

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

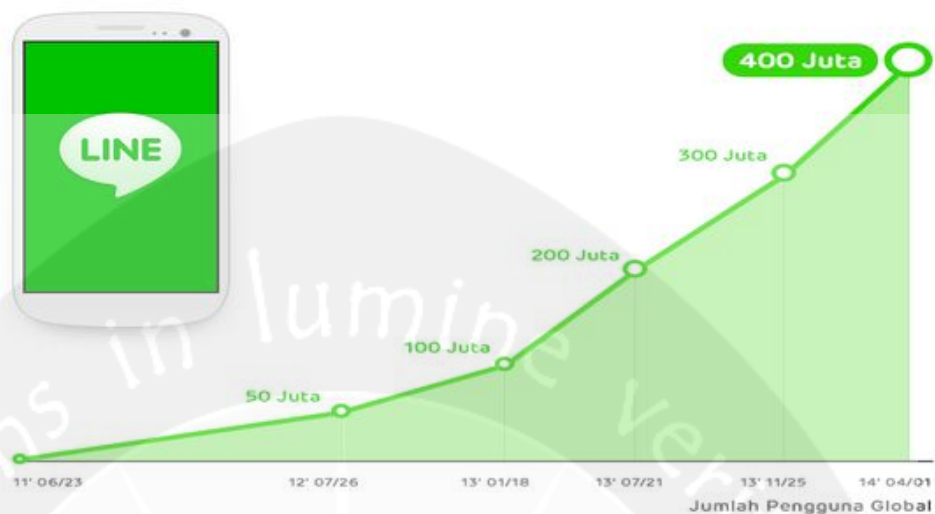
Perkembangan teknologi menjadikan internet sebagai bagian dari kehidupan masyarakat modern. Internet secara lengkap dapat menyediakan kebutuhan informasi, berita, hiburan, serta ilmu pengetahuan yang diperlukan manusia. Melalui internet tidak ada lagi batasan antar ruang dan waktu dalam berkomunikasi dengan berbagai orang di berbagai belahan dunia. Internet mampu menghubungkan pihak yang satu dengan pihak yang lainnya secara bersamaan. Kehadiran internet sebagai media baru yang melengkapi media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar dan sebagainya.

Sesungguhnya di zaman perkembangan teknologi semakin pesat perusahaan mulai bergerak memasuki pemasaran melalui elektronik (*e-marketing*) untuk berkomunikasi dengan target *audience*. *E-Marketing* merupakan penggunaan teknologi informasi untuk aktivitas *marketing*, dan proses pembuatan, pengkomunikasian, pengiriman, and perubahan yang memiliki *value* bagi pelanggan, klien, partner, serta masyarakat pada umumnya (Strauss and Frost, 2012: 28). *E-Marketing* dapat dilakukan melalui kegiatan promosi. Iklan adalah salah satu cara yang efektif dalam kegiatan promosi.

Penggunaan internet membuat banyaknya media baru yang muncul salah satunya adalah dengan penggunaan *mobile phone* untuk mengakses *social network* atau jejaring sosial. Penggunaan *mobile phone* untuk mengakses internet

menyumbangkan angka yang cukup tinggi. Berdasarkan data dari *On Device Research*, perusahaan riset yang berfokus pada sektor *mobile* untuk wilayah Indonesia aplikasi *instant messaging* saat ini mulai banyak digunakan oleh pengguna internet untuk berkomunikasi melalui *mobile*. *Instant messaging* (IM) adalah layanan komunikasi internet di mana kita dapat saling bertukar pesan secara pribadi namun kedua belah pihak harus dalam keadaan *online* (Shelly, Cashman & Vermaat 2008:88)

Beberapa layanan IM mendukung pembicaraan dengan suara, gambar, *file*, dan video. Aplikasi *instant messaging* yang kini banyak digunakan ialah WhatsApp, BlackBerry Messenger (BBM), dan Line (<http://id.techinasia.com/> akses tanggal 11 Maret 2015). Contoh *instant messaging* ialah Yahoo Messenger, Skype dan sebagainya yang dalam penggunaannya masih mengandalkan komputer. Namun saat ini *instant messaging* seperti Line dapat diakses melalui telepon genggam sehingga memungkinkan para pengguna mengakses layanan ini kapan saja dan di mana saja. Berdasarkan data yang diperoleh dari <http://techno.okezone.com> mengenai pengguna line pada tahun 2014 di seluruh dunia.



Gambar 1.1 Pengguna Line di Dunia

Sumber: <http://www.jagatreview.com>, diakses 31 Mei 2015

Di Indonesia Line juga menjadi salah satu aplikasi IM yang sangat populer di kalangan masyarakat, pengguna aktif aplikasi IM Line di Indonesia per oktober 2014 lebih dari 30 juta, membawa Indonesia masuk ke dalam urutan ke dua pengguna Line terbesar di dunia setelah Jepang. (<http://swa.co.id/> akses tanggal 12 Maret 2015). Namun untuk Line tidak memiliki segmentasi tertentu untuk penentuan target pasar, sehingga target pasar Line ialah pengguna *smartphone*.

Industri periklanan di Indonesia pun semakin lama semakin berkembang dan semakin giat berkompetisi untuk menciptakan strategi baru untuk membujuk khalayak melalui media-media yang digemari oleh pasar. Media *mainstream* seperti televisi, radio, surat kabar masih digunakan namun perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dalam pemilihan media untuk beriklan. Media yang saat ini banyak digunakan untuk beriklan adalah media sosial dan merambah ke media lain yang semakin memiliki spesifikasi target pasar seperti *instant messaging*.

Dikatakan memiliki spesifikasi target pasar karena, orang yang dapat mengakses iklan ini ialah orang yang memiliki aplikasi IM ini.

Para pelaku industri periklanan hanya memindahkan konten iklan dari media konvensional (TV, radio) ke format digital, tetapi pesan iklan di media IM harus mempunyai tampilan visual yang menarik. Menurut Widjanarko Loka Djaja, *Marketing Sales Direction* PT. Sanghiang Perkasa (2006:55), iklan yang kreatif ialah iklan yang mampu mengkomunikasikan pesan melalui cara baru dan tidak dapat diprediksi namun mampu dimengerti oleh target pasar, selain itu iklan yang kreatif berpengaruh pada pencapaian tujuan yang ingin dicapai.

Maraknya layanan IM secara global tak pelak mendorong bertumbuhnya adaptasi segmen di Indonesia yang memang gemar menggunakan aplikasi seperti ini. Semua pihak berusaha berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan di pasar tanah air yang sangat gemar terhadap teknologi *messenger*. Perusahaan semakin gencar melakukan kegiatan pemasaran dan iklan melalui aplikasi IM ini. Hal ini diyakini mampu meningkatkan kekuatan merek sehingga meningkatkan penjualan produk mereka.

Line memiliki kesamaan dengan aplikasi IM lainnya seperti fitur *chatting*, *calling*, gambar, stiker dan lain-lain, tetapi di sisi lain Line memiliki keunggulan yang tidak dimiliki kompetitornya yaitu seperti fitur *find alumni*, *line game*, *line camera* dan sebagainya yang dapat dimiliki oleh pengguna Line secara gratis dengan mengunduh terlebih dahulu. Line juga merupakan pionir dalam pembuatan karakter *sticker* yang bervariasi.

Kedinamisan masyarakat saat ini dalam menerima teknologi mendorong perusahaan aplikasi *instant messaging* Line untuk terus mengeluarkan ide-ide promosi yang lebih menarik. Tanggal 7 november 2014 lalu Line merilis sebuah sekuel mini drama yang diangkat dari film “Ada Apa dengan Cinta” (AADC). Mini drama ini ialah iklan adalah merupakan rangkaian promosi Line untuk mengenalkan fitur terbaru “*Find Alumni*” (<http://tekno.kompas.com/> akses tanggal 17 April 2015). Iklan ini merupakan kelanjutan dari kisah percintaan 2 tokoh utama yang sudah berpisah selama 12 tahun. Iklan aplikasi *instant messaging* dalam *mobile* drama mini berdurasi 10 menit 24 detik ini merupakan sebuah gebrakan baru di era pemasaran digital di Indonesia. Iklan aplikasi *instant messaging* dalam *mobile* drama mini disebut dengan *mobile* mini karena Iklan tidak dipasarkan melalui media konvensional seperti televisi atau radio melainkan dipasarkan melalui media *mobile/ smartphone* (<http://mix.co.id/> akses tanggal 10 Oktober 2015)

Konsep dan eksekusinya pun sangat brilian mengingat bahwa film ini sangat populer di kalangan masyarakat pada tahun 2002 dan menerima banyak penghargaan di Festival Film Indonesia (<http://filmindonesia.or.id/> akses tanggal 17 April 2015). Iklan ini membuka sebuah fakta tentang masa depan pemasaran digital di Indonesia. Line tidak terjebak menjadikan layanan utama mereka sebagai tema dari iklan ini, sebaliknya justru meng-*highlight* satu fitur kecil dari layanan mereka “*Find Alumni*”, untuk membangun konsep yang solid dan tepat sasaran.

Penelitian menggunakan Line sebagai objek penelitian seperti ini tidak bisa terbilang baru karena penelitian ini sebelumnya telah diangkat oleh F. Anastasia Farokatarina (2014) dalam skripsinya yang berjudul 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). Hasil penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa line efektif sebagai media kampanye melalui visual yakni berupa stiker. Perbedaan pertama, penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya menggunakan model perhitungan *Customer Response Index*, sedangkan penelitian ini menggunakan metode Nielsen Online *Brand Effect* yang dikembangkan oleh The Nielsen Company sebuah perusahaan informasi dan pengukuran global yang mengembangkan strategi mengoptimalkan penjualan online.

Metode Nielsen Online *Brand Effect* dapat meneliti seberapa baik paparan iklan secara online untuk memenuhi tujuan iklan tersebut. Terdapat 5 cara evaluasi iklan online dalam metode Nielsen Online *Brand Effect* ini yaitu dilihat dari kesadaran merek (*Brand Awareness*), ingat iklan (*Ad recall*), asosiasi pesan (*Message Association*), sikap atau tindakan (*Action consideration*), dan kesukaan merek (*Brand Favorability*). Perbedaan kedua, penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah pada penelitian sebelumnya meneliti efektivitas Line sebagai penyampaian pesan oleh WWF yang menggunakan fasilitas line untuk berkampanye namun penelitian ini ingin mengetahui efektivitas iklan aplikasi messaging line dalam mobile mini drama “Ada Apa dengan Cinta” yang di mana

iklan tersebut diusung sendiri oleh line bukan iklan hasil kerja sama dari pihak lain.

Penelitian ini dirasa penting karena bentuk iklan yang digunakan Line seperti *mobile* mini drama ini dalam berpromosi terbilang baru dan belum ada yang mengangkat penelitian ini dalam skripsi atau penelitian lain di lingkup Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pengguna aplikasi IM line.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana efektivitas iklan aplikasi *instant messaging* line dalam *mobile* mini drama “Ada Apa dengan Cinta” menggunakan Metode Nielsen *Online Brand Effect* pada pengguna Line Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas iklan aplikasi *instant messaging* line dalam *mobile* mini drama “Ada Apa dengan Cinta” menggunakan Metode Nielsen *Online Brand Effect* pada pengguna Line Indonesia

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian efektivitas iklan aplikasi *instant messaging* line dalam *mobile* mini drama ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi penelitian kuantitatif dengan landasan teori Model Respon Kognitif. Fokus dalam teori ini adalah tanggapan kognitif konsumen mengenai pesan iklan. Asumsinya adalah bahwa pikiran-pikiran konsumen mencerminkan proses-proses atau reaksi kognitif dan membantu membentuk akhir penerimaan atau penolakan terhadap pesan. Pesan dalam hal ini adalah Line sebagai media penyampaian pesan kepada pengguna Line.

2. Manfaat Praktis

Berdasarkan informasi dan data peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan Line bagaimana memberikan iklan yang efektif kepada target pasar.

E. Kerangka Teori

Kerangka teori dalam penelitian layaknya fondasi pada sebuah bangunan agar memiliki dasar yang kokoh dan bukan perbuatan coba-coba (*trial and error*). Peneliti mengumpulkan segala informasi dari referensi, literatur yang sesuai dengan topik dan menggunakan internet sebagai bahan referensi tambahan. Fokus dari penelitian ini ialah pengukuran efektivitas iklan aplikasi *instant messaging* Line dalam *mobile* mini drama pada aplikasi *instant messaging* Line. Berikut ini merupakan serangkaian teori-teori yang mendukung konsep dari penelitian yang akan dilakukan.

1. Model Respon Kognitif

Teori Model Respon Kognitif adalah sebuah teori untuk mengenali proses kognisi pada iklan, melalui tahap pengolahan informasi (kognisi), perubahan sikap terhadap merek (afeksi), yang pada akhirnya menuju pada keputusan pembelian (konasi) (Belch&Belch, 2001:155). Kajian dalam teori ini adalah proses kognitif konsumen terhadap pesan-pesan iklan adalah melalui pengamatan mengenai respon kognitif atau pemikiran yang timbul dari konsumen sementara mereka melakukan proses membaca, melihat, dan atau mendengarkan pesan komunikasi. Fokus dari teori ini adalah melihat bagaimana respon dengan adanya iklan seperti sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan perhatian terhadap pembelian.

Proses kognitif bertujuan untuk menjelaskan bagaimana informasi diberi pemaknaan menjadi sebuah pemikiran dan penilaian. Sebuah pemikiran sebagai hasil dari proses kognitif atau sebagai respon yang berasal dari pengalaman masa lalu dan membentuk penolakan atau penerimaan dari pesan yang diterima. Efektivitas iklan aplikasi *messaging* line dalam mobile mini drama “Ada Apa dengan Cinta”, terkait dengan informasi dan pengalaman dari konsumen akan membentuk sikap positif atau negatif dan mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen. Respon kognitif dibagi menjadi tiga bagian di antaranya ialah (Belch&Belch, 2001:155):

- a. *Product/messages thought* (pemikiran soal produk/pesan), pemikiran ini berasal dari pesan iklan yang diterima oleh konsumen. Pesan iklan

yang diterima konsumen belum tentu sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan produsen.

- b. *Source oriented thought* (pemikiran soal sumber) respon kognitif dari sumber informasi atau produsen. Jika sumber informasi dari produsen tersebut mengganggu atau tidak dapat dipercaya, konsumen akan bereaksi negatif dan sebaliknya.
- c. *Advertisement execution thought* (pemikiran soal iklan) konsep ini berkaitan dengan pemahaman yang dirasakan individu setelah melihat iklan.

Tiga respon kognitif akan berkembang menjadi proses afeksi yaitu *Attitude toward the advertisement* (sikap konsumen pada iklan). Proses afeksi ini menggambarkan kesukaan atau ketidaksukaan terhadap iklan dan menggambarkan sikap menerima atau menolak terhadap iklan. (Belch&Belch, 2001:272). Sebuah iklan bisa dinilai efektif bila iklan diterima atau disukai oleh konsumen. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Periklanan adalah komunikasi non personal dengan menggunakan berbagai media untuk berpromosi yaitu salah satunya adalah periklanan online dengan menggunakan teknologi internet.

2. Periklanan Online

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2003). Periklanan merupakan salah satu kegiatan

promosi yang dilakukan oleh banyak perusahaan. Internet merupakan sarana penyebaran promosi kepada *audience* yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk sarana berkomunikasi dengan *audience*. Hal ini dilakukan untuk mengkomunikasikan produk mereka kepada *audience* atau sering disebut komunikasi pemasaran, sehingga menimbulkan istilah baru yaitu pemasaran digital. Tujuannya ialah agar produk yang mereka promosikan bisa lebih efektif dan efisien.

Kent Wertime dan Ian Fenwick (2008:20) menyatakan bahwa pada dasarnya Internet sebagai *new media* bersifat sosial dan semua yang terdapat dalam bentuk digital dapat dengan mudah dibalas, dikomentari, diberi label (*tagged*), atau dibagikan ke teman yang lain, sehingga konektivitas *social* dalam digital media menjadi satu hal yang penting bagi pemasar (Wertime, 2008:17).

“Online advertising is effective if its able to generate an immediate response from customers” (Tsang dan Tse, 2005) yang berarti iklan online adalah iklan yang dapat memberi respon langsung dari konsumen. Menggunakan jalur digital mampu lebih terarah, memungkinkan pemasaran yang berkelanjutan, berdialog dua arah secara personal dengan setiap konsumennya. Pemasaran digital ialah evolusi pemasaran yang akan terjadi ketika mayoritas atau hampir semua pemasaran perusahaan menggunakan jalur digital. (Wertime, 2008:30). Salah satu cara pemasaran digital ini adalah dengan menggunakan internet sebagai media beriklan dan semakin canggihnya teknologi perusahaan kini dapat beriklan di internet melalui

telepon seluler atau *mobile advertising*. *Mobile advertising* menjadi sebuah awal revolusi bagi media periklanan lainnya yang menggunakan media *smartphone*.

Mobile advertising adalah iklan yang menampilkan berbagai bentuk, misalnya musik, grafik, suara atau tulisan, melalui perangkat *smartphone* yang dapat dikirimkan ke banyak penerima sekaligus (Frisca, 2012:42). Contoh periklanan *mobile advertising* yang populer hingga saat ini ialah melalui SMS (*Short Message Service*). Seiring dengan perkembangan teknologi, jenis *mobile advertising* lain semakin cepat mendapatkan kepopulerannya, yaitu iklan pada aplikasi ponsel. Adanya *smartphone*, jenis aplikasi yang dapat dikembangkan semakin luas dengan didukung sistem operasi yang canggih seperti iPhone, Android, dan Blackberry. Jenis aplikasi tidak lagi terbatas pada *web browser* dan aplikasi *email*, tetapi meluas pada berbagai aplikasi jejaring sosial, *games*, *multimedia player*, dan lain-lain. *Mobile advertising* sendiri terbagi atas 2 tipe di antaranya ialah (Frisca, 2012:44):

1. *Push type advertising*, adalah tipe iklan yang muncul yang di mana penerima iklan ini telah dipilih terlebih dahulu dari sekian banyak banyak pengguna perangkat seluler. Tipe iklan ini dibagi lagi dalam beberapa jenis yaitu:
 - a. *Location based advertising*, yaitu pengiriman iklan dilakukan berdasarkan lokasi dari pengguna ponsel.

b. *Time based advertising*, yaitu pengiriman iklan dilakukan berdasarkan waktu dari pengguna ponsel.

c. *Multimedia tipe advertising*, yaitu iklan yang ditampilkan dengan tambahan gambar, atau animasi selain tampilan teks iklan

d. *Coupon Type Advertising*, yaitu iklan yang membutuhkan partisipasi para pengguna dengan mengirimkan pesan singkat berisi URL yang mengacu pada situs yang menyediakan kupon yang bisa diunduh oleh orang yang berminat.

2. *Pull type advertising*, adalah tipe iklan yang bisa mempengaruhi pengguna untuk menjadi tertarik pada iklan .

Iklan tipe ini dibagi juga atas beberapa jenis, yaitu:

a. *Banner Advertising*, yaitu pemasangan iklan dengan memasukkan gambar iklan

b. *Page insertion advertising*, yaitu pemasangan iklan dengan memasukkan halaman iklan tertentu saat menggunakan layanan internet.

c. *Mobile code*, yaitu iklan interaktif yang terhubung dengan halaman internet yang memungkinkan pengguna melihat informasi harga dan detail lainnya.

3. Efektivitas Iklan

Penggunaan media tertentu untuk mempublikasikan suatu iklan, biasanya tergantung dari tujuan iklan itu sendiri. Hampir tidak ada satu pun media yang dapat efektif untuk semua jenis iklan. Oleh karena itu, untuk dapat membuat iklan yang efektif dibutuhkan tujuan yang didefinisikan secara jelas. Tujuan-tujuan ini tumbuh dari strategi pemasaran secara keseluruhan perusahaan dan tugas promosi yang ditetapkan untuk periklanan. Menurut Bernard (1982:117) efektivitas adalah suatu tindakan di mana tindakan itu akan efektif apabila telah mencapai tujuan yang telah ditentukan. Menurut Shimp (2003:415) suatu iklan yang efektif harus memiliki pertimbangan seperti berikut ini:

1. Iklan akan lebih efektif jika bisa mengkomunikasikan strategi pemasaran.
2. Iklan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen.
3. Iklan yang efektif harus kreatif dengan memiliki cara yang unik untuk menerebos dalam kerumunan iklan lainnya.
4. Iklan yang efektif tidak pernah menjanjikan lebih dari yang dapat diberikan
5. Iklan yang baik ialah dapat mempersuasi. Penggunaan strategi pemasaran yang berlebihan dapat menyebabkan konsumen tidak mengingat isi pesan iklan namun hanya mengingat apa yang ditonjolkan dalam iklan tersebut. .

Upaya mengevaluasi iklan, dapat dilakukan melalui konsep efektivitas. Konsep ini adalah satu faktor untuk menentukan apakah perlu dilakukan perubahan secara signifikan terhadap iklan yang telah dirancang. Efektivitas merupakan pencapaian tujuan perusahaan melalui pemanfaatan media yang dimiliki secara efisien. Langkah awal menyusun strategi periklanan yang efektif, adalah menentukan secara benar tujuan usaha yang ingin dicapai. Terdapat 4 tujuan periklanan yaitu (Shimp, 2000:261):

1. Memberikan informasi. Iklan harus dapat memberikan informasi tentang produk dan manfaatnya. Iklan dengan tujuan memberikan informasi disebut iklan normatif. Contohnya adalah iklan pemberitahuan tentang kehadiran produk baru di pasar, perubahan harga produk, cara penggunaan produk.
2. Persuasi. Meyakinkan konsumen atau mereka dagang tertentu dan bukan produk perusahaan lain. Iklan ini disebut juga iklan persuasif yang bermaksud untuk meyakinkan konsumen. Contoh iklan persuasif adalah himbauan kepada target pasar untuk membeli produk yang diiklankan, memilih produk atau meyakinkan tentang keunggulan atribut produk dengan produk pesaing.
3. Pengingat. Tujuan iklan ini ialah mengingatkan kembali konsumen akan keberadaan produk di pasar dan berbagai macam manfaat yang dijanjikannya.

4. Memberikan nilai tambah. Periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada produk dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

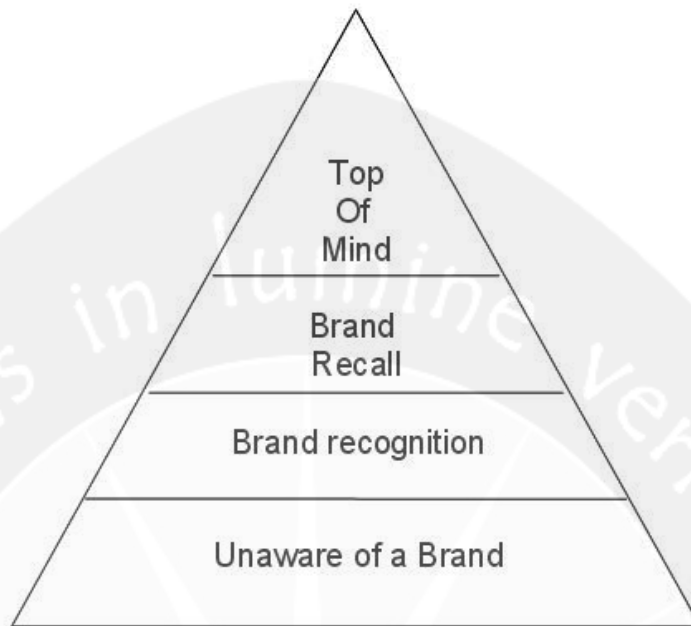
Melihat tujuan iklan yang beraneka ragam perusahaan kini semakin gencar untuk mengiklankan produknya salah satunya dengan menggunakan teknologi internet untuk mempromosikan produknya. Periklanan secara online menjadi evolusi pemasaran yang akan terus dilakukan.

Seiring dengan perkembangan zaman aktivitas periklanan online salah satunya dengan menggunakan teknologi internet sebagai media beriklan semakin berkembang dengan tersedianya akses untuk internet dengan menggunakan di telepon seluler misalnya dengan menggunakan aplikasi *instant messaging* Line. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti akan mengukur efektivitas iklan aplikasi *instant messaging* line dalam mobile mini drama “Ada Apa dengan Cinta” menggunakan metode Nielsen Online *Brand Effect*.

Nielsen Online *Brand Effect* adalah salah satu cara untuk mengukur efektivitas komunikasi yang dijalankan oleh pengiklan. (<http://www.nielsen.com/> akses tanggal 7 Juli 2015). Nielsen Online *Brand Effect* mengukur efektivitas beriklan dengan mempertimbangkan lebih banyak variabel *brand awareness* (kesadaran merek), Ad recall (mengingat iklan), asosiasi pesan (*Message Association*), pertimbangan pembelian produk (*Action consideration*), dan kesukaan merek (*Brand Favorability*).

Iklan dirancang untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, membuat mereka lebih sadar akan merek, atau mengubah perasaan atau niat tentang mereka atau produk. Menggunakan metode Nielsen Online *Brand Effect* dapat melihat seberapa baik paparan iklan secara online berpengaruh terhadap tujuan merek tersebut. Sebuah iklan dikatakan efektif melalui besar kecilnya respon konsumen terhadap suatu merek akan diketahui dalam metode Nielsen Online *Brand Effect*.

Berdasarkan pengukuran Nielsen Online *Brand Effect*, efektivitas dapat dilihat dari lima variabel yaitu variabel kesadaran merek (*brand awareness*), mengingat iklan (*Ad Recall*), asosiasi pesan (*Message Association*), pertimbangan pembelian produk (*Action consideration*), dan kesukaan merek (*Brand Favorability*). Menurut David A. Aaker (1996:90) *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali, dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Terence A. Shimp (2003:11) *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Di dalam *brand awareness* terdapat empat tingkatan yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.2

Piramida *Brand Awareness*

1) *Top Of Mind*

Merupakan gambaran merek yang pertama kali diingat oleh konsumen ketika konsumen ditanya tentang suatu kategori produk. Konsumen hanya boleh memberikan satu jawaban dari merek yang ditanya

2) *Brand recall*

Brand recall atau pengingatan kembali yaitu penyebutan merek lain setelah konsumen menyebutkan merek yang pertama, tetapi tanpa bantuan kata kunci dari penanya.

3) *Brand Recognition*

Brand Recognition atau pengenalan *brand awareness* merupakan pengukuran *brand awareness* dari konsumen di mana kesadaran konsumen dicapai dengan pemberian kata kunci misalnya ciri-ciri dari suatu produk yang akan ditanyakan. Pertanyaan tersebut diajukan untuk mengetahui seberapa banyak konsumen yang mengingat dan mengetahui keberadaan merek tersebut. Selain mengajukan pertanyaan, dapat juga menunjukkan foto yang menggambarkan ciri dari merek tersebut.

4) *Unaware of a Brand*

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, di mana konsumen tidak tahu akan adanya suatu merek bahkan telah diberi petunjuk.

F. Kerangka Konsep

Konsep merupakan abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok, atau individu tertentu (Singarimbun, 1989:34). Konsep tidak dapat diamati dan diukur secara langsung dalam hal ini dibangun dengan menggeneralisasikan suatu pengertian sehingga konsep tersebut harus dijabarkan terlebih dahulu menjadi variabel-variabel. Penelitian ini akan mengetahui bagaimana

efektivitas iklan aplikasi messaging line dalam mobile mini drama “Ada Apa dengan Cinta”. Perhitungan efektivitas iklan *mobile* mini drama menggunakan metode Nielsen Online *Brand Effect*. Bersumber dari teori yang sudah dijelaskan di atas, berikut adalah konsep yang akan digunakan:

1. *Instant Messaging* (IM)

Instant messaging merupakan layanan *chatting* sehingga kita dapat mengirim pesan, bercakap dengan orang lain di seluruh dunia secara langsung dalam keadaan *online*. Pengguna IM dapat membuat daftar orang yang ingin diajak dalam berkomunikasi ketika sama-sama *online*. *Instant messaging* yang digunakan sebagai objek penelitian adalah Line. Line digunakan sebagai media penyampaian pesan yang memiliki beragam fitur dan konten. Penelitian ini akan melihat pesan yang disampaikan melalui konten aplikasi Line yaitu iklan *mobile* mini drama. Iklan ini akan diukur efektivitasnya menggunakan konsep model Nielsen *Online Brand Effect*.

2. Efektivitas

Suatu iklan dikatakan efektif bila mampu memenuhi tujuan iklan tersebut dibuat dan mampu menjangkau sasaran pasar dengan menggunakan media yang sesuai. Dalam penelitian ini, pengukuran efektivitas iklan *mobile* mini drama yang menggunakan media aplikasi *instant messaging* Line akan diukur

menggunakan metode Nielsen Online *Brand Effect* yang memiliki 5 variabel dalam pengukuran efektivitas yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), Ad recall (mengingat iklan), asosiasi pesan (*Message Association*), pertimbangan pembelian produk (*Action consideration*), dan kesukaan merek (*Brand Favorability*).

3. Metode Nielsen Online *Brand Effect*

Metode Nielsen *Brand Effect* merupakan konsep yang dikembangkan oleh The Nielsen Company untuk mengukur efektivitas iklan di media *online* dan untuk mengukur apakah iklan online dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan metode Nielsen *Brand Effect* yang menggunakan lima variabel sebagai ukuran efektivitas iklan. Variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Brand Awareness*

Brand awareness menginformasikan, apakah konsumen mengetahui aplikasi *instant messaging line*. Dalam *brand awareness* dibagi menjadi 4 tingkatan. Namun dalam metode Nielsen Online *brand effect*, definisi *brand awareness* hanya menginformasikan apakah konsumen mengetahui aplikasi *instant messaging line*. *Brand awareness* sangat terkait dengan variabel *ad recall* karena *brand awareness* merujuk pengetahuan responden terhadap *brand* sementara *ad recall* merujuk pada ingatan responden akan iklan *brand* tersebut.

2. *Ad recall*

Ad recall merupakan sebuah strategi untuk mengingatkan dalam dalam benak pikiran konsumen akan pesan iklan dari sebuah *brand*. Dalam metode Nielsen Online *Brand Effect ad recall* merupakan pengukuran efektivitas iklan berdasarkan ingatan responden yang telah diterpa oleh iklan kemudian responden ditanya mengenai iklan tersebut (<http://www.iab.net/wiki/index.php/> akses tanggal akses tanggal 30 Juli 2015). Responden yang dipilih adalah responden yang telah menonton iklan tersebut. Pengingatan kembali akan pesan iklan ialah dengan cara dibantu atau tanpa bantuan.

3. *Message Association*

Message association adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang mengenai suatu merek yang diingat oleh orang tersebut. Kesan yang diingat tersebut akan semakin meningkat seiring dengan banyaknya pengalaman konsumen tersebut dengan suatu *brand*, ataupun dengan sering munculnya pemasaran dan strategi komunikasi dari *brand* tersebut.

Message association dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain.

Message Association menginformasikan, apa saja kesan yang muncul kesan di benak konsumen setelah melihat iklan aplikasi *instant messaging* line dalam mobile mini drama “Ada Apa dengan Cinta”.

4. *Action Consideration*

Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya harus memilih produk yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia menyebabkan konsumen memiliki pertimbangan-pertimbangan yang mendasari dalam pengambilan keputusan. *Action Consideration* diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini akan dilihat dari seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan dan melakukan suatu usaha untuk memiliki produk dalam *brand* tersebut.

Action Consideration menginformasikan tentang ketertarikan konsumen terhadap fitur dan iklan tersebut dan mengenai usaha konsumen untuk melihat iklan tersebut.

5. *Brand Favorability*

Brand favorability menginformasikan, apa saja tanggapan atau opini konsumen terhadap iklan aplikasi *instant messaging* Line dalam mobile mini drama “Ada Apa dengan Cinta”. Tanggapan

atau opini tersebut berupa kesukaan konsumen terhadap iklan Line.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan mengenai variabel-variabel penelitian untuk memberikan hasil penelitian yang seragam pada semua pengamat (Purwanto, 2007:93). Definisi operasional juga 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). Definisi Operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional memberi batasan atau arti suatu variabel dengan terperinci. Variabel-variabel tersebut harus dapat diukur dengan cara menjelaskan ke dalam indikator-indikator. Langkah pertama dalam penelitian ini adalah mengetahui responden menggunakan aplikasi *instant messaging* Line. Target responden dalam penelitian ini adalah responden yang menggunakan aplikasi IM Line.

Setelah mendapatkan informasi tersebut, selanjutnya akan diukur mengenai efektivitas iklan *mobile* mini drama oleh responden. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan mengenai *awareness*, *Ad recall*, *message association*, *action consideration*, *brand favorability*.

1. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali merek produk tertentu. Iklan ini efektif apabila responden mengetahui aplikasi *instant messaging* Line

Berdasarkan hal ini peneliti akan menanyakan tentang:

- a. Apakah responden mengetahui mereka aplikasi *instant messaging* Line.

Jawaban pada pertanyaan ini menginformasikan apakah responden pernah melihat efektivitas iklan aplikasi messaging line dalam mobile mini drama “Ada Apa dengan Cinta”.

2. *Ad recall*

Ad recall adalah pengingatan kembali terhadap suatu merek oleh responden. Iklan ini efektif apabila responden mampu mengingat konten yang terdapat dalam iklan Ada Apa dengan Cinta dan apabila responden mengetahui iklan ini melalui aplikasi *instant messaging* Line Berdasarkan hal ini peneliti akan menanyakan tentang:

- a. Apakah responden pernah melihat iklan Line dalam mini drama Ada Apa dengan Cinta pada aplikasi *instant messaging* Line?
- b. Ingatan responden mengenai bintang mini drama Ada Apa dengan Cinta
- c. Ingatan responden terhadap pekerjaan yang sedang digeluti oleh aktor utama drama Ada Apa dengan Cinta

- d. Ingatan responden mengenai asal mini drama Ada Apa dengan Cinta
- e. Ingatan responden mengenai fitur Line yang diunggulkan dalam drama Ada Apa dengan Cinta
- f. Ingatan responden mengenai durasi mini drama Ada Apa dengan Cinta

Jawaban pada pertanyaan ini menginformasikan kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut yang akan diberikan pilihan jawaban benar atau salah pada setiap pernyataan.

3. *Message Association*

Message Association adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang mengenai suatu merek yang diingat oleh orang tersebut.

Tujuan dari iklan Ada Apa dengan Cinta adalah membentuk asosiasi khalayak terhadap produk Line. Iklan ini efektif apabila mampu membentuk asosiasi khalayak yang sesuai tujuan iklan Ada Apa dengan Cinta.

Khusus untuk variabel *message association*, peneliti melakukan pra-survey untuk menentukan asosiasi apa saja yang akan dimunculkan dalam instrumen pertanyaan. Pra-survey ini akan dilakukan terhadap 10 responden yang akan ditanya mengenai apa saja yang terlintas di benak mereka ketika menonton iklan. Pemilihan responden akan

disesuaikan dengan target pasar iklan aplikasi *instant messaging* Line dalam *mobile* mini drama “Ada Apa dengan Cinta yaitu orang yang memahami film Ada Apa dengan Cinta. (<http://bisniskeuangan.kompas.com/> akses tanggal 17 April 2015). Jika diambil asumsi di tahun 2002 saat film ini muncul, penonton yang termuda berusia 11 tahun atau di usia remaja mereka. Tahun 2015 saat ini penonton tersebut setidaknya berusia 24 tahun. Usia ini terbilang usia produktif dan dikenal sebagai kalangan pengguna aktif *gadget*. Maka dari itu, usia ini dijadikan target pasar utama oleh Line

Setelah asosiasi-asosiasi terkumpul maka dipilih asosiasi yang terbanyak diucapkan oleh responden. Pemilihan tersebut menggunakan uji cochrane. Uji cochrane digunakan untuk mengetahui atribut/asosiasi apa saja yang dianggap valid dalam suatu merek (Duriyanto, 2001:46). Uji *cochrane* digunakan pada data dengan skala pengukuran nominal atau untuk informasi dalam bentuk terpisah dua (dikotomi) “ya” atau “tidak”. Uji *cochrane* akan dilakukan dengan bantuan program SPSS *for windows version 20*.

Setelah mendapatkan asosiasi-asosiasi yang valid maka peneliti memasukkan asosiasi-asosiasi tersebut ke dalam kuesioner yang dapat dipilih lebih dari satu oleh responden. Asosiasi-asosiasi tersebut ialah:

1. Romantis
2. Teknologi
3. Cinta
4. Reuni
5. *Find Alumni*
6. *Chat*

4. Nostalgia

8. Sosial Media

Setiap pilihan jawaban responden akan diberi nilai 1 sehingga jika responden yang menjawab 1 pilihan, maka akan diberi nilai 1, jika menjawab 2 pilihan, maka akan diberi nilai 2 dan seterusnya menurut berapa asosiasi yang responden pilih.

Jawaban pada pertanyaan ini menginformasikan apa saja kesan yang muncul kesan di benak konsumen setelah melihat efektivitas iklan aplikasi messaging line dalam mobile mini drama “Ada Apa dengan Cinta”.

4. *Action Consideration*

Action Consideration adalah usaha atau tindakan yang dilakukan responden untuk memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihannya. Iklan ini efektif apabila dapat menggiring responden untuk melakukan tindakan yang diharapkan oleh Line. Berdasarkan hal ini peneliti akan menanyakan tentang:

- a. Usaha responden untuk mengunjungi *link* drama mini Ada Apa dengan Cinta pada aplikasi *instant messaging* Line
- b. Usaha responden untuk melihat mini drama Ada Apa dengan Cinta hingga selesai
- c. Ketertarikan responden untuk menggunakan fitur yang diunggulkan oleh mini drama Ada Apa dengan Cinta pada aplikasi *instant messaging* Line

Jawaban pada pertanyaan ini menginformasikan apakah responden tertarik pada fitur yang ditawarkan, dan melakukan usaha untuk melihat iklan ini dengan cara meng-klik *link* yang dikirimkan Line untuk melihat iklan ini dan melihat iklan hingga selesai.

5. *Brand Favorability*

Brand Favorability adalah tanggapan yang berupa kesukaan atau ketidaksukaan konsumen terhadap suatu merek. Iklan ini efektif apabila dapat membangun rasa suka responden terhadap iklan aplikasi *instant messaging* dalam *mobile* mini drama. Berdasarkan hal ini, peneliti akan menanyakan tentang:

- a. Kesukaan responden kepada iklan Line dalam mini drama Ada Apa dengan Cinta pada aplikasi *instant messaging* Line
- b. Kesukaan responden kepada fitur *chatting* Line yang ditampilkan dalam mini drama Ada Apa dengan Cinta
- c. Kesukaan responden kepada fitur *find alumni* yang ditampilkan dalam mini drama Ada Apa dengan Cinta
- d. Kesukaan responden kepada fitur *free call* yang ditampilkan dalam mini drama Ada Apa dengan Cinta
- e. Kesukaan responden kepada fitur *photo sharing* yang ditampilkan dalam mini drama Ada Apa dengan Cinta

Variabel *brand favorability* termasuk dalam indikator pengukuran efektivitas iklan aplikasi *instant messaging* dalam *mobile* mini drama

karena berkaitan dengan tujuan iklan yaitu agar khalayak menyukai produk yang diiklankan.

Jawaban pada pertanyaan ini menginformasikan apa saja opini responden

terhadap efektivitas iklan aplikasi messaging line dalam mobile mini drama “Ada Apa dengan Cinta”. Pertanyaan ini merupakan pertanyaan terbuka sehingga akan diketahui faktor apa saja yang membuat responden tertarik atau tidaknya pada iklan tersebut.

Komponen untuk variabel *brand awareness*, *Ad recall*, *message association* dan *action consideration* akan diukur menggunakan skala Dikotomi. Penilaian bobot pertanyaan dilakukan dengan memberi daftar pertanyaan pada responden yang dijawab melalui pertanyaan dan bobot sebagai berikut:

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

Komponen untuk variabel *brand favorability* akan diukur menggunakan skala Likert. Skala Likert mengharuskan peneliti untuk merumuskan sejumlah pertanyaan mengenai suatu topik, dan responden diminta memilih apakah ia sangat setuju, setuju, ragu-tagu/tidak tahu/netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dan setiap pilihan jawaban memiliki bobot yang berbeda (Morisan, 2012:88).

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian dan Metode Penelitian

Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan metode survey. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang desain penelitiannya telah sejak awal dirancang secara spesifik, terperinci, data didominasi angka dan menggunakan alat pengumpul data, dan tidak ada intervensi subjek penelitian (Idrus, 2009:29). Metode survey adalah metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data untuk memperoleh informasi mengenai sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2006:60). 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 (Kriyanto, 2008:59). Data penelitian kuantitatif didominasi angka sebagai hasil suatu pengukuran berdasarkan variabel yang telah dijabarkan (Idrus, 2007:30). Penelitian ini bersifat deskriptif yang hanya memaparkan situasi dan peristiwa. Penelitian deskriptif hanya mengumpulkan fakta-fakta atas uraian suatu keadaan dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Peneliti akan menyebarkan kuesioner secara personal kepada pengguna Line.

2. Gambaran populasi

Penelitian membutuhkan populasi dan sampel sebagai sumber data, populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa. Dalam penelitian ini, yang akan menjadi populasi adalah seluruh pengguna Line di seluruh Indonesia. Peneliti ingin mengetahui efektivitas iklan *mobile* mini drama pada pengguna Line di Indonesia. Alasan lain peneliti memilih populasi ini, karena akan menjadi relevan, ketika responden yang diangkat dalam penelitian ini adalah responden yang benar-benar menggunakan line.

Pengguna Line di Indonesia, menurut Galuh Chandrakirana, *Team Leader of Marketing* Line Indonesia dalam wawancaranya kepada SWA online bulan Oktober 2014 sebanyak 30 juta orang. Namun hasil perhitungan ini tidak menampilkan kategori usia atau gender tertentu dan berapa jumlah akun yang aktif dan berapa jumlah akun yang tidak aktif.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Arikunto dalam Riduan dan Kuncoro, (2008:39), sampel adalah sebagian atau yang mewakili populasi yang diteliti. Dalam sebuah penelitian yang menggunakan metode survei, tidak perlu meneliti semua individu dalam populasi (Ida&Kasto, 1989:149). Maka dari itu, cara pengambilan sebuah sampel harus memenuhi syarat-syarat tertentu agar tujuan penelitian dapat terpenuhi.

Cara pengambilan sampel atau teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik *non probability sampling*, dimana

pengambilan sampel tidak penuh dilakukan dengan menggunakan hukum probabilitas, yang artinya tidak semua unit dalam populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian (Bungin, 2005:109). Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang artinya pengambilan sampel dari orang-orang yang dipilih peneliti menurut ciri-ciri spesifik dan karakteristik tertentu.(Sugiyono, 2008:85). Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili agar hasil yang diambil dari sampel tersebut dapat digeneralisasi kepada seluruh populasi. Syarat untuk menjadi responden dalam penelitian ini adalah memiliki akun Line, dan pernah melihat iklan *mobile* mini drama *Ada Apa Dengan Cinta* pada aplikasi *instant messaging* Line.

Dalam penelitian ini, sampel akan diambil menggunakan rumus Slovin (Kriyantono, 2008:162)

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

Keterangan

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : kelonggaran ketidakteletian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudia 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 30 juta pengguna Line di Indonesia .

Perhitungannya sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{30.000.000}{1 + (30.000.000)(0,1)}$$
$$n = \frac{30.000.000}{1 + 300.000}$$
$$n = \frac{30.000.000}{300.001}$$

$n = 99,99$ dibulatkan menjadi 100

Proses penyebaran kuesioner akan dilakukan dengan mengirimkan *link* kuesioner menggunakan fasilitas Google Document, yang dikirimkan melalui *chatting* personal kepada pengguna Line atau responden. *Link* ini nantinya akan menghubungkan responden kepada kuesioner online yang telah dibuat oleh peneliti, kemudian responden diharuskan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti lewat kuesioner online.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul (Sugiyono, 2009:193). Data primer yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian dalam hal ini adalah

hasil jawaban kuisisioner yang disebarakan peneliti kepada responden, data-data tersebut selanjutnya akan menjadi data utama yang akan dianalisis untuk menunjukkan efektifitas iklan *mobile drama* dalam mempromosikan aplikasi *Instant Messaging Line*.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber seperti buku-buku, literatur, artikel, atau penelitian terdahulu yang berhubungan dengan objek penelitian untuk mendukung data primer.

5. 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 (Kriyanto, 2008:165)

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. 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 *for windows version 20*.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Umar (seperti dikutip Ardial, 2014, hal. 469-470), reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan uji statistik KR-20 (Kruider-Richarson) untuk data dikotomi. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan mengambil hasil dari pengisian kuesioner terhadap 100 responden, dan kemudian di proses dengan *software SPSS for windows version 20*.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini akan menggunakan rumus KR-20 adalah sebagai berikut.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan

α : koefisien reliabilitas yang dicari

k : jumlah butir pertanyaan

S_b^2 : varian butir pertanyaan

S_t^2 : varian skor total

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 ke dalam 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, hasilnya akan didata dari jawaban-jawaban responden dari tiap pertanyaan.

Pertanyaan variabel *brand awareness* merupakan pertanyaan penentu bagi responden untuk menjawab. Jika responden menjawab “tidak” maka responden tersebut tidak termasuk syarat dalam sampel responden yang akan peneliti teliti.

Pertanyaan untuk variabel *brand favorability* menggunakan skala likert di mana responden memilih satu dari lima pilihan jawaban yang tersedia. Jawaban tersebut akan diberi nilai/skor yang masing-masing skor akan diberi bobot dengan masing-masing kelas sebagai berikut:

a. Sangat Suka = 5

b. Suka = 4

- c. Netral = 3
- d. Tidak Suka = 2
- e. Sangat Tidak Suka = 1

Penelitian untuk variabel *brand awareness*, *Ad recall*, *action consideration*, dan *message association* jika dikaitkan dengan teori model respon kognitif hanya pada tataran tahap pengolahan informasi (kognisi) dan perubahan sikap terhadap merek (afeksi) tidak sampai pada keputusan pembelian (afeksi). Hal ini dikarenakan variabel *brand awareness*, *Ad recall*, *action consideration*, dan *message association* tidak membahas mengenai keputusan pembelian oleh konsumen setelah melihat iklan aplikasi *instant messaging* dalam *mobile* mini drama. Penelitian ini menggunakan perhitungan matematika dasar untuk menentukan efektivitas Iklan aplikasi *instant messaging* dalam *mobile* mini drama dengan menentukan nilai tengah (median) pada masing-masing data yang didapatkan dari kuesioner.

Median adalah nilai tengah dari perhitungan rata-rata yang harus diurutkan terlebih dahulu data-datanya dari yang terbesar hingga terkecil. Dalam perhitungannya, median selalu mempertimbangkan semua nilai data dan penyebaran nilai yang tidak teratur sehingga untuk variabel *brand awareness*, *Ad recall*, *action consideration*, dan *message association* lebih

cocok menggunakan perhitungan median yang nilai tersebar tidak beraturan (Durianto, 2003:62).

Cara menentukan median dari data ialah mengurutkan data yang berupa angka, dari angka terkecil hingga angka terbesar. Angka tersebut didapatkan dari akumulasi jawaban dari pertanyaan untuk variabel *brand awareness*, *Ad recall*, *action consideration* dan *message association*, lalu dihitung menggunakan rumus:

$$Me = \left(\text{Data ke } \frac{n}{2} + \text{Data ke } \left(\frac{n}{2} + 1 \right) \right)$$

Setelah mendapatkan nilai median dari data yang telah diurutkan, maka ditentukan nilai mana yang termasuk nilai efektif dan tidak efektif. Jika nilai sama dengan dan \geq median maka iklan tersebut termasuk iklan yang efektif dan jika nilai < dari nilai median maka iklan tidak termasuk iklan yang efektif.

Penelitian untuk variabel *brand favorability*, menggunakan perhitungan rata-rata lalu dihitung menggunakan rumus:

$$mean = \frac{\sum x}{\sum f}$$

Keterangan

x: skor

f: frekuensi

Setelah mendapatkan nilai rata-rata, lalu dihitung rata-rata total dengan menjumlahkan seluruh nilai rata-rata dibagi dengan jumlah pertanyaan. Setelah mendapatkan nilai rata-rata total lalu mencari range untuk menentukan efektivitas iklan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{range} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

