

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 *Nielesen Online Brand Effect* pada Pengguna *Line* Indonesia)

Naomi Yunita Parasian Silitonga

F. Anita Herawati

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281

email: naomisilitonga@gmail.com

Abstrak: *Semakin pesatnya perkembangan teknologi dan informasi berbagai perusahaan penyedia produk barang atau jasa juga bekerja keras untuk meluaskan jangkauan informasi tentang produknya, melalui periklanan yang efektif dengan menggunakan media baru yaitu internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan aplikasi messaging line dalam mobile mini drama “Ada Apa dengan Cinta”. Populasi yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Line di Indonesia.*

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan metode Nielsen online brand effect. Yang berdasar pada 5 variabel, yaitu Brand Awareness, Ad recall, Message Association, Action consideration, Brand Favorability. Hasil analisis pada variabel brand awareness menunjukkan iklan aplikasi instant messaging dalam mobile drama mini terbilang efektif membuat khalayak mengetahui keberadaan aplikasi instant messaging Line, sementara pada variabel ad recall menunjukkan bahwa iklan aplikasi instant messaging dalam mobile drama mini terbilang efektif dalam menyampaikan konten iklan yang mudah dipahami dan diingat oleh komunikan sedangkan pada variabel message association menunjukkan bahwa iklan aplikasi instant messaging dalam mobile drama mini terbilang efektif untuk menambah kesan komunikan terhadap produk yang diiklankan dan pada variabel action consideration menunjukkan bahwa iklan aplikasi instant messaging dalam mobile drama mini terbilang efektif dalam membentuk sikap komunikan dan yang terakhir analisis pada variabel brand favorability menunjukkan bahwa iklan aplikasi instant messaging dalam mobile drama mini terbilang sangat efektif dalam meningkatkan perasaan suka antara komunikan dengan produk yang diiklankan.

Key word: *aplikasi instant messaging, mobile drama mini, nielsen online brand effect, efektivitas, Line*

PENDAHULUAN

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. 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*.

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)

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. 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*.

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 kompetitoranya 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 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)

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*).

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah 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. Berdasar rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah 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.

KERANGKA TEORI

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). 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.

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 kesadaran merek (*brand awareness*), mengingat iklan (*Ad Recall*), asosiasi pesan (*Message Association*), pertimbangan pembelian produk (*Action consideration*), dan kesukaan merek (*Brand Favorability*). 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*.

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.

METODE

Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan metode survey yang bersifat deskriptif dengan menggunakan metode Nielsen Online *Brand Effect*. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna Line di seluruh Indonesia. Peneliti ingin mengetahui efektivitas iklan *mobile* mini drama pada pengguna Line di Indonesia dan 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. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik *non probability sampling*, khususnya teknik *purposive sampling*. 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. Berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan sebesar 10% (0,1), sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

Penelitian ini menggunakan data primer berupa hasil jawaban kuisioner yang disebarkan peneliti kepada responden dan 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. Setelah data terkumpul, maka data primer akan dianalisis melalui tahap uji validitas dan reliabilitas, distribusi frekuensi, perhitungan nilai rata-rata, dan perhitungan lebar kelas. Uji validitas untuk variabel *ad recall*, *message association*, *action consideration*, dan *brand favorability* dilakukan dengan teknik korelasi *Pearson Product Moment*. Uji reliabilitas untuk variabel *ad recall*, *message association* dan *brand favorability*, sementara uji reliabilitas untuk variabel *action consideration* dilakukan dengan teknik KR-20.

Perhitungan nilai rata-rata dari setiap variabel dilakukan berdasarkan penilaian bobot yang sudah ditentukan. Penilaian bobot pada variabel *brand awareness* dilakukan dengan memberi pertanyaan pada responden yang dijawab melalui pernyataan dan bobot yang sudah ditentukan, yaitu jawaban Ya berbobot 1 dan jawaban Tidak berbobot 0.

Penilaian bobot untuk variabel *ad recall* dilakukan dengan memberi daftar pertanyaan pada responden yang dijawab melalui pernyataan dan bobot yang sudah ditentukan, yaitu jawaban yang tepat berbobot 1 dan jawaban yang tidak tepat berbobot 0.

Penilaian bobot untuk variabel *message association* dilakukan dengan memberi daftar pertanyaan pada responden yang dijawab melalui pernyataan dan bobot yang sudah ditentukan. 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.

Penilaian bobot untuk variabel *action consideration* dilakukan dengan memberi daftar pertanyaan pada responden yang dijawab melalui pernyataan dan bobot yang sudah ditentukan, yaitu jawaban Ya berbobot 1 dan jawaban Tidak berbobot 0.

Penilaian bobot untuk variabel *brand favorability* dilakukan dengan memberi daftar pertanyaan pada responden yang dijawab melalui pernyataan dan bobot yang sudah ditentukan. Adapun pernyataan SS (Sangat Suka) berbobot 5, pernyataan S (Suka) berbobot 4, pernyataan N (Netral) berbobot 3, pernyataan TS (Tidak Suka) berbobot 2, pernyataan STS (Sangat Tidak Suka) berbobot 1.

Perhitungan nilai rata-rata variabel *brand awareness*, *ad recall*, *message association*, dan *action consideration* menggunakan skala dikotomi, sehingga penentuan rata-rata bobot jawaban dan *range* diukur dengan rumus median. Nilai median ini membentuk dua kategori, yaitu kategori “efektif” dan “tidak efektif”. Rumus median yang digunakan adalah sebagai berikut (Durianto, 2003:62).

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

Perhitungan nilai rata-rata variabel *brand favorability* menggunakan skala interval dan dihitung rata-rata bobot jawaban dengan rumus mean/rata-rata. Rumus mean adalah sebagai berikut (Priadi, 2010:89):

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

Hasil perhitungan mean dari variabel *brand favorability* dimasukkan ke dalam salah satu kelas efektivitas. Lima kelas efektivitas yang tersedia adalah Sangat Efektif, Efektif, Netral, Tidak Efektif, dan Sangat Tidak Efektif. Penentuan lebar kelas dilakukan dengan rumus (Priadi, 2010:89):

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

Jika minimal tiga variabel terbilang efektif, maka iklan aplikasi *instant messaging* dalam *mobile drama mini* terbilang efektif. Sebaliknya, jika hanya ada dua variabel yang terbilang efektif, maka iklan aplikasi *instant messaging* dalam *mobile drama mini* tidak terbilang efektif.

HASIL

Pengumpulan data berdasarkan Nielsen Online *Brand Effect* menghasilkan 100 tanggapan responden terhadap iklan aplikasi *instant messaging* dalam *mobile* mini drama. Efektivitas iklan aplikasi *instant messaging* akan diukur menggunakan 5 variabel, yaitu *brand awareness*, *ad recall*, *message association*, *action consideration*, dan *brand favorability*. Penentuan efektivitas dilakukan dengan menghitung rata-rata bobot jawaban dan lebar kelas.

Variabel *brand awareness*, *ad recall*, *message association*, dan *action consideration* menggunakan skala dikotomi, sehingga penentuan rata-rata bobot jawaban dan *range* diukur dengan rumus median untuk data tunggal berjumlah genap. Perhitungan dengan rumus median harus menentukan nilai tengah dengan cara mengurutkan data/jumlah jawaban responden dari angka yang terkecil hingga angka terbesar. Nilai tengah dari data 100 responden adalah data ke-50 dan data ke 51.

Perhitungan nilai rata-rata pada variabel *brand awareness*, *ad recall*, *message association* dan *action consideration* dilakukan dengan rumus median (nilai tengah) dan diperoleh nilai median sebesar 1 untuk variabel *brand awareness*, nilai median sebesar 4 untuk variabel *ad recall* dan *message association*, dan nilai median sebesar 2 untuk variabel *action consideration*. Nilai median ini sekaligus menjadi standar efektivitas pada masing-masing variabel.

Penetapan rata-rata bobot jawaban dan standar efektivitas variabel *brand awareness*, *ad recall*, *message association*, dan *action consideration* ini berbeda dengan variabel *brand favorability*. Variabel *brand favorability* menggunakan skala interval dan dihitung rata-rata bobot jawaban dengan rumus mean/rata-rata.

Perhitungan mean pada variabel *brand favorability* dihitung dengan menggunakan rumus *mean* dan didapatkan hasilnya, yaitu 3,96. Penentuan kelas efektivitas untuk variabel *brand favorability* dapat dilakukan dengan rumus *range*:

Penetapan efektivitas iklan aplikasi *instant messaging* dalam *mobile* drama mini secara keseluruhan dapat ditentukan efektivitas dari variabel *brand awareness*, *ad recall*, *message association*, *action consideration*, dan *brand favorability* karena kelima variabel tersebut merupakan indikator efektivitas iklan Line dalam *mobile* drama mini. Jika

minimal tiga variabel terbilang efektif, maka iklan aplikasi *instant messaging* dalam *mobile* drama mini terbilang efektif. Sebaliknya, jika hanya ada dua variabel yang terbilang efektif, maka iklan aplikasi *instant messaging* dalam *mobile* drama mini tidak terbilang efektif. Berikut adalah tabel pengukuran efektivitas iklan aplikasi *instant messaging* dalam *mobile* drama mini dilihat dari variabel *brand awareness*, *add recall*, *message association*, *action consideration*, dan *brand favorability*.

Tabel 1 Pengukuran Efektivitas Iklan Aplikasi *Instant Messaging* dalam *Mobile* Drama

Variabel	Jumlah Perolehan Nilai ≥ 1 (Jumlah Responden)	Median	Kategori Efektivitas	Persentase
<i>Brand Awareness</i>	100	1	Efektif	100%
Variabel	Jumlah Perolehan Nilai ≥ 4 (Jumlah Responden)	Median	Kategori Efektivitas	
<i>Ad Recall</i>	86	4	Efektif	86%
<i>Message Association</i>	51	4	Efektif	51%
Variabel	Jumlah Perolehan Nilai ≥ 2 (Jumlah Responden)	Median	Kategori Efektivitas	
<i>Action consideration</i>	76	2	Efektif	76%
Variabel	Mean Total	Range Kategori	Kategori Efektivitas	
<i>Brand Favorability</i>	3,96	3,51 – 4,4	Sangat Efektif	80%

(Sumber: Olah data, 2005)

Secara keseluruhan, iklan aplikasi *instant messaging* Line dalam *mobile* mini drama terbilang efektif karena kelima variabel, *brand awareness*, *ad recall*, *message association*, *action consideration*, dan *brand favorability* masuk dalam kategori efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan aplikasi *instant messaging* Line dalam *mobile* mini drama efektif dalam menyampaikan pesan iklan yang mudah dipahami dan diingat oleh komunikan. Iklan aplikasi *instant messaging* Line dalam *mobile* mini drama juga efektif dalam menyampaikan konten iklan, dan informasi mengenai iklan yang mampu membangun sikap komunikan, serta mampu meningkatkan rasa suka komunikan dengan fitur produk yang diiklankan.

PEMBAHASAN

Iklan Line dalam *mobile* drama mini Ada Apa dengan Cinta merupakan tipe iklan yang bisa mempengaruhi pengguna untuk menjadi tertarik pada iklan atau bisa disebut *Pull type advertising*, di mana iklan Line dalam *mobile* drama mini Ada Apa dengan Cinta juga termasuk yang memasukkan gambar pada iklannya atau yang disebut dengan

banner advertising (Frischa, 2012:44). Iklan Line ini juga menggunakan fasilitas internet untuk bisa mengaksesnya sehingga sesuai yang diungkapkan oleh Frischa iklan Line ini termasuk ke dalam *pull type adverting* ke dalam jenis *page insertion advertising*.

Secara keseluruhan iklan aplikasi dalam *instant messaging* Line dalam *mobile* mini drama terkait kelima variabel, *brand awareness*, *ad recall*, *message association*, *action consideration*, dan *brand favorability* masuk dalam kategori efektif. Berdasarkan perolehan data keempat variabel *brand awareness*, *ad recall*, *message association*, *action consideration* masuk dalam kategori efektif, sedangkan untuk variabel *brand favorability* masuk dalam kategori sangat efektif. Iklan aplikasi dalam *instant messaging* Line dalam *mobile* mini drama sangat efektif dalam menyampaikan pesan iklan sehingga dapat membentuk rasa suka komunikasi terhadap produk yang diiklankan. Hal ini terkait dengan variabel *brand favorability* yang mengukur rasa suka responden terhadap fitur Line yang diiklankan Line dalam *mobile* drama mini Ada Apa dengan Cinta. Diantara keempat variabel lainnya, variabel *brand favorability* sangat kuat untuk melihat efektivitas iklan *instant mesagging* dalam *mobile* drama mini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Peneliti menarik beberapa kesimpulan berdasarkan metode Nielsen Online *Brand Effect* atas lima komponen yaitu, *brand awareness*, *ad recall*, *message association*, *action consideration*, *brand favorability* 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.
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.

3. Hasil analisis pada variabel *message association* menunjukkan bahwa iklan aplikasi *instant messaging* dalam *mobile* drama mini terbilang efektif untuk menambah kesan komunikasi terhadap produk yang diiklankan.
4. Hasil analisis pada variabel *action consideration* menunjukkan bahwa iklan aplikasi *instant messaging* dalam *mobile* drama mini terbilang efektif dalam membentuk sikap komunikasi.
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 komunikasi dengan produk yang diiklankan.

Saran

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

1. Peneliti menyarankan komunikator lebih meningkatkan ketiga asosiasi yang terbanyak dipilih oleh responden ialah asosiasi nostalgia, *find alumni*, dan reuni.
2. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat diteliti bagaimana keputusan komunikasi untuk pembelian produk.
3. 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

- 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, Darma., 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
- Kriyanto, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Singarimbun, Masri. 2008. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES
- Strauss, Judy dan Rammond Frost. *E-Marketing, Sixth Edition*. New Jersey: Pearson,2012.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sumber Website

- Anonim. (n.d.). *Ad Recall*. Diakses dari http://www.iab.net/wiki/index.php/Ad_recall
- 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
- Line Corporation. (n.d). Diakses dari <http://line.me/en/>
- Line Corporation. (n.d). Diakses dari <http://linecorp.com/en/company/info>
- 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>
- We Are Social. 2015. *Digital in Indonesia*. Diakses dari <http://www.slideshare.net/fullscreen/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-apac-in-2015/146>

Sumber E-Book:

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