Colony: Rizki Ayu Wibowo Putri, Maria Irene Agastia, Fidelis Dhayu Nareswari, Rosalia H. Varani terima kasih atas

perjuangan dan kerja samanya selama ini kalian semua adalah teman-teman yang paling hebat dan selalu mendukung peneliti.

9. Teman-teman KKN 66 kelompok 98, Pedukuhan Jetis terutama kepada Angelica Vercelly Sarewendo Senggu, Vebrina Sinaga, Gilar Haryo, Bobby Trihandoyo Moelyono, Rico Pratama Putra, dan Jessica Octaviani Utomo yang sama-sama berjuang dan mendukung satu sama lain selama penerjunan KKN.
10. Terima kasih atas kerja samanya kepada 100 responden yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-satu yang mau meluangkan waktunya untuk mengisi kusioner penelitian ini.
11. Terima kasih banyak untuk Geng MT. Andong: Christina Arery Ambarita, Mangasi Tambunan, Benhard Simanjuntak, Lidya Desnia Ida Masta Sinaga, Hillary Gisca Situmeang, Jhonatan Osvaldo Hutagaol. Terima kasih atas pengalaman naik gunung dan mau bersusah-susah payah bersama peneliti selama ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan pada skripsi ini. Maka dari itu, peneliti mengharapkan saran, tanggapan dan kritikan yang membangun atas penelitian ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca.

Yogyakarta 14 Oktober 2015

Peneliti

EFEKTIVITAS IKLAN APLIKASI INSTANT MESSAGING DALAM MOBILE MINI DRAMA

(Pengukuran Efektivitas Iklan Aplikasi Instant Messaging Line dalam Mobile Mini Drama “Ada Apa Dengan Cinta” menggunakan Metode Nielsen Online *Brand Effect*)

ABSTRAK

Semakin pesatnya perkembangan teknologi dan informasi berbagai perusahaan penyedia produk barang atau jasa juga bekerja keras untuk meluaskan jangkauan informasi tentang produknya mengikuti perkembangan zaman, melalui periklanan yang efektif. Pemasaran produk dari perusahaan mulai menjangkau media, dari media konvensional hingga media baru yaitu internet. Penelitian ini mengkhususkan meneliti mengenai efektivitas iklan aplikasi *instant messaging* dalam *mobile* mini drama.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui efektivitas iklan aplikasi messaging line dalam *mobile* mini drama “Ada Apa dengan Cinta”. Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data dan populasi yang terlibat dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Line di Indonesia.

Line adalah sebuah aplikasi *instant messaging* gratis yang memiliki pengguna aktif di seluruh Indonesia pada bulan Oktober 2014 lalu mencapai 30 juta orang. Kompetitor yang memiliki *instant messaging* sejenis semakin banyak menyebabkan persaingan semakin ketat. Line harus semakin gencar dalam berinovasi agar memiliki keunikan di antara *instant messaging* yang bermunculan. Selain berinovasi pada bagian teknologinya, beriklan merupakan cara agar Line semakin dikenal oleh masyarakat dan pengguna Line semakin meningkat. Beriklan dalam *mobile* drama mini merupakan cara baru yang digunakan Line untuk memenuhi tujuan periklanannya. Iklan Line bertajuk Mini drama tersebut ialah mini drama Ada Apa dengan Cinta yang diadaptasi dari film 12 tahun lalu dengan judul yang sama yang sangat populer di kalangan masyarakat pada saat itu

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan metode Nielsen online *brand effect*. Pengumpulan data didasarkan pada 5 cara evaluasi iklan online yaitu kesadaran merek komunikasi terhadap merek (*Brand Awareness*), pemahaman dan ingatan konten iklan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikasi (Ad recall), segala kesan atau asosiasi di benak komunikasi ketika melihat iklan aplikasi *instant messaging* dalam *mobile* drama mini (*Message Association*), sikap dan tindakan komunikasi terhadap iklan (*Action consideration*), dan menimbulkan perasaan suka komunikasi terhadap produk (*Brand Favorability*).

Kata kunci: aplikasi *instant messaging*, *mobile* drama mini, nielsen online *brand effect*, efektivitas, Line

DAFTAR ISI

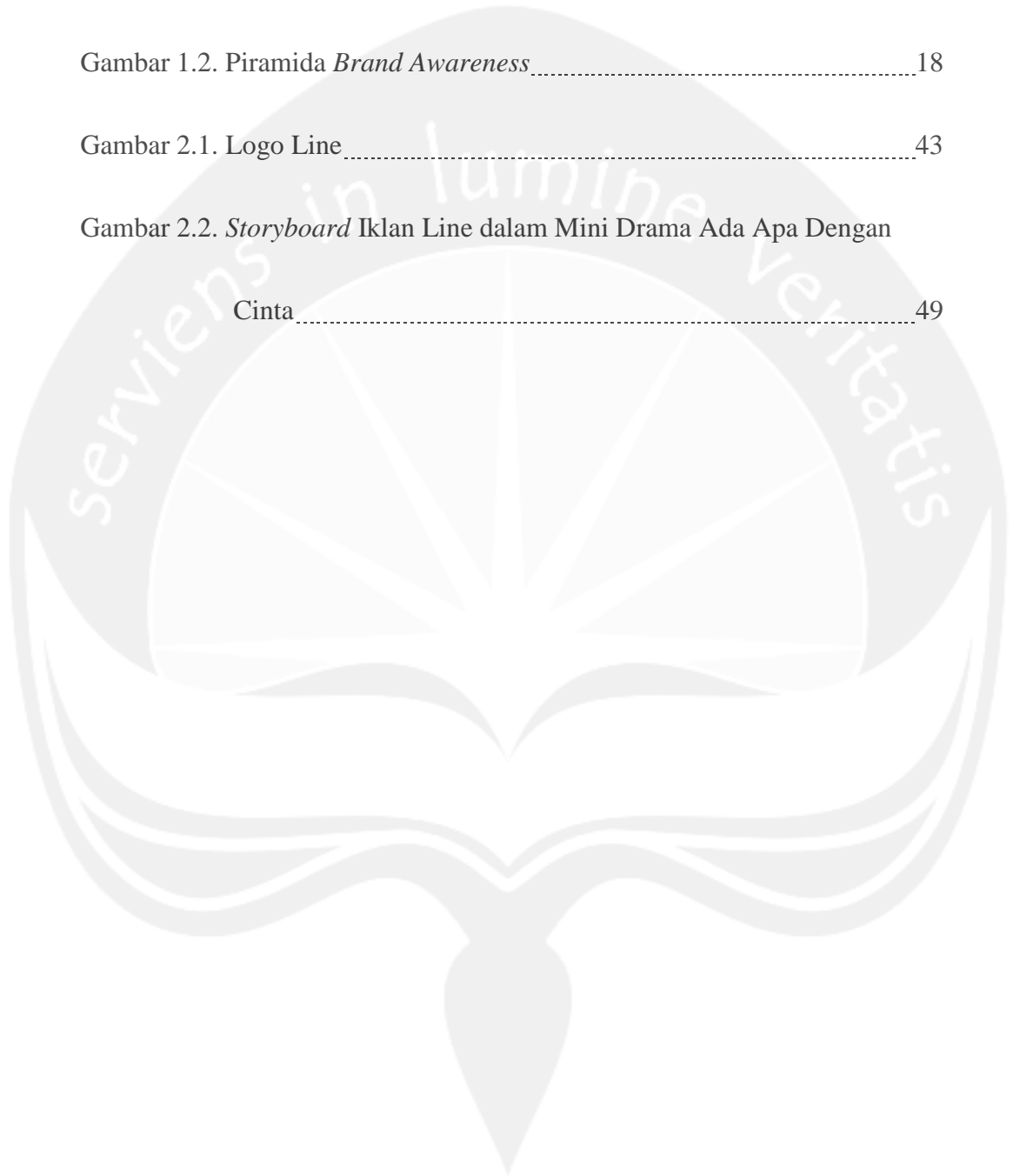
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH	1
B. RUMUSAN MASALAH	7
C. TUJUAN PENELITIAN	7
D. MANFAAT PENELITIAN	7
E. KERANGKA TEORI	8
F. KERANGKA KONSEP	19
G. DEFINISI OPERASIONAL	24
H. METODOLOGI PENELITIAN	31
BAB II DESKRIPSI PENELITIAN	41
A. GAMBARAN PERUSAHAAN	41
B. <i>MOBILE</i> DRAMA MINI “ADA APA DENGAN CINTA”	48
BAB III HASIL PENELITIAN	53
A. UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS	54
B. ANALISIS DISTRIBUSI FREKUENSI	57
C. PERHITUNGAN EFEKTIVITAS IKLAN APLIKASI <i>INSTANT</i> <i>MESSAGING LINE</i> DALAM <i>MOBILE</i> MINI DRAMA	67
D. PEMBAHASAN	75
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	89
A. KESIMPULAN	89
B. SARAN	91
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 3.3 Frekuensi <i>Brand Awareness</i>	56
Tabel 3.4 Frekuensi <i>Ad Recall</i> (I)	57
Tabel 3.5 Frekuensi <i>Ad Recall</i> (II)	57
Tabel 3.6 Jumlah Bobot Jawaban <i>Ad Recall</i>	58
Tabel 3.7 <i>Message Association</i>	59
Tabel 3.8 Jumlah Bobot Jawaban <i>Message Association</i>	60
Tabel 3.9 Frekuensi <i>Action consideration</i>	61
Tabel 3.10 Jumlah Bobot Jawaban <i>Action consideration</i>	62
Tabel 3.11 Frekuensi <i>Brand Favorability</i>	63
Tabel 3.12 Jumlah Bobot Jawaban <i>Brand Favorability</i>	65
Tabel 3.13 Mean <i>Brand Favorability</i>	70
Tabel 3.14 Kelas Efektivitas <i>Brand Favorability</i>	72
Tabel 3.15 Pengukuran Efektivitas Iklan Aplikasi <i>Instant Messaging</i> dalam <i>Mobile Drama</i>	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pengguna Line di Dunia.....	3
Gambar 1.2. Piramida <i>Brand Awareness</i>	18
Gambar 2.1. Logo Line.....	43
Gambar 2.2. <i>Storyboard</i> Iklan Line dalam Mini Drama Ada Apa Dengan Cinta.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Iklan Aplikasi *Instant Messaging* Line dalam *Mobile Drama* Mini Ada Apadengan Cinta
- Lampiran 2. Kuesioner
- Lampiran 3. Kuesioner *Online*
- Lampiran 4. Uji Validitas *Ad Recall*
- Lampiran 5. Uji Validitas *Message Association*
- Lampiran 6. Uji Validitas *Action consideration*
- Lampiran 7. Uji Validitas *Brand Favorability*
- Lampiran 8. Uji Reliabilitas *Ad Recall*
- Lampiran 9. Uji Reliabilitas *Message Association*
- Lampiran 10. Uji Reliabilitas *Action consideration*
- Lampiran 11. Uji Reliabilitas *Brand Favorability*
- Lampiran 12. *Brand Favorability*
- Lampiran 13. Hasil Survey 10 Responden
- Lampiran 14. Frekuensi Asosiasi
- Lampiran 15. Hasil dan Analisis Uji *Cochran*
- Lampiran 16. Peningkatan Pengguna Aplikasi *Instant Messaging*