

**PENGARUH PESAN IKLAN LINE VERSI FILM “ADA APA DENGAN CINTA”
MINI DRAMA TERHADAP PENGGUNAAN FITUR FIND ALUMNI DI KOTA
BANDAR LAMPUNG**

**THE INFLUENCE OF MESSAGES IN LINE'S “ADA APA DENGAN CINTA” MINI
DRAMA TOWARD USING ITS FIND ALUMNI FEATURES IN THE CITY OF
BANDAR LAMPUNG**

Widya Atidhira¹, Toni Wijaya²

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh iklan LINE versi film “Ada Apa Dengan Cinta” mini drama terhadap penggunaan fitur Find Alumni pada aplikasi LINE. Tipe penelitian kuantitatif dengan metode survey, menggunakan teori AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action). Populasinya adalah pengguna LINE di kota Bandar Lampung dengan sampel 100 responden. Analisis data menggunakan teknik regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan iklan LINE versi film mini drama “Ada Apa Dengan Cinta” sebesar 47,74%, dimana uji hipotesa menunjukkan $F_{ratio}=89.354 > F_{table}=3.09$ yang berarti H_0 (null hypothesis) ditolak dan H_a (alternative hypothesis) diterima. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa pesan iklan mempengaruhi keputusan pengguna dengan korelasi yang kuat.

Kata kunci: Pesan Iklan, Fitur Find Alumni, LINE

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of message of LINE's Film Version Advertisement in “Ada Apa Dengan Cinta” Mini Drama using Find Alumni Feature on LINE messenger. This study used a quantitative research survey method. This study used Advertisement Message and AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) theory. The population of this study is LINE messenger users in Bandar Lampung and the used sample uses 100 respondents. The data results were analyzed by using simple linear regression analysis technique. The results of this study can be concluded that message of LINE's Film Version Advertisement has significant influences toward using Find Alumni Feature in the city of Bandar Lampung for 47,74%. Based on the results of Hypothesis testing, advertising message (message content, message structure, message format, and message source) has simultaneously showed that $F_{ratio}=89.354 > F_{table}=3,09$ in 5% significance level, which means H_0 (null hypothesis) was rejected and H_a (alternative hypothesis) was accepted. The result also shown that advertising message has significantly influenced the consumer decision to use Find Alumni Fitur with strong positive correlation.

Keywords: Advertisement Message, Find Alumni Feature, LINE messenger

¹ Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung., atidhirawidya@yahoo.com

² Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung., suratoni@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan penyebaran informasi yang semakin maju memaksa secara tidak langsung manusia untuk tetap sadar akan keberadaan teknologi-teknologi baru yang ada di sekitarnya. Perkembangan teknologi mencakup banyak hal, termasuk pada bidang komunikasi. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi sebagai sarana komunikasi memungkinkan setiap orang berkomunikasi dengan pihak lain yang terhubung dengan internet. Pada era teknologi yang serba memanfaatkan internet sebagai kebutuhan informasi yang tinggi ini membuat dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang, dan waktu. Komunikasi dan informasi yang terkoneksi dengan internet dikenal dengan sebutan Media Baru.

Media baru atau media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optik *broadband*, satelit dan sistem transmisi gelombang mikro (Flew, 2008:2-3). Jenis media baru yang paling dikenal saat ini adalah media sosial yang sering disebut juga dengan jejaring sosial. Jejaring sosial termasuk ke dalam jenis media baru karena karakteristiknya yang memberikan kesempatan kepada para pemakainya untuk memberikan opini publik atau adanya saling keterhubungan dari penerima maupun pengirim pesan. Contoh jejaring sosial antara lain: wikipedia, Blog, Twitter, YouTube, Instant Messenger, Facebook, dan lain-lain.

Menurut Effendy dalam bukunya “Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi”, menyatakan bahwa “Komunikasi bermedia ini semakin lama semakin efektif dan efisien karena didukung oleh teknologi komunikasi yang semakin canggih (Effendy, 2003:38). Relevan dengan pendapat Effendy di atas, masyarakat kini mengalami bahwa perkembangan dunia telekomunikasi menggunakan telepon selular atau *handphone* sangatlah maju dan pesat. Karena kemajuan perkembangan yang pesat ini cara berkomunikasi antara satu dan yang lainnya juga lebih mudah melalui *handphone* yang terhubung ke internet melalui *Instant Messenger*. Maka tidak diherankan lagi persaingan antar sesama perusahaan *instant messenger* semakin keras memikat konsumen dan memberikan fitur-fitur yang terbaik.

LINE merupakan satu di antara *Instant Messenger* lain yang melakukan kegiatan pemasaran melalui jejaring sosial. Banyak manfaat media sosial LINE bagi penggunanya, diantaranya adalah sebagai sarana penyampaian pesan, diskusi di sesama pengguna media sosial LINE. LINE diluncurkan untuk pertama kalinya pada pertengahan tahun 2011. LINE Indonesia memang berkembang dengan sangat baik, terbukti dengan total pengguna LINE di Indonesia yang menempati peringkat keempat di dunia yaitu mencapai angka 60 juta pengguna.

Pada penghujung tahun 2014 LINE mempertegas eksistensinya di jagad maya dengan memperkenalkan fitur terbarunya "Find Alumni". Find Alumni merupakan fitur dimana pengguna dapat berkomunikasi dengan rekan lama mereka, baik SD, SMP, SMA, maupun Universitas. Strategi LINE memperkenalkan fitur terbarunya adalah dengan membuat iklan mini drama serial lanjutan Film Ada Apa Dengan Cinta pada tahun 2002 silam. Konsep iklan mini drama Ada Apa Dengan Cinta ini menonjolkan kisah Rangga dan Cinta yang sudah 12 tahun terpisah jarak Jakarta-New York, kemudian Rangga menemukan kembali kontak Cinta, orang yang sudah lama tidak berkomunikasi dengannya melalui Fitur Find Alumni di aplikasi LINE *messenger*.

Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Iklan yang bagus dan kreatif merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran. Iklan juga harus memiliki daya tarik agar konsumen tertarik untuk melihatnya dan harus bisa memberikan informasi melalui pesan iklan (isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan) sehubungan dengan tujuan iklan tersebut sebagai sarana promosi perusahaan. Tindakan penggunaan diukur dari tahapan-tahapan yaitu membangkitkan perhatian (*Attention*), menumbuhkan ketertarikan (*Interest*), hasrat atau keinginan untuk menggunakan (*Desire*), membuat keputusan (*Decision*), dan kemudian melakukan tindakan sebagaimana diharapkan oleh pengiklan (*Action*) (Effendy, 2003:305). Rumusan masalah dalam penelitian adalah: Apakah terdapat pengaruh dari sebuah iklan LINE Versi Mini Drama Ada Apa Dengan Cinta yang berisi pesan-pesan iklan (isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan) terhadap penggunaan Fitur Find Alumni di Bandar Lampung?

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dimana lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. (Kriyantono, 2007:55). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi LINE *messenger* yang jumlahnya tidak diketahui, maka dari itu peneliti menggunakan rumus dari Bernoulli untuk pengambilan sampel dengan tingkat ketelitian (α) sebesar 5% sehingga diperoleh nilai $Z=1,96$ (dalam tabel distribusi Z), nilai e (tingkat kesalahan) sebesar 10%. Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel masing-masing sebesar 0,5 yaitu dengan hasil 96 atau dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel yang diambil menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah pengguna aktif LINE *messenger*, pernah menonton film AADC Versi tahun 2002 serta menduduki bangku SMA pada tahun 2002 (usia 30 tahun pada tahun 2016), pernah menonton iklan AADC mini Drama, dan responden menggunakan Fitur Find Alumni. Teknik analisis data menggunakan analisis linear sederhana dengan menggunakan program komputer SPSS versi 22.0. Uji validitas instrumen penelitian ini dilakukan dengan menghitung nilai korelasi dari tiap-tiap indikator pernyataan, dan didapat hasil bahwa semua indikator pernyataan memiliki nilai di atas 0,1966 yang berarti semua indikator pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai koefisien alpha dari semua variabel menunjukkan nilai di atas 0,6 yang berarti semua pernyataan adalah reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. HASIL

Dari pernyataan nomor 1-25 yang diajukan kepada 100 responden, berikut hasil dan pembahasan yang terangkum dalam variabel pesan iklan LINE Versi Film Ada Apa Dengan Cinta Mini Drama (*variabel independent*) dan variabel penggunaan Fitur Find Alumni (*variabel dependent*).

a. Pesan Iklan

Pesan dalam iklan sangat penting untuk meyakinkan konsumen tentang produk yang diiklankan, dengan begitu iklan dapat dengan mudah masuk ke dalam audiens dan audiens akan tertarik dengan produk yang diiklankan lalu membuat keputusan pembelian. Kepenerimaan akan pesan yang disampaikan oleh komunikator menjadi dasar penelitian akan keberhasilan suatu proses komunikasi (Effendi, 2003). Pesan iklan yang efektif memiliki empat komponen yang meliputi: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakannya (sumber pesan).

Berikut hasil yang didapat peneliti berdasarkan isi pesan iklan:

No.	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Pesan dalam iklan LINE Versi Film Ada Apa Dengan Cinta (AADC) mini drama mudah diingat	23	56	18	3	0
2.	Pesan dalam iklan LINE Versi Film AADC mini drama mudah dimengerti	23	57	19	1	0
3.	Pesan yang disampaikan dalam iklan LINE Versi Film AADC jelas	21	54	25	0	0
4.	Tema yang dipakai dalam iklan LINE Versi Film AADC mini drama sesuai dengan fitur yang ditawarkan yaitu fitur Find Alumni	28	50	19	3	0
5.	Isi Pesan Iklan LINE Versi Film Ada Apa Dengan Cinta Mini Drama membangkitkan perasaan senang ketika menyaksikannya	19	63	17	1	0
6.	Penyajian pesan Iklan LINE Versi AADC Mini Drama menimbulkan ketertarikan sehingga ingin menyaksikannya sampai selesai	24	59	16	1	0
7.	Alur cerita iklan saat Rangga memasukkan nama sekolahnya yang dulu dan menemukan kontak Cinta sesuai dengan keunggulan Fitur Find Alumni pada LINE messenger	18	67	14	1	0
8.	Struktur pesan iklan saat Rangga terlihat menggunakan fitur Find Alumni di LINE messenger memberi kesan yang positif tentang fitur yang dipakainya	19	60	20	1	0
9.	Ekspresi wajah pemeran dalam iklan AADC Mini Drama sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan	13	66	19	2	0
10.	Suara pengucapan kata-kata dalam iklan LINE Versi Film AADC Mini Drama jelas sehingga mampu mengungkapkan pesan dengan baik	25	63	12	0	0
11.	Musik pengiring dalam iklan LINE Versi Film AADC Mini Drama mendukung proses penyampaian pesan	26	57	15	2	0
12.	Tulisan kata-kata pada iklan LINE Versi Film AADC mini drama mudah dibaca, sehingga mampu mengungkapkan pesan dengan baik	26	57	15	2	0

13.	Pemeran dalam iklan LINE Versi AADC mini drama dapat dipercaya untuk mengiklankan Fitur Find Alumni	24	58	16	2	0
14.	Pemeran dalam iklan memiliki keahlian yang mendukung jalannya cerita iklan LINE Versi film AADC mini drama	37	51	12	0	0
15.	Pemeran yang ada dalam iklan LINE Versi AADC mini drama disukai banyak orang	36	49	13	2	0

b. Penggunaan Fitur Find Alumni

Pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa muncul dari respon konsumen karena adanya isi pesan iklan suatu produk yang diperhatikan (*Attention*) oleh konsumen yang mampu membangkitkan, menggugah rasa tertarik (*Interest*) sehingga timbul keinginan (*Desire*) untuk membeli (*Decision*) hingga tindakan membeli (*Action*). Berikut hasil penggunaan Fitur Find Alumni yang didapat peneliti berdasarkan tahapan AIDDA:

No.	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
16.	Saya menaruh perhatian pada pesan yang disampaikan dalam iklan LINE versi Film AADC mini drama	25	57	18	0	0
17.	Setelah menyaksikan iklan AADC mini drama, saya menaruh perhatian pada Fitur Find Alumni yang ditawarkan dalam iklan AADC mini drama	23	69	8	0	0
18.	Saya tertarik pada pesan iklan yang disampaikan dalam iklan LINE Versi Film AADC mini drama	23	61	16	0	0
19.	Setelah menyaksikan iklan AADC mini drama, saya tertarik pada Fitur Find Alumni yang ditawarkan dalam iklan	26	63	11	0	0
20.	Setelah menyaksikan iklan AADC mini drama, saya mencari tahu informasi mengenai Fitur Find Alumni	26	65	8	1	0
21.	Setelah menyaksikan iklan AADC mini drama, saya berkeinginan untuk menemukan teman lama semasa sekolah/kuliah	30	63	7	0	0
22.	Setelah menyaksikan iklan AADC mini drama, saya berkeinginan untuk menggunakan Fitur Find Alumni di LINE	29	68	3	0	0
23.	Saya memutuskan untuk menggunakan Fitur Find Alumni pada akun LINE messenger saya	33	62	5	0	0
24.	Saya menggunakan Fitur Find Alumni dan memasukkan nama sekolah/universitas saya dulu	33	57	9	0	0
25.	Saya aktif menggunakan Fitur Find Alumni dan menemukan kontak teman lama saya semasa sekolah/kuliah	45	47	7	1	0

Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.589	2.911		5.011	.000
	Σx	.451	.048	.691	9.453	.000

a. Dependent Variable: Σy

Perolehan persamaan regresi linier adalah sebagai berikut :

$$Y = 14.598 + 0,451X$$

Memiliki makna antara lain :

$\alpha = 14.598$ mempunyai makna : Jika iklan LINE versi film Ada Apa Dengan Cinta dianggap konstan maka besarnya keputusan menggunakan Fitur Find Alumni sebesar **14.598**

$\beta = 0,451$ mempunyai makna : Jika iklan LINE versi film Ada Apa Dengan Cinta ditingkatkan 1 persen, maka besarnya keputusan konsumen dalam Penggunaan Fitur Find Alumni **0,451**.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan antara komponen pesan iklan yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan diperoleh hasil pada tabel berikut ini:

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	763.515	1	763.515	89.354	.000 ^b
	Residual	837.395	98	8.545		
	Total	1600.910	99			

a. Dependent Variable: Σy

b. Predictors: (Constant), Σx

Dari hasil tabel di atas didapatkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($89.354 \geq 3,089$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat dikatakan bahwa variabel independen yaitu pesan iklan (isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan menggunakan fitur Find Alumni.

Koefisien Determinasi (R^2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.589	2.911		5.011	.000
	Σx	.451	.048	.691	9.453	.000

a. Dependent Variable: Σy

Dalam tabel diatas nilai R adalah 0,691. Untuk mengetahui nilai Koefisien Determinasi maka rumusnya adalah:

$$KD = R^2 \cdot 100\%$$

$$KD = 0,691^2 \cdot 100\%$$

$$KD = 0.477 \cdot 100\%$$

$$KD = 47,74$$

Penafsiran koefisien determinasi adalah bahwa pengaruh pesan iklan LINE Ada Apa Dengan Cinta mini drama terhadap penggunaan Fitur Find Alumni di Kota Bandar Lampung adalah sebesar 47,74%. Maka sisanya 52,26% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Dan dalam penelitian ini tingkat hubungan antar variabel berpedoman pada ketentuan dari Sugiyono (2010:231) yang menyatakan bahwa :

$$0,00 - 0,199 = \text{Sangat Rendah}$$

$$0,20 - 0,399 = \text{Rendah}$$

0,40 – 0,599	= Sedang
0,60 – 0,799	= Kuat
0,80 – 1,000	= Sangat Kuat

Berdasarkan ketentuan hubungan antar variabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh pesan iklan LINE Ada Apa Dengan Cinta mini drama terhadap penggunaan Fitur Find Alumni di Bandar Lampung “Kuat”.

2. PEMBAHASAN

Penelitian ini telah berhasil membuktikan adanya pengaruh isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan secara bersama-sama terhadap penggunaan suatu produk yang diiklankan yaitu Fitur Find Alumni LINE.

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 1995:7). Dalam sebuah iklan terdapat unsur penting yang harus diperhatikan salah satunya pesan iklan.

Kotler (2013:632) mengemukakan bahwa pesan iklan yang efektif memiliki empat komponen yang meliputi: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakannya (sumber pesan). Dari keseluruhan indikator pesan iklan, berdasarkan data kuesioner yang telah di olah peneliti berada dalam kategori baik yang artinya pesan dalam Iklan LINE Versi Film AADC mini drama dapat menarik perhatian konsumen.

Effendy (2003:134) menyebutkan bahwa para ahli komunikasi cenderung untuk sama-sama berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan apa yang disebut *A-A procedure* atau *from Attention to Action Procedure*. *A-A procedure* adalah penyederhaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA.

1. *Attention* (Perhatian)

Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran. Karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh LINE Corporation saat meluncurkan Fitur terbarunya yakni Fitur Find Alumni dengan memilih tema film AADC yang pernah *booming* di tahun

2002 sebagai strategi promosi dalam upaya menarik perhatian konsumen, hal ini karena dianggap sangat *related* dengan apa yang ingin ditampilkan oleh LINE, yakni fitur Find Alumni yang sifatnya *friendship*. Selain itu alasan lainnya, karena karakter orang Indonesia gemar silaturahmi dengan kembali menghubungi teman lama. Hal itu akan membangkitkan cerita lama dan gelak tawa yang sanggup membangkitkan kembali semangat.

Maka tidak heran berdasarkan data yang sudah diperoleh peneliti sebesar 57% responden yang setuju bahwa pesan iklan LINE AADC mini drama telah menarik perhatian responden, beserta 69% responden setuju bahwa mereka menaruh perhatian pada fitur yang ditawarkan dalam iklan LINE versi AADC mini drama.

Kualitas pesan iklan yang baik dari bagaimana iklan tersebut dapat menarik perhatian audiens dan informasi yang terkandung dalam iklan tersebut. Suatu iklan yang dapat menarik perhatian dan informatif akan memberikan dampak yang positif kepada audiens sebagai calon konsumen. Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa pesan Iklan LINE Versi Film AADC mini drama mampu menarik perhatian konsumen.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.

Pada dasarnya sebuah iklan harus mempunyai daya tarik yang digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu pesan iklan. Berbagai daya tarik itu dapat di kelompokkan kedalam dua kategori yaitu daya tarik informatif/rasional dan daya tarik emosional. Dalam penelitian ini daya tarik informatif yang diberikan melalui iklan LINE versi Film AADC mini drama adalah mengenai sebuah fitur Find Alumni pada aplikasi LINE yang diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari, seperti kehidupan dari pemeran iklan yaitu Rangga dan Cinta. Struktur pesan yang disampaikan logis karena dikemas dalam sebuah mini drama.

Sementara daya tarik emosional yang terkandung dalam isi pesan iklan LINE versi Film

Ada Apa Dengan Cinta mini drama adalah tentang bagaimana membuat audiens merasakan kebutuhan yang sama dengan yang terjadi dalam iklan. Seperti contohnya kebutuhan dalam berkomunikasi dengan teman lama. Hal seperti ini dapat mempertahankan ketertarikan audiens hingga membuat konsumen melakukan keputusan untuk menggunakan fitur tersebut.

Dalam hal ini Pesan Iklan LINE Versi Film AADC mini drama memiliki strategi untuk menarik perhatian konsumen agar menggunakan Fitur Find Alumni sebagai Fitur terbaru dari aplikasi Line Messenger. Berdasarkan data yang telah diperoleh peneliti, sebanyak 61% responden menyatakan setuju bahwa mereka tertarik kepada pesan iklan AADC mini drama yang disampaikan. Sebanyak 63% responden juga setuju bahwa setelah melihat iklan AADC mini drama mereka jadi tertarik kepada Fitur Find Alumni. Karena ketertarikan responden akan Fitur tersebut, sebanyak 65% responden setuju bahwa mereka mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai Fitur Find Alumni. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pesan iklan LINE Versi Film AADC mini drama mampu menarik perhatian konsumen.

3. *Desire* (Keinginan)

Dalam tahap ini konsumen mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang diiklankan karena hasrat dan keinginan untuk membeli atau menggunakan mulai timbul. Setelah iklan dapat menarik perhatian konsumen dan dianggap memiliki daya tarik tersendiri maka akan timbul keinginan untuk menggunakan produk yang sudah diiklankan.

Berdasarkan data yang sudah diperoleh peneliti bahwa sebesar 63% responden setelah menyaksikan iklan LINE AADC mini drama, konsumen jadi berkeinginan untuk menemukan teman lama semasa sekolah atau kuliah serta sebanyak 68% responden menyatakan setuju bahwa setelah menyaksikan iklan tersebut, responden berkeinginan untuk menggunakan Fitur Find Alumni di LINE messenger mereka.

Dapat disimpulkan pada tahap *desire* ini, variabel pesan iklan yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan dapat membawa audiens pada tahapan untuk mencerna dan memahami makna pesan dari iklan LINE AADC mini drama ini, hingga

muncul keinginan atau minat untuk bertemu teman lama dan berkeinginan untuk menggunakan Fitur Find Alumni.

4. *Decision* (Keputusan)

Keputusan sangat bagus bila mampu menciptakan keinginan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang diiklankan. Berdasarkan data yang sudah diperoleh peneliti bahwa sebesar 62% responden menyatakan setuju bahwa setelah menyaksikan iklan LINE AADC mini drama, responden memutuskan untuk menggunakan Fitur yang ditawarkan yaitu Find Alumni.

5. *Action* (Tindakan)

Yaitu bagaimana pesam iklan mampu menimbulkan respon. Pada tahap ini calon konsumen telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk ataupun jasa yang diiklankan. Berdasarkan data yang telah diperoleh peneliti bahwa sebesar 57% responden menggunakan Fitur Find Alumni untuk menemukan kontak teman lama semasa sekolah/kuliah.

Berdasarkan hasil analisis dari data yang telah diperoleh peneliti dapat disimpulkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pesan iklan LINE versi film Ada Apa Dengan Cinta mini drama mempengaruhi keputusan konsumen hingga tindakan untuk menggunakan Fitur Alumni.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan yang telah disajikan sebelumnya, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesan iklan LINE Versi Film “Ada Apa dengan Cinta” Mini Drama berpengaruh signifikan terhadap penggunaan Fitur Find Alumni di Kota Bandar Lampung sebesar 47,74%. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan elemen pesan iklan yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan secara simultan atau bersamaan berpengaruh terhadap penggunaan fitur Find Alumni di Kota Bandar Lampung. Kondisi ini menggambarkan bahwa semakin baik elemen pesan yang dirancang dalam

suatu iklan produk atau jasa maka pembelian atau penggunaan produk atau jasa tersebut akan semakin tinggi, sehingga dalam menyusun sebuah iklan, variabel isi pesan harus dirancang dengan baik sehingga audiens dapat dengan mudah menangkap isi pesan yang terkandung dalam iklan tersebut dan mengubah perilaku konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa yang diiklankan.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya untuk menambah variabel lain selain dari variabel pesan iklan, seperti: variabel kualitas fitur, variabel kualitas layanan, variabel bauran promosi, dan lain-lain.
2. Diharapkan bagi mahasiswa yang sedang melakukan penelitian atau untuk penelitian selanjutnya untuk mencari dan membaca referensi lain lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru khususnya di bidang Ilmu Komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendi, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Kriyantono, Rachmat. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenandan Media Group
- Kotler, Philip & Keller Kevin Lane. (2013). *Manajemen Pemasaran, edisi ke tigabelas*. Jakarta: Erlangga
- Fandy, Tjiptono. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Windyastuti, Ayunda (24 Maret 2016). "Pengguna LINE Indonesia Lompat 200%". Diakses pada tanggal 5 April 2016 dari <http://inet.detik.com/read/2016/03/24/155855/3172590/398/pengguna-line-indonesia-lompat-200>