

Efektifitas Terpaan Iklan Aplikasi *Instant Messenger* Line di Televisi dan Faktor Demografis terhadap Minat Mengunduh

Aprilla Agung Yunarto
14030111140139

Abstrak

Perkembangan teknologi berdampak secara tidak langsung terhadap industri aplikasi *instant messenger* di Indonesia. Para pengembang / *developer* berusaha melakukan kegiatan pemasaran dengan tujuan produknya dapat diterima oleh konsumen. Line sebagai aplikasi *instant messenger* pendatang baru di Indonesia juga berusaha menarik perhatian konsumen salah satunya melalui cara iklan di media televisi. Namun, minat mengunduh masyarakat terhadap Line nampaknya masih kalah dengan para kompetitornya yang lebih dulu terjun di industri ini. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji seberapa besar efektifitas terpaan iklan aplikasi *instant messenger* Line di televisi dan faktor demografis terhadap minat mengunduh aplikasi *instant messenger* Line.

Model Pemrosesan Informasi, Teori Kategori Sosial dan Model Sosial Budaya digunakan untuk menjelaskan efektifitas terpaan iklan aplikasi *instant messenger* Line di televisi dan faktor demografis terhadap minat mengunduh aplikasi *instant messenger* Line. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mempunyai *smartphone* dan mengunduh Line yang terterpa iklan aplikasi *instant messenger* Line di televisi yang diambil sebanyak 50 orang, dengan teknik purposive sampling.

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis menunjukkan nilai t variabel terpaan iklan aplikasi *instant messenger* Line di televisi adalah 3,644 atau lebih besar dari t tabel (2,012), sehingga terpaan iklan aplikasi *instant messenger* Line di televisi mempengaruhi minat mengunduh aplikasi *instant messenger* Line. Sedangkan, nilai t variabel faktor demografis adalah 2,197 atau lebih besar dari t tabel (2,012), sehingga faktor demografis mempengaruhi minat mengunduh aplikasi *instant messenger* Line. Untuk mengetahui pengaruh antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan uji F dimana nilai F hitung sebesar 11,732 atau lebih besar dari F tabel (3,195), sehingga variabel terpaan iklan aplikasi *instant messenger* Line di televisi dan faktor demografis bersama-sama mempengaruhi minat mengunduh aplikasi *instant messenger* Line.

Variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen adalah sebesar 33,3%, dimana sumbangan efektif dari variabel terpaan iklan aplikasi *instant messenger* Line di televisi sebesar 25,93% dan variabel faktor demografis menyumbang sebesar 7,39%.

Kata kunci : terpaan iklan; faktor demografis; minat mengunduh

Abstract

Technological development indirectly effects instant messenger application industry in Indonesia. The developers are trying to market the product so that can be accepted by consumers. Line as a newcomer instant messenger application in Indonesia is also trying to attract consumer's attention through advertisement in television media. However, the interest of public to download Line still seems to be inferior to its competitors which early come in this industry. Therefore, this study aims to assess how big the effectiveness of Line instant messenger applications advertising exposure in television and demographic factors on the interest of Line instant messenger application downloading.

Information Processing Model, the Theory of Social Class and Socio-Cultural Models is used to explain the effectiveness of Line instant messenger application's advertising exposure in television and demographic factors on the interest of Line instant messenger application downloading. The population in this study is people who have a smartphone and downloaded the application whom are exposed by Line instant messenger application advertisement on television. It is taken 50 people as a sample using a purposive sampling technique.

Multiple Linear Regression analysis is used to test the hypothesis. Hypothesis test showed t value exposure variable of Line instant messenger applications advertising on television is 3.644 or greater than t table (2.012), so the advertising exposure of Line instant messenger applications on television affects the interest of Line instant messenger application downloading. Meanwhile, the value of the variable t demographic factor is 2.197 or greater than t table (2,012), so the demographic factors affect interest of Line instant messenger application downloading. To determine the influence of all independent variables on the dependent variables, it is tested F where F is calculated as 11.732 or greater than F table (3.195), so that both the exposure of Line instant messenger applications advertisement in television and demographic factors affect the interest of Line instant messenger application downloading.

Variation of the dependent variable that can be explained by two independent variables is about 33.3%, where the effective contribution of advertising exposure variable of Line instant messenger applications on television by 25.93% and variable demographic factors accounted for 7.39%

Keywords: advertising exposure; demographic factors; interest downloading

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Belch dan Belch, 2003: 7). Salah satu kegiatan pemasaran yang menjadi andalan para pelaku industri adalah periklanan. Iklan berfungsi sebagai penghubung antara penjual dalam memperkenalkan dan memengaruhi keputusan pembelian atas produk barang atau jasa kepada calon konsumen. Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler, 2008 : 244).

Segmentasi pasar merupakan proses memilah suatu pasar menjadi grup-grup yang berisikan konsumen yang sejenis dan memilih grup dan individu yang paling tepat untuk dilayani perusahaan (Peter dan Olsson, 2000: 135-136). Dengan melakukan segmentasi pasar, pemasar dapat dengan mudah menganalisis apakah pesan iklan dapat dicerna dengan baik oleh konsumen. Setiap konsumen yang terterpa iklan memiliki pengaruh yang berbeda-beda, karena khalayak memiliki latar belakang yang berbeda. Usia, tingkat pendidikan dan jenis kelamin merupakan macam karakteristik demografis yang digunakan sebagai dasar untuk segmentasi pasar (Umar, 2002: 45-46).

Line melakukan *positioning* terhadap produknya untuk anak muda usia 15-19 tahun dan dewasa 20-29 tahun, yang dalam peta kepemirsaaan TV memperlihatkan penurunan konsumsi. Konsumen dengan rentang usia tersebut lebih cenderung sering menggunakan media internet terutama melalui *smartphone*. Hingga 2009, penggunaan ponsel di usia 10 tahun ke atas di 9 kota besar di Indonesia mencapai 49% atau menjangkau rata-rata 21,5 juta orang (riset Nielsen Maret 2010).

Televisi memang masih menjadi media dominan dalam memasarkan produk karena jangkauan siarnya yang luas tetapi televisi kini bukan menjadi media yang efektif untuk menjangkau konsumen usia remaja dan dewasa awal (15-29 tahun) karena mulai ditinggalkan dan beralih ke media baru seperti internet. Iklan televisi dalam prakteknya juga seringkali menjadi sumber pengeluaran yang besar tanpa mampu memberikan *return* yang memuaskan. Karena tidak dipungkiri bahwa hanya sedikit pemirsa yang mampu menerima perhatian dari ratusan iklan yang ditayangkan setiap hari. Belum lagi dengan banyaknya stasiun televisi yang ada dan fenomena berpindah-pindah saluran yang seringkali muncul. Kecenderungan ini terjadi pada hampir seluruh golongan *audience* termasuk pada usia muda yang merupakan konsumen utama Line.

Line nampaknya mulai menyadari fenomena tersebut. Frekuensi iklan Line di televisi semakin berkurang dari tahun ke tahun. Dalam beberapa bulan terakhir Line lebih gencar melakukan promosi melalui media internet seperti Youtube, media sosial dan berbagai fitur menarik dalam aplikasi Line itu sendiri. Ini sesuai dengan target utama Line yaitu anak muda yang lebih cenderung menggunakan media internet sebagai media utama dalam memperoleh informasi dan hiburan.

Line ingin menunjukkan eksistensinya dalam dunia *instant messenger* dengan merancang strategi komunikasi pemasaran melalui iklan yang kreatif dan unik. Dengan strategi semacam ini Line menjadi perbincangan hangat di masyarakat terutama ranah media

sosial. Hal ini tentu saja berdampak langsung dengan mendongkraknya *brand awereness* dari Line.

RUMUSAN MASALAH

Kenyataan yang menunjukkan bahwa dengan strategi pemasaran yang massif namun Line masih tertinggal dengan para kompetitornya menjadi dasar dari penelitian ini. Berdasarkan uraian di atas, munculah pertanyaan penelitian seberapa besar efektifitas terpaan iklan aplikasi *instant messenger* Line di televisi dan faktor demografis terhadap minat mengunduh aplikasi *instant messenger* Line?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji seberapa efektif terpaan iklan aplikasi *instant messenger* Line di televisi dan faktor demografis terhadap minat mengunduh aplikasi *instant messenger* Line.

KERANGKA TEORI

1. Efektifitas terpaan iklan aplikasi *instant messenger* line di televisi terhadap minat mengunduh

Shore berpendapat terpaan lebih dari sekedar mengakses media. Terpaan tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa, akan tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan media massa tersebut. Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang terjadi pada individu atau kelompok (Kriyantono, 2010: 209).

Iklan diartikan Kotler sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Artinya, dalam menyampaikan pesan tersebut, komunikator memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayari orang yang mengupayakannya. Secara prinsip, iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non personal melalui media untuk ditujukan kepada komunikan dengan cara membayar (Widyatama, 2009: 13-16).

Televisi merupakan media massa, sehingga iklan televisi adalah salah satu *output* dari media massa. Dalam proses komunikasi, pesan dalam media massa dapat menerpa seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung, sama halnya dengan terpaan

iklan aplikasi *instant messenger* Line. Oleh karena itu, Stamm dan Bowes (1990) dalam Nurudin (2007: 206) menyatakan bahwa efek komunikasi massa terdiri atas efek primer dan efek sekunder. Efek primer meliputi terpaan, perhatian, dan kognisi. Sedangkan efek sekunder meliputi perubahan tingkat kognitif (perubahan pengetahuan dan sikap), dan perubahan perilaku (menerima dan memilih).

Minat sendiri merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apapun yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat yang berujung pada datangnya kepuasan. Bila kepuasan berkurang, minatpun berkurang (Hurlock, 1980: 114). Keinginan berperilaku bisa diartikan sebagai minat beli konsumen untuk berperilaku menurut pandangan mereka sendiri dalam mengambil keputusan membuang atau menggunakan produk atau jasa (Mowen dan Minor, 2002: 322). Berdasarkan uraian tersebut minat akan semakin tinggi jika pesan iklan aplikasi *instant messenger* Line di televisi dapat meyakinkan konsumen bahwa aplikasi *instant messenger* Line merupakan produk yang menguntungkan dan dibutuhkan untuk konsumen.

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh seseorang terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar seseorang dan di dalam diri seseorang itu sendiri. Pada tingkatan ini lebih akan dihubungkan dengan bagaimana keinginan dari pelanggan untuk membeli produk tersebut. Tahap ini akan dibagi menjadi dua yaitu hanya pada tahap ingin saja atau tahap memiliki hasrat yang kuat untuk membeli produk yang dipromosikan. Disini faktor emosi dan kejiwaan pelanggan menjadi fokus perhatian utama (Prisgunanto, 2006: 70).

Untuk menjelaskan hubungan antara variabel efektifitas terpaan iklan aplikasi *instant messenger* Line di televisi terhadap minat mengunduh, dapat digunakan Model Pemrosesan Informasi Konsumen. Pemrosesan Informasi Konsumen adalah proses di mana para konsumen diekspos untuk menerima informasi, menjadi terlibat dengan informasi tersebut, memperhatikan informasi, memahami informasi, mengingatnya dan mencari kembali untuk digunakan di masa mendatang (Mowen dan Minor, 2002: 81).

Menurut Mowen dan Minor (2002: 82), terdapat tiga faktor penting yang mempengaruhi pemrosesan informasi: persepsi, tingkat keterlibatan konsumen, dan memori. Faktor pertama, persepsi adalah proses dimana individu diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut, dan memahaminya. Dalam persepsi terdapat tahap *exposure* (*exposure stage*), konsumen menerima informasi melalui panca inderanya. *Exposure* (terpaan) tidak bisa lepas dengan rangsangan dari

luar yang langsung mengenai alat indera atau biasa disebut sensasi. Menurut Wolman dalam Rakhmat (2007: 48), sensasi adalah pengalaman elementer yang segera, yang tidak memerlukan penguraian verbal, simbolis atau konseptual dan terutama berhubungan dengan kegiatan alat indera.

Setelah rangsangan panca indera mendapat perhatian dan dipahami oleh konsumen, faktor kedua yang mempengaruhi pemrosesan informasi adalah tingkat keterlibatan konsumen dalam proses. Tingkat keterlibatan mempengaruhi apakah konsumen akan bergeser dari exposure ke perhatian dan akhirnya sampai pada tahap pemahaman persepsi. Selain itu, keterlibatan juga mempengaruhi fungsi memori (Mowen dan Minor, 2002: 82). Keterlibatan konsumen adalah minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami dan mengelaborasi informasi tentang pembelian (Mowen dan Minor, 2002: 83).

Faktor terakhir adalah memori. Menurut Schlessinger dan Goves dalam Rohim (2009: 61), memori adalah sistem yang sangat terstruktur, yang menyebabkan organisme sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya sehingga berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan setiap saat stimulus mengenai indera kita, setiap saat pula stimulus itu direkam secara sadar atau tidak sadar.

2. Hubungan antara faktor demografis terhadap minat mengunduh

Faktor demografis adalah pengelompokan penduduk berdasarkan kategori yang bisa diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut: (a) Usia adalah periode hidup seseorang, (b) Jenis Kelamin adalah status seseorang sebagai laki-laki atau perempuan, dan (c) Pendidikan adalah jenjang pendidikan terakhir seseorang (Umar, 2002: 45-46). Indikator-indikator yang dapat dikelompokkan ke dalam faktor demografis adalah usia, jenis kelamin, besar keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan dan pekerjaan (Peter dan Olsson, 2000: 140).

Faktor demografis merupakan salah satu bentuk dari segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan proses memilah suatu pasar menjadi grup-grup yang berisikan konsumen yang sejenis dan memilih grup dan individu yang paling tepat untuk dilayani perusahaan (Peter dan Olsson, 2000: 135-136).

Untuk menjelaskan efektifitas faktor demografis dengan minat mengunduh aplikasi *instant messenger* Line maka dari itu digunakan Teori Kategori Sosial. Teori ini

dikembangkan oleh De-Fleur dan Ball-Rokeach. Teori ini berasumsi bahwa dalam masyarakat terdapat kelompok-kelompok sosial, yang reaksinya pada stimulus tertentu cenderung sama. Golongan sosial berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pendidikan, tempat tinggal dan keyakinan beragama menampilkan kategori respons. Anggota-anggota kategori tertentu akan cenderung memilih isi komunikasi yang sama dan akan memberi respons kepadanya dengan cara yang hampir sama pula (Rakhmat, 2007:202).

Menurut Suprpto (2009: 23) Teori Kategori Sosial terdapat kategori sosial yang luas dalam masyarakat kota industri yang kurang lebih memiliki perilaku sama terhadap rangsangan-rangsangan tertentu. Kategori sosial tersebut didasarkan pada usia, jenis kelamin, tingkat penghasilan, tingkat pendidikan, tempat tinggal atau agama.

3. Efektifitas terpaan iklan aplikasi *instant messenger* line di televisi dan faktor demografis terhadap minat mengunduh

Periklanan diartikan Lee dan Johnson (2004: 3) sebagai komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum.

Televisi merupakan media iklan yang paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen sehingga iklan televisi memiliki dua kekuatan penting. Pertama, dapat menjadi sarana efektif yang menunjukkan secara langsung atribut-atribut produk dan menjelaskan secara persuasif manfaat produk. Kedua, iklan televisi menjadi sarana yang mendorong untuk secara dramatis memotret pengguna dan gambaran penggunaan, kepribadian merek dan hal-hal tak berwujud lainnya dari merek tersebut (Kotler, 2008: 247).

Indikator faktor demografis seperti umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan merupakan faktor sosial dalam efek komunikasi massa (Nurudin, 2007: 234). Umur dan jenis kelamin merupakan faktor pertama yang mempengaruhi efek pesan. Terdapat perbedaan selera untuk memilih media massa dalam kategori ini. Orang tua dan anak-anak tentu saja menimbulkan sikap yang berbeda jika terkena terpaan pesan yang sama dari media. Tingkat pendidikan yang berbeda juga akan ikut menimbulkan proses penerimaan pesan. Sedangkan, tingkat pendapatan akan ikut mempengaruhi media massa yang akan dikonsumsi yang akhirnya akan ikut membentuk efek pada diri seseorang (Nurudin, 2007: 236).

Efektifitas terpaan iklan aplikasi *instant messenger* line di televisi dan faktor demografis terhadap minat mengunduh dapat dijelaskan dengan Model Sosial Budaya. Model Sosial Budaya didasarkan pada anggapan bahwa pesan-pesan komunikasi massa dapat digunakan untuk mengarahkan individu agar menerima gejala yang telah didukung kelompok yang menjadi dasar individu untuk bertindak (Suprpto, 2009: 31).

Menggunakan strategi dan pesan komunikasi secara tepat akan mendorong individu untuk menyesuaikan diri dengan norma yang berlaku, sehingga tanpa segan-segan akan mengikuti pesan yang telah diterimanya. Dengan menggunakan media massa secara tepat serta memanfaatkan norma-norma sosial budaya yang mengena, maka pesan yang bertujuan untuk mempersuasi khalayak akan berhasil dengan baik (Suprpto, 2009: 33).

HIPOTESIS

1. Terdapat hubungan positif antara terpaan iklan aplikasi *instant messenger* Line di televisi terhadap minat seseorang dalam mengunduh aplikasi tersebut, artinya semakin tinggi terpaan iklan aplikasi *instant messenger* Line di televisi semakin tinggi pula minat mengunduh aplikasi tersebut.
2. Terdapat hubungan positif antara faktor demografis terhadap minat seseorang dalam mengunduh aplikasi *instant messenger* Line, artinya faktor demografis yang sesuai dengan segmentasi pasar aplikasi *instant messenger* Line akan mempengaruhi seberapa besar minat mengunduh aplikasi tersebut.
3. Terdapat hubungan positif antara terpaan iklan aplikasi *instant messenger* Line di televisi dan faktor demografis terhadap minat seseorang dalam mengunduh aplikasi tersebut, artinya semakin tinggi terpaan iklan aplikasi *instant messenger* Line di televisi dan faktor demografis yang sesuai dengan segmentasi pasar aplikasi *instant messenger* Line semakin tinggi pula minat mengunduh aplikasi tersebut.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe eksplanatif. Penelitian eksplanatif (*explanatory research*) dalam Kriyantono (2010: 69) merupakan penelitian yang menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti. Penelitian eksplanatif juga menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa (Singarimbun, 1989: 5).

Teknik nonprobabilitas merupakan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel. Teknik nonprobabilitas yakni sampel yang tidak melalui teknik random (acak). Teknik ini digunakan karena peneliti tidak memiliki kerangka sampel yang mencukupi. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, maka dari itu ditetapkan besarnya sampel sebanyak 50 orang dengan jumlah minimal subyek penelitian adalah 30 orang. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang telah dibuat peneliti untuk tujuan riset. Sedangkan populasi yang tidak termasuk ke dalam kriteria tersebut tidak dapat dijadikan sampel (Kriyantono, 2010: 159). Dalam penelitian ini kriteria sampel yang ditetapkan adalah responden yang berdomisili di Semarang yang memiliki *smartphone* atau *gadget* dan mengetahui terpaan iklan aplikasi *instant messenger* Line di televisi dengan jenis kelamin laki-laki atau perempuan, rentang usia produktif 15-55 tahun dan dengan tingkat pendidikan dan pendapatan yang beragam.

Penelitian ini menggunakan alat statistik yaitu SPSS 15.0 dengan konkordansi Pearson karena pengujian ini menggunakan skala pengukuran ordinal dan dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Selain itu, peneliti menggunakan penghitungan manual dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk mencari bentuk hubungan antara variabel bebas dan terikat dalam bentuk fungsi atau persamaan.

PEMBAHASAN

Hasil uji signifikansi parameter individual (uji t) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara masing – masing variabel bebas yaitu terpaan iklan aplikasi *instant messenger* line di televisi dan faktor demografis dengan variabel terikat yaitu minat mengunduh, bisa dilihat nilai t masing – masing variabel bebas. Jika nilai t lebih besar dari nilai t tabel, maka variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat dan hipotesis diterima. Hasil uji statistik t menunjukkan jika dari kedua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model regresi yaitu variabel terpaan iklan aplikasi *instant messenger* line di televisi dan faktor demografis signifikan dan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat mengunduh. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai t untuk terpaan iklan aplikasi *instant messenger* line di televisi sebesar 3,644 dan faktor demografis sebesar 2,197 dimana keduanya di atas dari nilai yang ditunjukkan oleh t tabel sebesar 2,012.

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yaitu terpaan iklan aplikasi *instant messenger* line di televisi dan faktor demografis yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu minat

mengunduh, bisa dilihat dari nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Jika nilai F hitung lebih besar dari daripada nilai F tabel, maka variabel bebas memiliki pengaruh terhadap minat mengunduh dan hipotesis diterima. Hasil uji statistik F menunjukkan jika kedua variabel bebas yaitu terpaan iklan aplikasi *instant messenger* line di televisi dan faktor demografis mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu minat mengunduh. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 11,732 dimana nilai tersebut di atas dari nilai F tabel sebesar 3,195.

Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan jika variabel terikat yaitu minat mengunduh (Y) dapat dijelaskan dengan mengukur dari kedua variabel bebas yaitu terpaan iklan aplikasi *instant messenger* line di televisi (X1) dan faktor demografis (X2). Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,333. Besarnya nilai R^2 berarti terpaan iklan aplikasi *instant messenger* line di televisi dan faktor demografis secara bersama-sama berpengaruh pada minat mengunduh aplikasi *instant messenger* line sebesar 33,3%, sedangkan 66,7 % minat mengunduh aplikasi *instant messenger* line dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sumbangan efektif dilakukan untuk mengetahui seberapa besar masing-masing variabel bebas mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel terikat. Variabel bebas terpaan iklan aplikasi *instant messenger* line di televisi menyumbang 25,93 % sedangkan variabel faktor demografis menyumbang 7,39 %. Setelah mengetahui jika terdapat terdapat hubungan yang positif antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa besar masing-masing variabel bebas menyumbang besaran pengaruh secara efektif terhadap variabel terikat, peneliti juga melakukan uji t untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

PENUTUP

Berdasarkan analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan dan saran sebagai berikut :

1. Terpaan iklan aplikasi *instant messenger* line di televisi mempunyai hubungan positif dan efektif mempengaruhi minat mengunduh aplikasi *instant messenger* line, sehingga asumsi dari Model Pemrosesan Informasi sesuai dengan hasil penelitian.
2. Faktor demografis mempunyai hubungan positif dan efektif mempengaruhi minat mengunduh aplikasi *instant messenger* line, sehingga asumsi dari Teori Kategori Sosial sesuai dengan hasil penelitian.

3. Terpaan iklan aplikasi *instant messenger* line di televisi dan faktor demografis mempunyai hubungan positif dan efektif mempengaruhi minat mengunduh aplikasi *instant messenger* line, sehingga asumsi dari Model Sosial Budaya sesuai dengan hasil penelitian.
4. Variasi variabel dependen yaitu minat mengunduh dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu terpaan iklan aplikasi *instant messenger* line di televisi dan faktor demografis sebesar 33,3 %.
5. Terpaan iklan aplikasi *instant messenger* line di televisi dan faktor demografis masing-masing memberikan sumbangan efektif sebesar 25,93 % dan 7,39%.

Hasil penelitian menunjukkan asumsi dari semua teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, Model Pemrosesan Informasi, Teori Kategori Sosial dan Model Sosial Budaya sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan. Hasil penelitian juga menunjukkan jika antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan positif dan saling mempengaruhi. Namun karena indikator yang digunakan dalam penelitian ini sangat terbatas, penelitian selanjutnya bisa menganalisis minat mengunduh aplikasi *instant messenger* line dengan menggunakan variabel dan indikator yang lain seperti citra merek, kompetitor dan konten yang ada di dalam aplikasi *instant messenger* line.

Line merupakan pendatang baru dalam industri aplikasi *instant messenger* di Indonesia. Namun, sebagai pendatang baru keberadaan line mampu menarik perhatian konsumen di masyarakat Indonesia walaupun tingkat popularitas dan tingkat mengunduh masih kalah dengan kompetitor yang sudah lama bersaing dalam industri ini seperti Blackberry Messenger (BBM) dan WhatsApp. Berbagai macam strategi komunikasi pemasaran juga sudah diluncurkan oleh pengembang line untuk menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, Line seharusnya mampu untuk bersaing bahkan melampaui para kompetitornya dalam tingkat jumlah mengunduh di masyarakat.

Potensi persebaran media massa berupa televisi di Indonesia yang sangat besar nampaknya belum menjadi pilihan utama line untuk lebih mendekatkan produknya di masyarakat. Ini terbukti dari tingkat terpaan iklan line di televisi dalam hal frekuensi dan lama menonton iklan yang masih rendah, sehingga disarankan bagi pengembang aplikasi *instant messenger* line untuk lebih memaksimalkan publisitas di media televisi nasional sehingga masyarakat lebih tertarik untuk mengunduh aplikasi *instant messenger* line.

Daftar Pustaka

- Belch, E. George dan Michael A. Belch. 2003. *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective sixth edition*. Amerika: The Mc Graw-Hill Companies.
- Denzin, Norman K. dan Yvone S. Lincoln. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Hurlock, Elizabeth. 1980. *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mowen, C. John. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mufid, Muhammad. 2005. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olsson, 2000. *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rakhmat, Jalaludin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam & Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo.

- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran & Perilaku konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Widyatama, Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.