

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data dan sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 responden dari populasi pengguna aplikasi *instant messaging* Line. Sampel tersebut diperoleh dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*, khususnya teknik *purposive sampling* Iklan aplikasi *instant messaging* dalam penelitian ini berupa iklan produk aplikasi *instant messaging* Line yang dalam *mobile* drama mini Ada Apa dengan Cinta. Penelitian ini mengukur efektivitas iklan aplikasi *instant messaging* line dalam *mobile* mini drama “Ada Apa dengan Cinta” menggunakan metode Nielsen Online *Brand Effect*.

Berdasarkan metode Nielsen Online *Brand Effect*, peneliti telah melakukan pengumpulan data dan menemukan hasil analisis atas lima komponen *brand awareness*, *ad recall*, *message association*, *action consideration*, *brand favorability*. Peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis pada variable *brand awareness* menunjukkan iklan aplikasi *instant messaging* dalam *mobile* drama mini terbilang efektif membuat khalayak mengetahui keberadaan aplikasi *instant messaging* Line. Hal ini terkait dengan syarat bahwa dalam

penelitian ini responden harus mengetahui terlebih dahulu aplikasi *instant messaging* Line.

2. Hasil analisis pada variabel *ad recall* menunjukkan bahwa iklan aplikasi *instant messaging* dalam *mobile* drama miniterbilang efektif dalam menyampaikan konten iklan yang mudah dipahami dan diingat oleh komunikan. Konten iklan yang disampaikan oleh Line sendiri meningkatkan pengetahuan komunikan terhadap produk.
3. Hasil analisis pada variabel *message association* menunjukkan bahwa iklan aplikasi *instant messaging* dalam *mobile* drama mini terbilang efektif untuk menambah kesan komunikan terhadap produk yang diiklankan. Komunikan memiliki penilaian terhadap iklan aplikasi *instant messaging* dalam *mobile* drama mini sehingga semakin banyak komunikan yang menyebutkan asosiasi yang positif kepada iklan Line semakin baik iklan tersebut.
4. Hasil analisis pada variabel *action consideration* menunjukkan bahwa iklan aplikasi *instant messaging* dalam *mobile* drama mini terbilang efektif dalam membentuk sikap komunikan. Iklan Line mampu membentuk reaksi positif komunikan terhadap produk dengan cara melakukan tindakan yang sesuai dengan harapan komunikator.
5. Hasil analisis pada variabel *brand favorability* menunjukkan bahwa iklan aplikasi *instant messaging* dalam *mobile* drama mini

terbilang sangat efektif dalam meningkatkan perasaan suka antara komunikator dengan produk yang diiklankan.

Perubahan sikap terhadap merek (afeksi) berkaitan dengan perasaan suka komunikator dengan produk yang terlihat dari kecenderungan komunikator menanggapi iklan secara positif. Rasa suka responden dengan iklan aplikasi *instant messaging* dalam *mobile drama* mini berkaitan dengan fitur baru dalam iklan tersebut yang dapat menambah nilai.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini jika dilihat secara umum iklan aplikasi *instant messaging* pada *mobile drama* mini dinilai sudah efektif dalam menyampaikan pesan. Namun masih ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh komunikator, terutama pada variabel *message association*. Berdasarkan data, efektivitas pada variabel *message association* dilihat dari banyaknya penyebutan asosiasi responden terhadap iklan aplikasi *instant messaging* dalam *mobile drama* mini, 51% responden menyebutkan 4 – 8 asosiasi sedangkan 49% lagi hanya menyebutkan 1 – 3 asosiasi. Peneliti menyarankan komunikator lebih meningkatkan ketiga asosiasi yang terbanyak dipilih oleh responden ialah asosiasi nostalgia, *find alumni*, dan

reuni. Iklan Line ini bertujuan untuk mengenalkan fitur baru yaitu *find alumni* di mana fitur ini digunakan pengguna Line untuk bernostalgia sekaligus reuni dengan teman sekolahnya dulu menggunakan fitur *find alumni*, sehingga komunikasi lebih paham mengenai pesan yang diberikan komunikator. Kesan dalam benak komunikasi sesuai dengan harapan komunikator. Keberadaan *meme* sesungguhnya dapat mendongkrak popularitas iklan Line namun dampak yang ditimbulkan dengan adanya *meme* ini yaitu komunikasi hanya mengingat film Ada Apa dengan Cinta tetapi mengabaikan pesan iklan tersebut. Asosiasi yang terbentuk pun malah lebih cenderung kepada film tersebut bukan pada pesan iklan. Komunikator diharapkan dapat lebih membuat komunikasi mengerti dan meningkatkan pengetahuan produk.

2. Penelitian ini menggunakan teori model respon kognitif di mana teori ini menjelaskan mengenai proses kognisi pada iklan, melalui tahap pengolahan informasi (kognisi), perubahan sikap terhadap merek (afeksi), yang pada akhirnya menuju pada keputusan pembelian (konasi). Terdapat kesesuaian antara teori dengan hasil penelitian di mana komunikasi sudah mencapai tahap kognisi dan afeksi. Namun, tidak membahas sampai pada tahap konasi, sehingga peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat diteliti bagaimana keputusan komunikasi untuk pembelian produk.

3. Berdasarkan metode Nielsen *Online Brand Effectt* pada pertanyaan variabel *brand awareness* hanya mempertanyakan mengenai pengetahuan responden terhadap merek iklan. Peneliti menyarankan pada penelitian selanjutnya dapat memodifikasi pertanyaan sehingga pertanyaan yang dimunculkan lebih beragam dan hasil informasi yang didapat lebih banyak.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Aaker, David. 1996. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press
- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Belch, George E., Belch, Michael A. 2001. *Advertising and Promotion Perspective*. KOTA: McGraw-Hill Irwin
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., Sitinjak, Tony. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Durianto, Darmadi. 2003. *Invansi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Idrus, Muhammad. 2007. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Erlangga
- Kriyanto, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Singarimbun, Masri. 2008. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES
- Shimp, A. Terence. 2003. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Canada: South Western Cengage Learning
- Strauss, Judy dan Rammond Frost. *E-Marketing, Sixth Edition*. New Jersey: Pearson, 2012.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Wertime, Kent & Ian Fenwick. 2008. *Digimarketing The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. Singapore: John wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd

Sumber Website

Ajo. 2014. *Kemkominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia*. Diakses dari

http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker#.VQDyZnzF83k

- Amarullah, Amril. 2014. *Line: Klaim Capai 400 Juta Pengguna*. Diakses dari <http://techno.okezone.com/read/2014/04/02/325/964095/line-klaim-capai-400-juta-pengguna>
- Anonim. 2014. *Ada Apa dengan Cinta. Film Indonesia*. Diakses dari http://filmindonesia.or.id/movie/title/lf-a017-01-049867_ada-apa-dengan-cinta/award#.VTHRttLF83k
- Anonim. (n.d.). *Ad Recall*. Diakses dari http://www.iab.net/wiki/index.php/Ad_recall
- Gadea. 2012. *Online advertising vs Brand Building Nielsen*. Diakses dari <http://www.slideshare.net/alfonsogadea/online-advertising-vs-brand-building-nielsen>
- Jose, Advent. 2014. *Mini Drama AADC Populer di Media Sosial*. Diakses dari <http://techno.okezone.com/read/2014/11/12/207/1064380/mini-drama-aadc-populer-di-media-sosial>
- Laporan Penelitian Download Tabel Statistik. 2013. Diakses dari https://8bfd1593-a-8efa2296-sites.googlegroups.com/a/laporanpenelitian.com/laporan-penelitian/tu-Tabel-t.pdf?attachauth=ANoY7cr1A6IWUZplOegl9_AOx6Ko9wjdfmavRq7womXn55PwYO8Zap-J5p3pGl1XoHR5gkJrSHtZSI_X56FIORD2cRaoFAPBDlcM5OJUj5cKm7dSPPsroH1NbtjryuZpP33RUFVQnnBILITarpwkqdwIMeMRBmvsnvjMG2864dzdtRRW5khUwJgo0RVoiyNIOG3ciG5czyZsAlbzfoxqcmNbMkHAJobUWYfKyrqJ-sM9VcnlHEPe35o%3D&attredirects=0
- Line Corporation. (n.d). Diakses dari <http://line.me/en/>
- Line Corporation. (n.d). Diakses dari <http://linecorp.com/en/company/info>
- Mitra Investor. 2015. *Lee Hae Jin Pendiri Aplikasi Line*. Diakses dari <http://www.mitrainvestor.co.id/lee-hae-jin-pendiri-aplikasi-line/13971/>
- Pengukuran Gejala Pusat. 2013. Diakses dari <http://statistikpendidikan.com/wpcontent/uploads/2013/10/MEAN-MEDIAN-MODUS.pdf>
- Rahardjo, Didit P. E. 2014. *Line: Bikin lanjutan Film “Ada Apa dengan Cinta”*. Diakses dari <http://tekno.kompas.com/read/2014/11/06/17134057/line.bikin.lanjutan.film.ada.apa.dengan.cinta>
- Rahayu, Eva Martha. 2015. *Gebrakan Line di Jagat Instant Messaging Indonesia*. SWA. Diakses dari <http://swa.co.id/business-strategy/gebrakan-line-di-jagat-instant-messaging-indonesia>
- Sakareza, Willy. 2014. *Line: Ada Apa Dengan Cinta*. Diakses dari <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/11/08/200000826/Line.Ada.Apa.Dengan.Cinta>
- <http://id.techinasia.com/laporan-mayoritas-masyarakat-indonesia-akses-internet-lewat-perangkat-mobile-slideshow/> (11 Maret 2015)
- We Are Social. 2015. *Digital in Indonesia*. Diakses dari

<http://www.slideshare.net/fullscreen/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-apac-in-2015/146>

Wulandari, Dwi. 2015 *Tim Ramping dengan Prestasi Gemilang: Line Indonesia*. Diakses dari <http://mix.co.id/news-trend/tim-ramping-dengan-prestasi-gemilang-line-indonesia/>

Yasser. 2013. *Laporan: mayoritas masyarakat Indonesia akses internet lewat perangkat mobile (slideshow)*. Tech In Asia. Diakses dari

Yusuf, Oik. 2014. Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. Diakses dari <http://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/pengguna.internet.indonesia.nomor.enam.dunia>

Sumber E-Book:

Bahri, Syamsul., Zamzam, Fahkry. (2014). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS*: Deepublish. Diakses dari <https://books.google.co.id/books?id=IOXoCAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Purwoto, Agus. *Pandua Laboratorium Statistik Inferensial*. Grasindo. Diakses dari https://books.google.co.id/books?id=jW2fTDlu0z0C&pg=PR9&lp_g=PR9&dq=panduan+laboratorium+statistik+inferensial&source=bl&ots=SPCZ3NDY0c&sig=wffBVP-BKVV5bh70BiTm4KrMi1k&hl=en&sa=X&ved=0CDoQ6AEwBWoVChMIwNnn9rGRxgIVB0C8Ch3xqgCa#v=onepage&q=panduan%20laboratorium%20statistik%20inferensial&f=false

Shelly, Gary B., Cashman, Thomas J., & Vermaat, Misty E. (2008). *Discovering Computers*. Third Edition : Salemba. diakses dari https://books.google.co.id/books?id=GRVvbCZb3cUC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=snippet&q=pesan%20instan&f=false

Sumber E-Journal

Tsang, P.M., and S. Tse. 2005. *A hedonic model for effective web marketing: An empirical examination*. *Industrial Management and Data System. Journal Vol 5*. Diakses dari <http://www.knowledgetaiwan.org/ojs/index.php/ijbi/article/viewFile/296/78>. Diakses tanggal 7 Juli 2015. Hal 112

Frisca R. Puspitasari. 2012. *Analisis Efektivitas Pemasangan Iklan pada Aplikasi Mobile dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. *Journal Vol 7*.

Priadi, Rudi. 2010. *Analisis Efektivitas Iklan Yamaha Jupiter Mx Versi “Merobohkan Jembatan” Terhadap Dampak Komunikasi Diukur dengan Metode EPIC Model. Journal Vol 2.* Diakses dari <http://portal.kopertis3.or.id/bitstream/123456789/1056/1/FULL%2B%2BANALISIS%2BEFEKTIFITAS%2BIKLAN%2BYAMAHA.pdf>

Sumber Skripsi

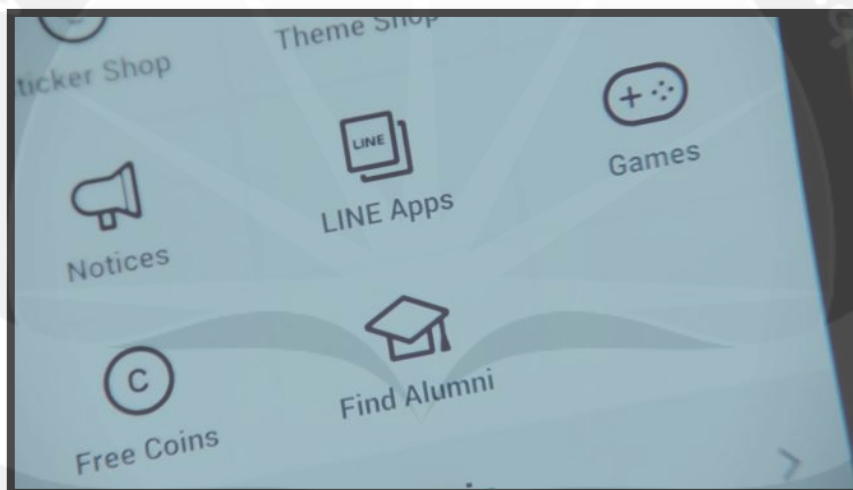
Farokatarina, F. Anastasia. (2014). *Line sebagai Media penyampaian Pesan (Studi Deskriptif Mengenai Efektivitas Jejaring Sosial Line sebagai Media Penyampaian Pesan Kampanye WWF Tiggy Tiger Berdasarkan Perhitungan Customer Response Index Pada Pengguna Line (Skripsi), Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Indonesia*

Christiawan, B. V. (2013). *Efektivitas Mobile Advertising pada Aplikasi UberSocial. Pengukuran Efektivitas Mobile Advertising dalam Promosi Produk berdasarkan Modifikasi Perhitungan CRI pada Konsep AISAS (Skripsi), Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Indonesia*



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1
Iklan Aplikasi *Instant Messaging* Line dalam *Mobile Drama* Mini Ada Apa dengan Cinta



LAMPIRAN 2

KUESIONER

Berkaitan dengan penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, saya peneliti dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “Efektivitas Iklan Aplikasi *Instant Messaging* Line dalam *Mobile Mini Drama*”. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur Efektivitas Iklan Line dalam *Mobile Drama* Mini “Ada Apa Dengan Cinta” menggunakan metode Nielsen Online *Brand Effect*.

Agar penelitian ini dapat memberikan manfaat, saya mohon Saudara yang menjadi responden menjawab dengan akurat dan sesuai keadaan yang sesungguhnya sehingga diperoleh data yang valid.

Atas bantuan dan kerja sama Saudara dalam pengisian kuesioner ini, peneliti ucapkan terima kasih.

Brand Awareness

Berilah tanda silang (X) pada jawaban a, b atau c sesuai dengan keadaan diri Anda

1. Apakah Anda mengetahui aplikasi *instant messaging* Line?

- A. Ya
- B. Tidak

(Jika Anda menjawab “tidak” abaikan seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini)

Brand Recall

2. Pernahkah Anda melihat iklan Line dalam *mobile* mini drama Ada Apa dengan Cinta pada aplikasi *instant messaging* Line?

A. Ya

B. Tidak

(Jika Anda menjawab “tidak” abaikan seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini)

Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan keadaan diri Anda.

3. Jawablah Benar/Salah pernyataan-pernyataan berikut

Pernyataan	Benar	Salah
Salah satu bintang iklan dalam drama mini Ada Apa dengan Cinta ialah Dian Sastrowardoyo		
Pekerjaan yang sedang digeluti oleh aktor drama mini Ada Apa dengan Cinta adalah pelayan <i>waiter</i>		
<i>Mobile</i> drama mini Ada Apa dengan Cinta ini merupakan adaptasi dari film Ada Apa dengan Cinta tahun 2002		
Salah satu fitur yang diunggulkan oleh drama mini Ada Apa dengan Cinta adalah <i>Line Games</i>		
Durasi drama mini Ada Apa dengan Cinta ialah 10 menit 25 detik		

Message Association

Jawablah pertanyaan berikut (boleh lebih dari satu) dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan asosiasi Anda ketika melihat iklan Line dalam *mobile* min drama Ada Apa dengan Cinta pada aplikasi *instant messaging* Line.

4. Apa yang terlintas di benak Anda ketika melihat iklan Line dalam *mobile* mini drama Ada Apa dengan Cinta pada aplikasi *instant messaging* Line.

- | | |
|--------------|-----------------------|
| a. Romantis | e. Reuni |
| b. Teknologi | f. <i>Find Alumni</i> |
| c. Cinta | g. <i>Chat</i> |
| d. Nostalgia | h. Sosial Media |

Action Consideration

Berilah tanda silang (X) pada jawaban a atau b sesuai dengan keadaan diri Anda

5. Ketika Anda menerima pesan dari *account official* Line yang berupa *link* untuk menghubungkan anda dengan iklan Ada Apa dengan Cinta, apakah Anda men-klik iklan tersebut?

- A. Ya
- B. Tidak

6. Apakah Anda menonton iklan hingga selesai?

- A. Ya
- B. Tidak

7. Apakah Anda tertarik untuk menggunakan fitur *find Alumni* pada aplikasi *instant messaging* Line?

- A. Ya
- B. Tidak

Brand Favorability

8. Berilah tanda centang (✓) untuk pernyataan berikut sesuai dengan kondisi Anda

Sangat suka (SS), Suka (S), Netral (N), Tidak suka (TS), Sangat tidak suka (STS)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Saya menyukai iklan Line dalam <i>mobile</i> mini drama Ada Apa dengan Cinta pada aplikasi <i>instant messaging</i> Line					
Saya menyukai fitur <i>chatting</i> Line yang ditampilkan dalam <i>mobile</i> mini drama Ada Apa dengan Cinta					
Saya menyukai fitur <i>find Alumni</i> Line yang ditampilkan dalam <i>mobile</i> mini drama Ada Apa dengan Cinta					
Saya menyukai fitur <i>free call</i> yang ditampilkan dalam <i>mobile</i> mini drama Ada Apa dengan Cinta					
Saya menyukai fitur <i>photo sharing</i> yang ditampilkan dalam <i>mobile</i> mini drama Ada Apa dengan Cinta					

LAMPIRAN 3 Kuesioner Online

Efektivitas Iklan Aplikasi Instant Messaging Line dalam Mobile Mini Drama

Berkaitan dengan penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, saya peneliti dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, bermaksud mengadakan penelitian dengan judul "Efektivitas Iklan Aplikasi Instant Messaging Line dalam Mobile Mini Drama". Penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur Efektivitas Iklan Line dalam Mobile Drama Mini "Ada Apa Dengan Cinta" menggunakan metode Nielsen Online Brand Effect.

Agar penelitian ini dapat memberikan manfaat, saya mohon Anda yang menjadi responden menjawab dengan akurat dan sesuai keadaan yang sesungguhnya sehingga diperoleh data yang valid.

Atas bantuan dan kerja sama Anda dalam pengisian kuesioner ini, peneliti ucapkan terima kasih.

* Required

Nama *

Brand Awareness *

1. Apakah Anda mengetahui aplikasi instant messaging Line?

- Ya
 Tidak (Jika Anda menjawab "tidak" abaikan seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini)

Ad Recall

2. Pernahkah Anda melihat iklan Line dalam mobile mini drama Ada Apa dengan Cinta pada aplikasi instant messaging Line?

- Ya
 Tidak (Jika Anda menjawab "tidak" abaikan seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini)

3. Jawablah Benar/Salah pernyataan-pernyataan berikut

	Benar	Salah
Salah satu bintang iklan dalam drama mini Ada Apa dengan Cinta ialah Dian Sastrowardoyo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pekerjaan yang sedang digeluti oleh aktor utama dalam drama mini Ada Apa dengan Cinta adalah pelayan waiter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobile drama mini Ada Apa dengan Cinta ini merupakan adaptasi dari film Ada Apa dengan Cinta tahun 2002	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salah satu fitur yang diunggulkan oleh drama mini Ada Apa dengan Cinta adalah Line Games	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durasi drama mini Ada Apa dengan Cinta ialah 10 menit 25	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Message Association

4. Apa yang terlintas di benak Anda ketika melihat iklan Line dalam mobile mini drama Ada Apa dengan Cinta pada aplikasi instant messaging Line (boleh lebih dari satu)

- Romantis
- Teknologi
- Cinta
- Nostalgia
- Reuni
- Find Alumni
- Chat
- Sosial Media

Action Consideration

5. Ketika Anda menerima pesan dari account official Line yang berupa link untuk menghubungkan anda dengan iklan Ada Apa dengan Cinta, apakah Anda men-klik iklan tersebut?

- Ya
- Tidak

6. Apakah Anda menonton iklan hingga selesai?

- Ya
- Tidak

7. Apakah Anda tertarik untuk menggunakan fitur find Alumni pada aplikasi instant messaging Line?

- Ya
- Tidak

Brand Favorability

8. Pilihlah pernyataan berikut yang sesuai dengan kondisi Anda. Ket: Sangat suka (SS), Suka (S), Netral (N), Tidak suka (TS), Sangat tidak suka (STS)

	SS	S	N	TS	STS
Saya menyukai iklan Line dalam mobile mini drama Ada Apa dengan Cinta pada aplikasi instant messaging Line	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya menyukai fitur chatting Line yang ditampilkan dalam mobile mini drama Ada Apa dengan Cinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya menyukai fitur find Alumni Line yang ditampilkan dalam mobile mini drama Ada Apa dengan Cinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya menyukai fitur free call yang ditampilkan dalam mobile mini drama Ada Apa dengan Cinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya menyukai fitur photo sharing yang ditampilkan dalam mobile mini drama Ada Apa dengan Cinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Submit

LAMPIRAN 4
Uji Validitas *Ad Recall*

Correlations

		Bintangklan	Pekerjaan	Adaptasi	Fitur	Durasi	Total
Bintangklan	Pearson Correlation	1	.107	.244*	-.024	-.024	.397**
	Sig. (2-tailed)		.289	.014	.812	.812	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pekerjaan	Pearson Correlation	.107	1	.625**	.445**	.244*	.753**
	Sig. (2-tailed)	.289		.000	.000	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Adaptasi	Pearson Correlation	.244*	.625**	1	.438**	.353**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Fitur	Pearson Correlation	-.024	.445**	.438**	1	.156	.653**
	Sig. (2-tailed)	.812	.000	.000		.121	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Durasi	Pearson Correlation	-.024	.244*	.353**	.156	1	.568**
	Sig. (2-tailed)	.812	.015	.000	.121		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.397**	.753**	.807**	.653**	.568**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

LAMPIRAN 6
Uji Validitas Action consideration

Correlations

		MenerimaPesan	MenontonKlan	TertarikFitur	TOTAL
MenerimaPesan	Pearson Correlation	1	.319**	.125	.660**
	Sig. (2-tailed)		.001	.214	.000
	N	100	100	100	100
MenontonKlan	Pearson Correlation	.319**	1	.160	.755**
	Sig. (2-tailed)	.001		.111	.000
	N	100	100	100	100
TertarikFitur	Pearson Correlation	.125	.160	1	.632**
	Sig. (2-tailed)	.214	.111		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.660**	.755**	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

LAMPIRAN 7
Uji Validitas *Brand Favorability*

Correlations

		IklanLine	FiturChattin g	FiturFindAlu mni	FiturFreeCall	FiturPhotoSh aring	TOTAL
IklanLine	Pearson Correlation	1	.573**	.235*	.192	.282**	.635**
	Sig. (2-tailed)		.000	.019	.056	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
FiturChatting	Pearson Correlation	.573**	1	.246*	.344**	.353**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000		.014	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
FiturFindAlumni	Pearson Correlation	.235*	.246*	1	.593**	.400**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.019	.014		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
FiturFreeCall	Pearson Correlation	.192	.344**	.593**	1	.607**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.056	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
FiturPhotoSharing	Pearson Correlation	.282**	.353**	.400**	.607**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.635**	.689**	.715**	.777**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

LAMPIRAN 8
Uji Reliabilitas *Ad Recall*

	Bintang Iklan	Pekerjaan	Adaptasi	Fitur	Durasi	Total
	0	1	1	1	1	4
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	0	1	4
	0	1	1	1	1	4
	0	1	1	1	1	4
	0	1	1	1	1	4
	0	1	1	1	1	4
	0	1	1	1	1	4
	0	1	1	1	1	4
	0	1	1	1	1	4
	0	1	1	1	1	4
	0	1	1	1	1	4
	0	1	1	1	1	4
	0	0	0	1	1	2
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	0	1	4
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	1	5
	1	0	0	0	0	1
	1	1	1	1	0	4
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	0	4
	1	0	1	1	1	4
	1	1	0	1	0	3
	1	0	0	0	1	2
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	0	1	4
	0	1	1	1	1	4
	1	1	1	0	1	4
	1	1	1	0	1	4
	1	0	1	1	1	4
	0	1	1	1	1	4
	1	1	1	1	1	5
	1	0	1	0	1	3
	0	1	1	1	1	4
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	0	4

	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	1	5
	1	0	1	0	1	3
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	0	4
	1	1	1	1	0	4
	1	1	1	0	1	4
	1	0	0	0	1	2
	1	1	1	0	0	3
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	0	4
	1	0	1	1	1	4
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	0	1	4
	1	1	1	1	0	4
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	1	5
	1	0	1	0	0	2
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	0	1	4
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	0	4
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	0	1	4
	1	1	1	1	0	4
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	1	5

	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	0	4
	1	0	0	0	0	1
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	0	4
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	1	5
	0	0	0	0	0	0
	1	0	1	1	0	3
	1	0	1	1	1	4
	0	0	0	0	0	0
	1	1	1	1	1	5
	1	1	1	1	1	5
	0	0	0	0	0	0
Jumlah	84	84	91	79	79	
	0.84	0.84	0.91	0.79	0.79	
	0.16	0.16	0.09	0.21	0.21	
	0.1344	0.1344	0.0819	0.1659	0.1659	
5						
0.6825						
1.334444						
Reliabilitas	0.610689					

LAMPIRAN 9
Uji Reliabilitas *Message Association*

Romantis	Teknologi	Cinta	Nostalgia	Reuni	FindAlumni	Chat	SosialMedia	TOTAL
1	1	1	1	1	1	1	0	7
0	0	1	0	0	1	1	0	3
1	1	0	0	0	0	1	1	4
0	0	0	0	0	1	0	0	1
1	0	0	1	0	1	0	1	4
0	0	0	0	1	1	1	0	3
1	0	1	1	1	1	0	0	5
1	1	1	1	1	0	1	1	7
1	1	1	1	1	1	1	0	7
1	0	1	1	1	1	0	1	6
0	1	0	1	0	0	0	0	2
1	1	1	1	1	1	1	1	8
0	0	1	1	0	0	0	0	2
0	0	0	0	0	1	1	1	3
1	1	1	1	1	1	1	1	8
1	1	0	0	0	1	1	0	4
0	0	0	1	0	1	0	1	3
0	0	0	1	1	0	0	0	2
1	1	1	1	1	1	1	1	8
1	0	1	1	1	0	1	0	5
0	1	0	1	0	0	1	1	4
1	0	0	0	1	1	0	0	3
1	1	1	1	1	1	1	1	8
0	1	1	0	1	0	1	0	4
1	0	1	0	0	0	0	0	2
0	0	0	0	0	1	0	0	1
0	0	0	0	1	1	1	1	4
0	1	1	1	0	0	0	1	4
0	0	0	0	1	1	1	0	3
1	0	1	1	0	1	0	0	4
0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	0	1	0	0	0	0	1
1	1	0	1	1	1	1	1	7
1	0	1	1	1	0	0	0	4
1	1	1	1	1	1	1	1	8
1	1	1	1	0	1	0	1	6
1	0	0	1	0	0	0	0	2
1	1	1	1	1	1	0	0	6
0	1	0	0	0	0	0	0	1
0	1	0	0	1	1	0	0	3

1	0	0	0	0	1	1	0	3
0	1	0	0	1	0	1	0	3
1	0	0	1	1	0	0	0	3
1	1	1	1	1	1	1	1	8
1	1	1	0	0	0	0	1	4
0	0	0	1	1	1	0	0	3
0	0	0	1	1	1	1	1	5
0	1	0	1	1	1	0	1	5
0	0	0	1	1	1	0	0	3
0	0	0	1	1	1	1	0	4
0	0	0	1	1	0	0	1	3
0	1	0	0	0	1	0	1	3
1	0	1	1	1	0	0	0	4
1	0	1	1	1	0	0	1	5
0	0	0	0	0	0	0	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	8
0	0	0	1	1	1	0	0	3
0	1	0	1	0	0	0	0	2
1	1	1	1	1	1	1	1	8
1	0	0	1	1	1	0	0	4
1	1	1	1	1	1	1	1	8
1	1	1	1	1	1	1	1	8
0	0	0	0	0	1	0	0	1
1	0	1	1	0	1	0	1	5
0	1	1	0	1	0	0	0	3
0	0	0	0	1	0	1	0	2
1	0	1	1	1	1	1	1	7
1	0	0	1	0	1	0	0	3
0	0	0	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	0	0	0	5
1	1	0	0	0	0	0	1	3
0	1	1	0	1	0	0	1	4
0	0	1	1	0	0	0	1	3
0	0	1	1	0	0	0	1	3
1	0	1	1	1	1	0	1	6
1	0	1	1	1	1	1	1	7
0	0	0	0	0	1	0	0	1
1	0	1	1	1	0	0	0	4
0	0	1	1	0	0	0	0	2
1	1	1	1	1	1	0	0	5
0	0	1	1	1	0	0	0	3
0	0	1	1	1	1	0	0	4
1	1	0	0	0	1	0	0	3
0	0	0	1	0	1	0	0	2

0	0	1	1	0	1	0	0	3
0	1	0	0	1	1	1	1	5
0	0	0	0	0	1	1	0	2
1	0	1	0	0	1	0	0	3
0	0	0	0	0	1	0	0	1
0	0	0	1	0	0	0	1	2
0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	1	1
0	0	0	0	0	1	0	0	1
1	0	1	1	1	0	0	0	4
0	0	0	0	0	1	0	1	2
1	1	1	1	1	1	1	1	8
1	0	1	1	1	1	0	0	5
0	0	0	0	1	1	1	0	3
0	0	0	0	1	1	1	1	4
48	38	48	65	57	62	38	44	
0.48	0.38	0.48	0.65	0.57	0.62	0.38	0.44	
0.52	0.62	0.52	0.35	0.43	0.38	0.62	0.56	
0.2496	0.2356	0.2496	0.2275	0.2451	0.2356	0.2356	0.2464	
5								
1.925								
4.585859								
Reliabilitas	0.725289							

1	1	0	2
1	1	0	2
1	1	1	3
0	0	1	1
1	1	1	3
1	1	1	3
1	1	1	3
1	1	1	3
1	0	0	1
1	1	0	2
0	1	0	1
0	0	1	1
0	0	0	0
1	1	0	2
1	1	1	3
1	0	0	1
1	1	0	2
1	1	1	3
1	1	1	3
1	0	1	2
1	1	1	3
0	1	0	1
1	0	1	2
1	1	0	2
1	1	1	3
1	0	0	1
0	0	1	1
1	1	1	3
1	1	1	3
1	1	1	3
0	0	0	0
1	1	1	3
1	1	0	2
1	1	0	2
1	0	0	1
1	1	1	3
1	1	1	3

1	1	1	3
1	1	0	2
1	0	1	2
1	1	0	2
1	1	1	3
0	0	1	1
1	0	1	2
1	0	1	2
1	0	1	2
1	0	1	2
1	0	1	2
0	1	1	2
1	1	1	3
1	1	1	3
82	61	73	
0.82	0.61	0.73	
0.18	0.39	0.27	
0.1476	0.2379	0.1971	
5			
0.5826			
0.822626			
Reliabilitas	0.885274		

LAMPIRAN 11
Uji Reliabilitas *Brand Favorability*

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
.754	5

Item-Total Statistics

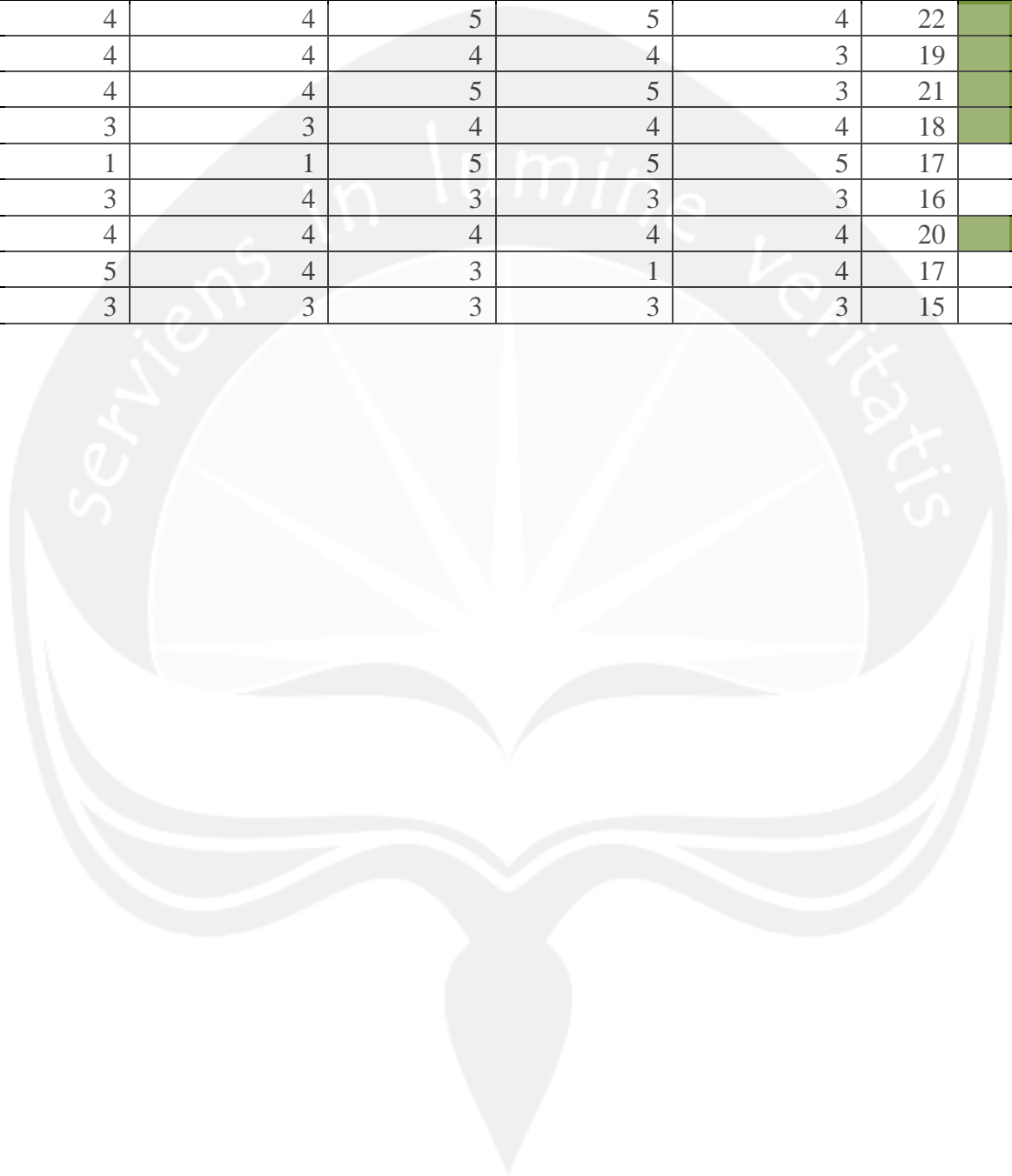
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IklanLine	15.79	5.056	.413	.749
FiturChatting	15.88	5.016	.513	.714
FiturFindAlumni	15.92	4.620	.506	.717
FiturFreeCall	15.85	4.452	.612	.675
FiturPhotoSharing	15.84	4.762	.571	.693

LAMPIRAN 12
Brand Favorability

suka iklan	fitur chatting	fitur find alumni	fitur free call	photo sharing	Total	Rata-rata
5	4	5	4	4	22	4.4
3	4	3	4	4	18	3.6
5	5	3	5	5	23	4.6
4	4	3	4	4	19	3.8
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	3	19	3.8
4	3	5	5	5	22	4.4
4	3	4	3	3	17	3.4
5	5	5	5	4	24	4.8
4	4	5	4	4	21	4.2
4	4	4	4	4	20	4
4	3	3	4	4	18	3.6
4	4	4	5	4	21	4.2
4	4	4	5	5	22	4.4
4	4	4	4	4	20	4
2	4	4	4	4	18	3.6
5	5	5	5	5	25	5
5	4	4	5	5	23	4.6
5	4	5	4	3	21	4.2
4	4	1	1	1	11	2.2
3	4	3	4	4	18	3.6
4	4	4	3	4	19	3.8
5	5	4	4	5	23	4.6
4	4	3	4	4	19	3.8
5	3	3	3	3	17	3.4
5	5	5	4	4	23	4.6
5	5	5	5	5	25	5
4	4	5	4	4	21	4.2
4	4	5	4	4	21	4.2
5	5	4	4	4	22	4.4
4	5	5	5	4	23	4.6
5	5	5	5	4	24	4.8
5	5	3	5	5	23	4.6
4	5	4	4	5	22	4.4
5	4	5	4	5	23	4.6
3	3	4	4	4	18	3.6
4	5	5	4	5	23	4.6
4	4	5	5	4	22	4.4
4	5	4	4	5	22	4.4
4	4	5	4	4	21	4.2

5	4	4	4	4	21	4.2	
4	4	4	4	4	20	4	
5	5	3	5	5	23	4.6	
4	4	4	4	4	20	4	
4	4	4	4	3	19	3.8	
3	4	4	4	4	19	3.8	
4	3	3	3	4	17	3.4	
3	3	3	3	3	15	3	
4	3	3	3	3	16	3.2	
5	4	3	3	4	19	3.8	
4	4	3	3	3	17	3.4	
4	4	4	4	4	20	4	
3	3	4	3	4	17	3.4	
3	3	3	3	4	16	3.2	
3	4	3	4	4	18	3.6	
4	3	3	3	3	16	3.2	
4	4	4	4	5	21	4.2	
4	4	4	4	4	5	21	4.2
3	4	3	4	4	18	3.6	
4	4	4	4	4	20	4	
5	5	3	4	5	22	4.4	
4	5	4	4	4	21	4.2	
4	4	4	4	4	20	4	
4	4	4	4	4	20	4	
4	4	4	4	4	20	4	
4	4	4	4	4	20	4	
4	4	5	5	4	22	4.4	
4	4	4	4	4	20	4	
4	4	4	4	4	20	4	
5	3	3	4	4	19	3.8	
4	3	3	3	4	17	3.4	
5	4	4	4	4	21	4.2	
5	5	5	5	5	25	5	
4	4	3	4	4	19	3.8	
5	4	5	4	5	23	4.6	
5	4	5	4	5	23	4.6	
4	4	4	5	5	22	4.4	
5	4	4	5	5	23	4.6	
3	3	4	4	4	18	3.6	
5	4	5	5	4	23	4.6	
3	4	3	3	3	16	3.2	
4	4	5	4	3	20	4	
4	4	4	4	4	20	4	
4	4	4	3	3	18	3.6	
4	4	3	4	4	19	3.8	
4	3	3	3	3	16	3.2	

4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
3	3	3	4	3	16	3.2
3	4	3	4	4	18	3.6
3	3	3	3	3	15	3
3	3	3	3	3	15	3
4	4	5	5	4	22	4.4
4	4	4	4	3	19	3.8
4	4	5	5	3	21	4.2
3	3	4	4	4	18	3.6
1	1	5	5	5	17	3.4
3	4	3	3	3	16	3.2
4	4	4	4	4	20	4
5	4	3	1	4	17	3.4
3	3	3	3	3	15	3



LAMPIRAN 13
Hasil Survey 10 Responden

Sebutkan 5 kata kunci mengenai iklan Line dalam drama mini Ada Apa dengan Cinta pada aplikasi *instant messaging* Line

1. Nama: Maria
Usia: 30
Asosiasi:
 - Romantis
 - Reuni
 - Cinta
 - Teknologi
 - Chat

2. Nama: Susi
Usia: 24
Asosiasi:
 - Romantis
 - Nostalgia
 - Lebay
 - Dramatis
 - Pengen

3. Nama: Annisa
Usia: 32
Asosiasi:
 - Bagus
 - Cinta
 - Lucu
 - Ganteng
 - Cantik

4. Nama: Christine
Usia: 26
Asosiasi:
 - Reuni
 - SMA
 - Find Alumni
 - Visioner
 - Kekinian

5. Nama: Theo
Usia: 25
Asosiasi:
 - Reuni
 - Dian sastro
 - Cinta
 - Bulan
 - New York

- 
6. Nama: Gloria
Usia: 24
Asosiasi:
 - Puitis
 - Nostalgia
 - Romantis
 - Pupus
 - Penantian

 7. Nama: Rico
Usia: 26
Asosiasi:
Modern
Realita
Detail
Cinta
Nostalgia

 8. Nama: Oki
Usia: 25
Asosiasi:
Cinta
Nostalgia
Find Alumni
Chat
Persahabatan

 9. Nama: Nia
Usia: 28
Asosiasi:
 - Find Alumni
 - Romantis
 - Cinta
 - Chat
 - Sosial Media

 10. Nama: Lider
Usia: 25
Asosiasi:
 - Find Alumni
 - Reuni
 - Cinta
 - Sosial Media
 - Teknologi

LAMPIRAN 15

Hasil dan Analisis Uji Cochran

Lampiran 14 merupakan hasil penyebutan asosiasi-asosiasi dari 10 responden. Setelah diolah ditemukan bahwa dari 50 asosiasi, kata kunci Cinta merupakan asosiasi yang paling banyak disebutkan oleh responden disusul kata kunci romantis, reuni, nostalgia, *find alumni* berjumlah 4, dan *chat* berjumlah 3 serta sosial media dan teknologi berjumlah 2.

Analisis

Setelah hasil dimasukkan dalam table pengujian asosiasi, dimana data sudah berupa data kategori yang disusun berdasarkan kode yang telah ditetapkan yaitu jawaban “Ya” diberi skor 1 dan “Tidak” diberi skor 0. Pengujian statistik dilakukan dengan menggunakan table *Chokadrat*.

Hipotesis

Hipotesis untuk kasus ini:

- Ho: Kemungkinan jawaban “ya” adalah sama untuk semua asosiasi atau asosiasi konsisten
- Hi: Kemungkinan jawaban “ya” adalah beda untuk semua asosiasi atau asosiasi tidak konsisten

Pengambilan keputusan:

Dengan membandingkan Statistik Hitung dengan Statistik Tabel

- Jika Statistik Hitung < Statistik Tabel, maka Ho diterima
 - Jika Statistik Hitung > Statistik Tabel, maka Ho ditolak
- Probabilitas > 0,05 = Ho diterima
- Probabilitas < 0.05 = Ho ditolak

Frequencies

	Value	
	0	1
Romantis	6	4
Teknologi	8	2
Cinta	4	6
Nostalgia	6	4
Reuni	6	4
FindAlumni	6	4
Chat	7	3
SosialMedia	8	2

Test Statistics

N	10
Cochran's Q	5.407 ^a
df	7
Asymp. Sig.	.610
Exact Sig.	.684
Point Probability	.115

a. 1 is treated as a success.

Hasil

- Statistik hitung

Dari tabel output di atas terlihat bahwa statistik hitung Cochran Q adalah 5,4 hasil bahwa

- Statistik Tabel

Di sini menggunakan tabel Chi-Square sebagai pembanding

Dengan melihat tabel Chi-Square, untuk df (derajat kebebasan) $k - 1 = 8 - 1 = 7$ dan tingkat signifikansi (α) = 5% maka didapat statistik tabel = 14,07

- Keputusan

Karena Statistik Hitung < Statistik Tabel (5,407 < 14,07), maka H_0 diterima

Berdasarkan Probabilitas

Terlihat bahwa pada kolom asym. Sig/ *asymptotic significance* adalah 0,610 atau probabilitas di atas 0,05 (0,610 > 0,05). Maka H_0 diterima atau asosiasi konsisten.

LAMPIRAN 16

Artikel: Peningkatan Pengguna Aplikasi *Instant Messaging*

Tim Ramping dengan Prestasi Gemilang: LINE Indonesia

Agresivitasnya sepanjang 2014—dengan klimaks kampanye mini drama “Ada Apa Dengan Cinta” pada penghujung tahun, berhasil mendongkrak kinerja LINE Indonesia secara signifikan. Jumlah pengguna layanan *instant messaging* ini di sini tembus angka 30 juta, dengan pertumbuhan tertinggi diantara kompetitornya. Siapa saja tim suksesnya?

LINE Indonesia menutup 2014 dengan kesan yang manis. Kampanye fitur Find Alumni-nya lewat penayangan mini drama “Ada Apa Dengan Cinta” (AADC) pada November 2014 sukses menaikkan pamor LINE sekaligus meningkatkan jumlah penggunanya. Strategi *Build In Branding* LINE pada mini drama AADC 12 detik itu menyedot lebih dari 4,5 juta penonton di YouTube dalam tempo hanya empat minggu. Lebih dari 20 versi video parodi mini drama AADC kemudian juga beredar di dunia maya. Bahkan, 160 ribu kicauan di media sosial Twitter dengan 14 kata kunci yang berbeda terkait mini drama AADC meramaikan jagat maya. Sementara di jejaring sosial Instagram, 20 ribu posting terkait mini drama AADC beredar selama dua minggu sejak kampanye mini drama AADC diluncurkan.



Tim LINE

Kampanye LINE-AADC 2014 yang fenomenal itu sontak membuat target LINE Indonesia menciptakan *user engagement* tercapai. Jumlah pengguna LINE diakui manajemennya melonjak signifikan pasca kampanye tersebut. Sayangnya, LINE tidak bersedia menyebut angka penambahan jumlah penggunanya usai kampanye LINE-AADC 2014 itu. Yang pasti sangat signifikan, kata Teddy Arifianto, Team Leader of Public Relations LINE Indonesia. Menurut catatan XL, seperti yang dipresentasikan pada Mobile Marketing Association Forum jelang akhir tahun lalu, kinerja LINE paling menonjol dibandingkan layanan *instant messaging* lain. Pertumbuhan LINE berada di urutan pertama dengan *year on year growth* 38%—sementara Google Talk pertumbuhannya 19%, Skype 11%, dan Kakao Talk 6%. Sementara itu, menurut Teddy, pertumbuhan LINE Indonesia ini tertinggi di antara pertumbuhan LINE di negara-negara lain di mana LINE berada sepanjang 2014. Sebelum kampanye LINE-AADC 2014, jumlah pengguna LINE nangkring di posisi ketiga setelah WhatsApp dan BlackBerry Messenger.

Sukses LINE penetrasi pasar dan menciptakan *engagement* dengan khalayak sasarannya di negeri ini tak lepas dari kerja keras tim yang jumlahnya ternyata terhitung ramping, yaitu hanya 11 orang. Mereka terdiri dari tiga tim, yaitu tim Marketing, Public Relations (PR), dan Business Development—selain tim support, yaitu Human Resources Division.

Pada Tim Marketing, Galuh Chandrakirana dipercaya sebagai Team Leader of Marketing. Ia dibantu oleh Annisa Novara Ahmadini. Tim Marketing ini bertugas merancang strategi *marketing* dan komunikasi LINE Indonesia. Sementara itu, di Tim PR ada Teddy sebagai Team Leader, dibantu oleh Azzura Nadia. Tim PR bertugas *support* tim *marketing* dan tim *business development* dalam format kampanye PR yang membidik seluruh *stakeholders* LINE.

Pada tim Business Development atau kerap disebut Bizz Team, ada Arthur Andesya, Fahmy Kleib, Theresia Ateng, dan Anggraini Widiasari, yang berkoordinasi langsung dengan LINE Global. Tugas Bizz Team adalah merancang kegiatan sekaligus memaksimalkan berbagai fitur aplikasi LINE baik untuk segmen B2B (Business to Business) maupun untuk B2C (Business to Consumers).

Meskipun berlatar belakang pendidikan berbeda, dengan rentang usia bervariasi—dari 23 tahun hingga 30 tahun lebih, menurut Galuh, tim LINE Indonesia terhitung cepat menjalin kekompakan. “Barangkali karena kami memiliki *passion* yang sama. Kami pun menganggap perbedaan yang dimiliki justru harus bisa memperkaya setiap kreativitas yang kami ciptakan,” ungkap Galuh.

Tentang kampanye LINE-AADC 2014 yang cukup fenomenal itu, Galuh menuturkan bahwa kampanye ini ditujukan dalam rangka peluncuran fitur Find Alumni LINE pada Juni 2014. Untuk membangun *awareness* fitur baru tersebut—juga untuk menciptakan *user engagement*, tim LINE Indonesia kemudian menghadirkan kampanye AADC.

“Kami duduk bersama merumuskan kampanye yang tepat untuk fitur Find Alumni. Ide memanfaatkan film AADC pun muncul. Awalnya, kami hanya ingin memanfaatkannya dalam bentuk iklan. Setelah meeting dengan tim, akhirnya AADC kami ubah pemanfaatannya menjadi mini drama yang diedarkan via Youtube maupun aplikasi LINE,” cerita Galuh.

Dalam *meeting* dan koordinasi intensif tentang kampanye LINE-AADC 2014, menurut Galuh, muncul berbagai tantangan, mulai dari pemilihan kanal komunikasi, penetapan jadwal *shooting* untuk para pemain AADC, meyakinkan pihak global tentang pemilihan film AADC sebagai kampanye fitur Find Alumni LINE, hingga meyakinkan Mira Lesmana sebagai pemilik hak cipta AADC.

“Saat itu, sebenarnya ada dua referensi film fenomenal yang kami pertimbangkan, yaitu AADC yang ditonton 2,2 juta orang dan Eifel I Am in Love yang ditonton oleh lebih dari 3 juta orang. Kami pun memutuskan untuk menggunakan AADC pada kampanye LINE kali ini,” tambah Galuh.

Ada dua alasan yang menjadi pertimbangan tim LINE Indonesia memanfaatkan AADC. Pertama, cerita AADC dinilai yang paling pas dengan fitur Find Alumni. Kedua, pemain utama AADC, Dian Sastrowardoyo dan Nicholas Saputra hingga kini masih menjadi Top Class Celebrity yang namanya masih bersinar.

Tantangan lainnya adalah membuat kampanye mini drama AADC dengan kualitas rekaman yang terbaik—agar kualitas kampanye tak beda dengan filmnya. “Untuk itu, kami meminta bantuan LINE Global dalam memproduksi mini drama AADC,” ucap Galuh sambil berseloroh bahwa saat produksi mini drama ini di Korea, tim LINE di Indonesia

memanfaatkan seluruh fitur LINE seperti fitur *chatting*, telpon gratis, hingga *video call*, untuk berkomunikasi dan berkoordinasi.

Bersamaan dengan proses produksi, Tim LINE pun menyusun strategi komunikasi pemasarannya. Rapat intensif tim di Indonesia memutuskan bahwa kanal komunikasi yang dipilih adalah Youtube, LINE, radio, TV, hingga sinema. Kanal komunikasi itu juga diperkuat dengan kegiatan PR yang agresif. “Kami memanfaatkan para pemain AADC sebagai Key Opinion Leader melalui *social media* mereka masing-masing, seperti lewat Twitter dan Instagram,” tutur Galuh. Agar fenomena kampanye mini drama AADC terus berlanjut, lanjutnya, LINE kemudian meluncurkan stiker bergambar wajah para pemain AADC.

Menurut Teddy, tak hanya fitur Find Alumni yang berhasil menyedot perhatian pengguna LINE. Di segmen B2B, fitur Official Account LINE juga sukses menjaring *brands* ternama. Brand Cinemax Jak Fm, Gen FM, LG, Coca-Cola, Nissan, Telkomsel, Indosat, dan Alfamart misalnya, telah memanfaatkan fitur Official Account untuk menciptakan *brand engagement* dengan target *audience* mereka. “Bahkan, para selebritis ternama juga memanfaatkan fitur tersebut untuk menciptakan *engagement* dengan fans-nya. Ada Raisa, Joe Taslim, Maudi Ayunda, dan artis lainnya yang telah memanfaatkan fitur Official Account,” tandas Teddy.

Kekompakan tim LINE Indonesia, diakui Teddy, diperkuat oleh setiap momen senggang yang dijalani bersama tim. Artinya, keseimbangan antara momen merancang strategi untuk membesarkan LINE dengan momen senggang di luar pekerjaan sangat diperlukan. Waktu senggang tim, seperti lunch time dan selepas waktu kerja, dimanfaatkan untuk momen mengakrabkan diri dan menciptakan *chemistry* yang sama.

“Biasanya, kami melakukannya dengan makan bersama, karaoke bareng, dan nonton bersama yang tidak jauh dari lokasi kantor. Perbedaan selera musik, film, hingga jenis makanan, justru makin membuat kami saling memahami satu sama lainnya. Love the brand dan be happy team menjadi kunci keberhasilan tim,” tutup Galuh. *