

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 LINE

LINE adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti telepon cerdas, tablet, dan komputer. LINE difungsikan dengan menggunakan jaringan internet sehingga pengguna LINE dapat melakukan aktivitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara, dan lain lain. LINE diklaim sebagai aplikasi pengirim pesan instan terlaris di 42 negara.



Gambar 1.1:

Logo LINE

Sumber: Google, 2014

Google trend menempatkan LINE sebagai aplikasi chat ketiga yang paling banyak dikenal dan digunakan, setelah BBM dan WhatsApp. (Google, 2014)

Tabel 1.1

5 Situs Aplikasi Chat Terpopuler

No	Site
1	Blackberry Messenger
2	WhatsApp
3	Line
4	We Chat
5	Skype

Sumber: Google, 2014

LINE menyediakan Layanan Chatting gratis dengan teman, mengirimkan video, foto. LINE juga dapat melakukan panggilan melalui suara dan video, kapan pun dan dimana pun secara gratis. LINE juga memiliki fitur stiker yang dapat mengekspresikan percakapan antar pengguna. LINE tersedia diseluruh perangkat smartphone (iPhone, Android, Windows Phone, Blackberry, Nokia) dan tersedia juga di PC.

1.1.2 YouTube

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video ke pengguna lain. YouTube berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML 5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna. YouTube dapat menampilkan film, klip TV, video musik serta ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan. Setelah 1 tahun peluncuran, perusahaan ini mengumumkan bahwa lebih dari 65.000 video diunggah setiap harinya dan mendapatkan kunjungan 100 juta per harinya. YouTube menyediakan forum untuk menghubungkan orang dengan orang, memberi informasi, dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia serta bertindak sebagai platform distribusi bagi pembuat konten asli dan pengiklan, baik yang besar maupun kecil (youtube, 2014).



Gambar 1.2

Logo YouTube

Sumber: Youtube, 2014

1.2 Latar Belakang Masalah

Sharing adalah kegiatan bagaimana seseorang membagikan pengalamannya kepada orang lain melalui teks, foto, video, menggunakan jejaring sosial yang berbasis internet (tekno.kompas.com, 2014). Menurut data *internet live stats* tahun 2013, Indonesia memiliki pengguna internet sebanyak 42 juta pengguna pada tahun 2014 seperti yang ada pada gambar berikut.

Indonesia

Year (July 1)	Internet Users**	User Growth	New Users	Country Population	Population Change	Penetration (% of Pop. with Internet)	Country's Share of World Population	Country's Share of World Internet Users	Global Rank
2014*	42,258,824	9%	3,468,057	252,812,245	1.18%	16.72%	3.49%	1.45%	12
2013*	38,790,767	2%	872,427	249,865,631	1.22%	15.52%	3.49%	1.43%	12
2012	37,918,340	27%	7,979,498	246,864,191	1.26%	15.36%	3.49%	1.51%	12
2011	29,938,841	14%	3,656,969	243,801,639	1.30%	12.28%	3.48%	1.31%	17

Gambar 1.2

**Perkembangan pengguna internet di Indonesia
dari tahun 2011 hingga 2014**

Sumber: internetlivestats, 2014

Pada tahun 2014, Indonesia mengalami pertumbuhan sebanyak 9% untuk tingkat pengguna internet yang jumlahnya sebanyak 42 juta. Ada sekitar 3,5 juta pengguna internet baru dari total populasi di Indonesia yaitu sebanyak 252 juta. Berdasarkan gambar diatas, Indonesia mengalami pertumbuhan secara konstan dilihat dari penambahan pengguna internet di Indonesia. Dari total pengguna internet di Indonesia, sebanyak 15% adalah pengguna media sosial, yang merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten “user-generated content” (*Kaplan & Haenlin 2010*). Berbagai tempat yang disebut *media sosial* antara lain Blog, Facebook, Twitter, myspace, friendster, dan situs-situs jejaring sosial lainnya yang memudahkan seseorang untuk menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan sesama penggunanya

(Kaplan & Haenlin, 2010). Nielson pada tahun 2010 mengatakan bahwa sebanyak 62% pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial untuk me-review produk.

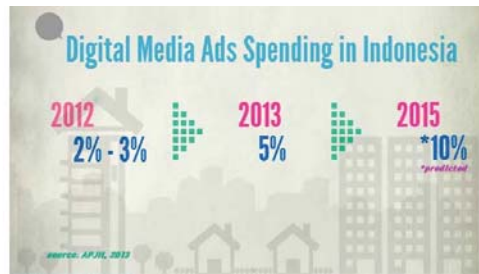
Tujuan Penggunaan Internet	Kegiatan Utama			Sektor Bisnis
	Industri Pengolahan	Hotel	Restoran/Rumah Makan	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Mengirim/menerima e-mail	95,72	97,02	93,57	95,75
Sosial Media	50,58	78,81	46,20	61,23
VOIP	28,40	27,15	18,71	25,62
Video Conferencing	19,07	24,50	11,70	19,59
Mencari Informasi barang/jasa	84,44	86,75	52,05	77,81
Mencari Informasi lembaga pemerintahan	74,71	76,16	30,99	65,07
Mencari Informasi berita	84,05	89,40	50,88	78,49
Menerima pemesanan barang/jasa	54,09	65,23	38,60	55,07
Melakukan pembelian barang/jasa	50,58	48,34	30,99	45,07
Pengadaan barang/jasa pemerintah atau BUMN secara elektronik	19,46	21,19	6,43	17,12
Internet Banking	54,47	52,65	26,90	47,26

Gambar 1.3

Tujuan penggunaan Internet

Sumber: apjii, 2014

Dari gambar 1.2 dapat dijelaskan bahwa, penggunaan internet disektor bisnis saat ini banyak digunakan untuk mengirim atau menerima email (95.75%), mencari informasi berita (78.49%), mencari informasi barang/jasa (77.81%), mencari informasi lembaga pemerintahan (65.07%), sosial media (61.23%), dan berbagai macam kegiatan lainnya dalam penggunaan internet. penggunaan sosial media pada sektor bisnis merupakan salah satu tujuan yang sering dilakukan saat menggunakan internet dengan jumlah 61.23%. Melihat jumlah pengguna internet yang berkembang secara pesat dan penggunaan media sosial yang tinggi, perusahaan-perusahaan *modern* melihat sebuah peluang untuk memanfaatkan fenomena ini dengan melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial. Terlihat pada Gambar 1.4.

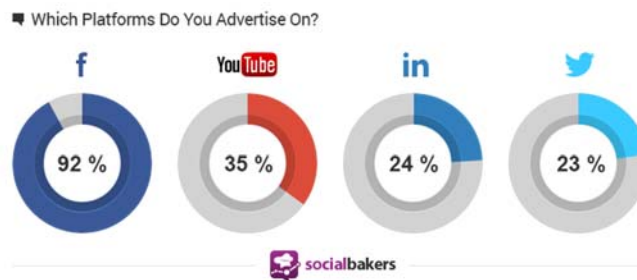


Gambar 1.4

Pertumbuhan anggaran belanja pemasaran digital di Indonesia

Sumber: cv-indonesia, 2014

Anggaran belanja pemasaran media digital mengalami pertumbuhan sebesar 1% di tahun 2012. Pada tahun 2013 meningkat menjadi 5%. Diprediksikan pada tahun 2015 akan terjadi peningkatan hingga 10% yang dimana para pelaku iklan memasarkan pada media sosial yang paling sering digunakan dalam beriklan. yang terlihat pada Gambar 1.5.



Gambar 1.5

Media sosial sering digunakan untuk beriklan

Sumber: Socialbakers, 2014

YouTube merupakan media sosial yang paling sering digunakan oleh para pengiklan setelah facebook, YouTube memiliki presentase sebanyak 35% di atas LinkedIn dan twitter. Menurut YouTube yang di kutip pada youtube.com, YouTube memiliki lebih dari 1 miliar pengguna yang mengunjungi YouTube setiap bulannya. Lebih dari 6 miliar jam video ditonton setiap bulannya. Setiap hari ada jutaan orang berlangganan video pada youtube. Jumlah berlangganan setiap hari naik lebih dari 3x

dibandingkan tahun lalu. Dikutip dari nururbintari.wordpress.com, survei *eMarketer.com* menunjukkan 75% agensi iklan sepakat iklan video *online* lebih efektif ketimbang iklan di TV tradisional. Pelaku bisnis akan lebih efisien dalam memperkenalkan mereknya di ruang tersebut karena mereka hanya akan membayar iklan tersebut ketika orang memilih dan melihat iklan tersebut hingga selesai. Pelaku bisnis juga akan lebih efektif untuk menargetkan pelanggan yang ideal dengan konsumennya karena YouTube memiliki pilihan untuk menargetkan demografi pengguna yang ideal terhadap merek tersebut. Sehingga tidak membuang uang iklan kepada orang-orang yang tidak tertarik dalam bisnisnya. Ruang iklan tersebut juga dapat disaksikan di perangkat lain seperti *smartphone*, tablet. Para pelaku bisnis juga dapat mengontrol kegiatan pemasarannya pada alat analisis yang diberikan oleh YouTube agar dapat melihat siapa yang melihat video yang ditampilkan. Terakhir, pengguna YouTube dapat berlangganan pada saluran pelaku bisnis, dan melakukan komunikasi serta membagikan video tersebut ke media sosial lainnya melalui tombol *sharing*. Tujuan perusahaan melakukan iklan ini adalah meningkatkan jumlah pengunjung kedalam web perusahaannya, meningkatkan *brand awareness* dan *recognition* serta melakukan pengelolaan terhadap konsumen yang ada (*Bryant, 2010* pada *Bahri, 2012:15*). Satu hal yang harus diperhatikan ketika melakukan kegiatan iklan pada media sosial adalah adanya perbedaan karakter dan perilaku dalam menyikapi media tersebut diantaranya adalah bagaimana sebuah kepercayaan dibangun (*Fog et al, 2002* pada *Bahri, 2012:15*).

LINE adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti telepon cerdas, tablet, dan komputer. LINE difungsikan dengan menggunakan jaringan internet sehingga pengguna LINE dapat melakukan aktivitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara, dan lain lain. LINE diklaim sebagai aplikasi pengirim pesan instan terlaris di 42 negara.

Mengutip id.techinasia.com pengguna LINE di tanah air kini mencapai angka 30 juta, naik 10 juta dari laporan bulan Februari lalu, yakni

20 juta. Peningkatan jumlah pengguna tersebut tidak mengherankan, LINE memang menggunakan promosi yang gencar di Indonesia. Aplikasi *chatting* ini sering mengadakan berbagai *event* seperti *Lucky Chance* yang berhadiah mobil, *Lucky Price* untuk barang menarik, dan lainnya. Dengan angka 30 juta, Indonesia kini menempati posisi kedua di dunia dengan menyalip Thailand yang memiliki 27 juta pengguna. LINE yang terus bersaing dengan aplikasi *chatting* lainnya telah memiliki 490 juta pengguna global. LINE pada tanggal 5 November 2014 meluncurkan fitur terbaru 'Find Alumni', yaitu sebuah fitur yang dapat dimanfaatkan untuk menemukan teman lama atau mantan teman sekelas dengan melibatkan pemain Ada Apa Dengan Cinta. (techinasia, 2014)

Mengutip pada antaranews.com Galuh Chandrakirana, *Team Leader Marketing* LINE Indonesia menyadari kebutuhan untuk berkomunikasi selalu ada. Tidak hanya kepada orang-orang di sekeliling kita, tetapi juga terhadap orang-orang yang pernah dekat dengan kita di babak kehidupan kita yang lalu yang jarang kita hubungi atau temui pada saat ini, Maka dari itu, LINE meluncurkan fitur terbaru yaitu 'Find Alumni',". Find Alumni ini dilengkapi dengan kurang lebih 180 ribu daftar sekolah termasuk 115 ribu sekolah dasar, 37 ribu sekolah menengah pertama, dan 23 ribu sekolah menengah atas, dan 5200 universitas di seluruh Indonesia dari departemen pendidikan. Dari 180 ribu yang terdaftar di Kementerian Pendidikan, termasuk sekolah swasta, madrasah, politeknik," (antaranews, 2014).

Cara untuk ambil bagian dalam "Find Alumni", yakni dengan buka aplikasi LINE kemudian klik '*more*' dan klik 'Find Alumni'. Saat sudah masuk pilih jenjang sekolah yang akan didaftarkan (SD, SMP, SMA, Universitas), setelah itu cari nama sekolah beserta tahunnya dan klik '*add*'. Selain itu, LINE juga mengajak pemain Ada Apa Dengan Cinta (AADC) untuk membuat mini drama, seperti Dian Sastrowardoyo, Nicolas Saputra, Titi Kamal, Ladya Cheryl, Sissy Priscillia, dan Adinia Wirasti. Dalam mini drama itu karakter utama seperti 'Rangga' (Nicolas Saputra) dan 'Cinta' (Dian Sastrowardoyo) yang terpisah 12 tahun, menemukan satu sama lain

dengan LINE. Menurut Galuh *Team Leader Marketing* LINE Indonesia, LINE memilih AADC sebagai tema utama karena kisah ini sangat relevan dengan fitur dan tema 'Find Alumni'. Iklan ini bertujuan untuk menginformasi kepada para pengguna bahwa kini mereka juga bisa reunion seperti halnya Rangga dan Cinta. Promosi yang dilakukan oleh LINE adalah strategi promosi yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosinya. melalui YouTube, LINE mencoba menarik penonton untuk menonton mini drama berdurasi 10 menit yang dibuat dengan menggandeng artis AADC sebagai ambassadornya. Dengan kisah yang ada pada AADC sangat membantu LINE untuk memperkenalkan fitur terbaru yang dirasa sesuai dengan cerita yang ada pada AADC dengan tema Find Alumni. Karena dampak media sosial, Orang menjadi lebih sering melakukan penyebaran informasi, yang secara tidak sadar membantu promosi LINE dalam memperkenalkan fitur Find Alumni.



Gambar 1.6

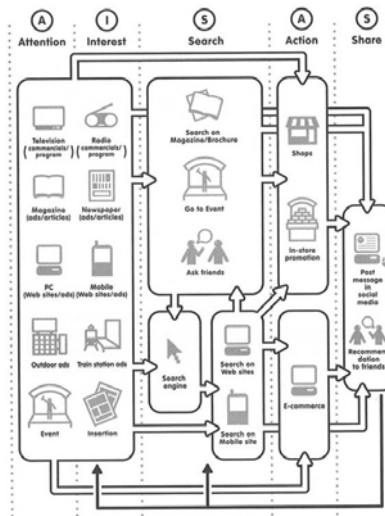
Gambar Meme Iklan LINE AADC

Sumber: Techinasia, 2014

Pada bulan November tahun 2014, Iklan LINE tersebut menjadi buah bibir pengguna smartphone khususnya pengguna LINE. Iklan LINE Menjadi topik hangat yang sering dibicarakan pada saat itu. Bermunculan *meme* atau parodi iklan menunjukkan bahwa iklan LINE menarik perhatian para penontonnya. Mengutip metrotvnews.com Strategi Line yang membuat

iklan bertajuk 'mini drama' Ada Apa Dengan Cinta' berhasil merebut perhatian pengguna media sosial. Sepanjang hari ini, iklan tersebut menjadi perbincangan hangat di Twitter. Dan, seperti biasa, meme dan parodinya juga turut memeriahkan suasana. Strategi Line sebenarnya tidak baru, sebelumnya kita sudah melihat WeChat yang melakukan hal serupa dengan JKT48 atau BeeTalk bersama Al Ghazali. Namun, harus diakui, strategi Line berada setingkat lebih tinggi karena jutaan orang punya kenangan manis bersama film Ada Apa Dengan Cinta (metrotvnews, 2014). Maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana perilaku dari penonton iklan LINE versi mini drama Ada Apa Dengan Cinta ini. apakah dari perhatian ini dapat membuat masyarakat di Indonesia melakukan pencarian seputar iklan LINE versi mini drama Ada Apa Dengan Cinta atau menggunakan Fitur Find alumninya atau hanya sekedar menyebar informasi seputar Iklan Ada Apa Dengan Cinta.

Pada saat ini dimana aliran informasi yang sudah semakin deras Dentsu mencoba merekomendasikan sebuah proses pembelian yang dikenal dengan nama AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Sharing*). Dalam metode ini penonton akan mendapatkan perhatian terhadap iklan dan kemudian muncul ketertarikan dan akhirnya melakukan pembelian dan dilanjutkan dengan membagikan pengalamannya setelah melakukan pembelian. Apabila pada level *Attention, Intertest, Search* berhasil maka konsumen akan melakukan Action yang bisa berbagai macam bentuknya salah satunya pembelian. Setelah melakukan pembelian konsumen akan menjadi pengantar *World-of-mouth* dengan cara menceritakan atau membagikan pengalaman kepada orang lain atau menulis *comment* di internet (*share*) (Sugiyama, 2011).



Gambar 1.6
Design Pemasaran menggunakan AISAS

Sumber: Sugiyama, 2011

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam lagi dengan judul penelitian yang akan diteliti, yaitu **“Analisis AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pada penonton iklan Line Versi "Ada Apa Dengan Cinta" (AADC) 2014 (Mini Drama) di Indonesia”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *“attention”* penonton iklan LINE versi *“mini drama AADC”*?
2. Bagaimana *“interest”* penonton iklan LINE versi *“mini drama AADC”*?
3. Bagaimana kegiatan *“searching”* yang dilakukan penonton iklan LINE versi *“mini drama AADC”*?
4. Bagaimana *“action”* penonton iklan LINE versi *“mini drama AADC”*?
5. Bagaimana penonton *“share”* tentang iklan LINE versi *“mini drama AADC”*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sejauh mana “*attention*“ yang dilakukan penonton iklan LINE versi “mini drama AADC”
2. Untuk mengetahui sejauh mana “*interest*” yang dilakukan penonton iklan LINE versi “mini drama AADC”
3. Untuk mengetahui sejauh mana “*searching*” yang dilakukan penonton iklan LINE versi “mini drama AADC”
4. Untuk mengetahui sejauh mana “*action*” yang dilakukan oleh penonton iklan LINE versi “mini drama AADC”
5. Untuk mengetahui sejauh mana “*share*” yang dilakukan penonton iklan LINE versi “mini drama AADC”

1.5 Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini memiliki manfaat untuk menambah ilmu dan memperluas wawasan di bidang pemasaran. Serta mengetahui proses informasi hingga menyebarkan kembali sebagai bentuk komunikasi pemasaran.

1.5.2 Aspek Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan sebagai landasan dalam menentukan kebijakan perusahaan untuk mengiklan menggunakan video advertising di YouTube pada waktu yang akan datang, dan sebagai tambahan informasi bagi perusahaan agar mengetahui gambaran mengenai respon pengguna YouTube terhadap video advertising yang ada pada YouTube berkaitan dengan iklan video yang dimunculkan agar dapat memenuhi target perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini di buat untuk memberi gambaran umum tentang penelitian yang di lakukan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai tinjauan objek studi, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang di bahas dan teori penunjang dalam memecahkan masalah.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini di bahas mengenai metode penelitian yang berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, teknik analisis data, definisi operasional penelitian dan desain instrumen penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai deskripsi dari objek penelitian, hasil dari analisis pengolahan data yang telah diperoleh dan pembahasannya yang diuraikan secara sistematis dan kronologis sesuai dengan ruang lingkup penelitian dan tujuan dari penelitian ini.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan terhadap hasil penelitian berikut saran-saran yang bisa di implementasikan baik bagi pihak yang membutuhkan maupun untuk keperluan penelitian lain secara lebih mendalam.