

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi yang didukung oleh pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, telah menghadapkan dunia pada era revolusi industri atau yang lebih dikenal sebagai era informasi. Teknologi yang dianggap paling mutakhir saat ini adalah internet. Internet sendiri muncul berawal dari eksperimen Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada akhir tahun 1960-an yang menghubungkan jaringan riset militer. Internet adalah jaringan (network) yang dihubungkan bersama sehingga dapat digunakan untuk berbagai informasi dan sumber daya (Shirky, 1995:2).

Seiring perkembangan zaman turut berkembang pula teknologi informasi dan komunikasi yang ada, termasuk salah satunya adalah internet, *cyberspace*, dan komunikasi internet. Kini di Indonesia sendiri masyarakat sudah lebih melek internet, apalagi dengan didukung oleh piranti yang tak kalah canggih seperti *gadget* dan *smartphone* yang lebih memudahkan masyarakat dalam mengakses internet. Perkembangan teknologi informasi yang pesat turut mendorong pemanfaatan internet sebagai salah satu media berkomunikasi. Komunikasi dengan media internet tentu saja didukung dengan piranti bergerak yang dapat memaksimalkan aktifitas komunikasi *online*. Dengan semakin berkembangnya jaringan internet di Indonesia, semakin memudahkan masyarakat dalam berselancar di dunia maya dan aplikasi komunikasi *online* lain yang tentunya didukung oleh aplikasi ponsel (*mobile application*). Menurut Buyens (2001) aplikasi *mobile* berasal dari kata *application* dan *mobile*. *Application* artinya penerapan, lamaran, penggunaan. Secara istilah aplikasi adalah program siap pakai yang direka untuk melaksanakan suatu fungsi bagi pengguna atau aplikasi yang lain dan dapat digunakan oleh sasaran yang dituju. Sedangkan *mobile* dapat diartikan sebagai perpindahan dari suatu tempat ke tempat lain. Sedangkan menurut Rangsang Purnama (2010) adalah sebutan untuk aplikasi yang berjalani di *mobile device*. Dengan *mobile application* masyarakat akan lebih mudah dalam melakukan aktivitas dengan piranti bergerak termasuk *browsing* dan menjalankan aplikasi komunikasi *online*.

Seperti yang telah dijabarkan diatas, di zaman yang semakin maju seperti sekarang yang diikuti dengan maraknya penggunaan alat teknologi dan internet ikut

berpengaruh dalam segmen bisnis dan pemerintahan. Teknologi informasi dan komunikasi memfasilitasi dan membentuk keseharian individu dengan menawarkan jasa seperti *e-learning*, *e-health*, *e-working* dan *e-commerce* (Dwivedi et al, 2008). Hal tersebut juga turut berpengaruh terhadap cara perusahaan mempromosikan produknya atau yang sering disebut sebagai digital marketing. *E-commerce* telah meredesain bagaimana sebuah bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka dan beroperasi secara internal dengan mengubah komunikasi dan mempertukarkan informasi dalam bentuk digital dan menggunakan teknologi berbasis elektronika dengan tujuan untuk melakukan pekerjaan dalam area virtual (Rayport and Jaworski, 2001). *E-commerce* dikenal sebagai media baru untuk menghubungkan perusahaan dengan pelanggan dan sebagai sebuah alat yang penting untuk memperkaya produk dan jasa, oleh karena itu adopsi teknologi informasi adalah esensial untuk aktivitas dan transaksi komersial (Shaw et al, 2000). Dalam jurnal yang berjudul '*The impact of the experiential marketing on customer's brand perception the champagne industry*' yang ditulis oleh Laetitia Lefevre, menyatakan jika tingkat kepuasan konsumen dalam penggunaan barang dan jasa merupakan hal yang penting. Ketatnya persaingan antar perusahaan mengharuskan mereka untuk dapat melakukan inovasi agar tetap dapat mempertahankan pemakainya serta dapat menarik konsumen baru salah satunya dengan menerapkan *e-commerce* maupun *m-commerce* (*mobile commerce*). Terasewich et al (2002) mendefinisikan *mobile commerce* sebagai cara melakukan aktivitas komersial melalui media komunikasi nirkabel. Akses internet melalui ponsel menawarkan kesempatan untuk melakukan bisnis, komunikasi dan konten (Kim et al, 2007).

Salah satu contoh perusahaan yang menerapkan *m-commerce* adalah perusahaan penyedia aplikasi *chatting* atau *instant messenger* asal Jepang, Line. Line merupakan salah satu aplikasi *chatting* yang cukup terkenal di beberapa negara termasuk Indonesia. Sebagai upaya dalam melakukan pemasarannya, Line beberapa waktu lalu meluncurkan kampanye dengan konsep *mobile drama* berjudul 'AADC'. *Mobile drama* AADC adalah sebuah drama pendek yang menceritakan tentang kelanjutan film AADC yang populer pada tahun 2002. Tujuan dikeluarkannya *mobile drama* tersebut adalah untuk memperkenalkan fitur Line find alumni. Dengan dibuatnya mini drama ini menunjukkan bahwa Line memahami peran pelanggannya, peran pelanggan tidak boleh diabaikan dalam keputusan akhir untuk memulai

meluncurkan konsep baru karena mereka adalah pelaku utama keberhasilan dalam setiap produk dan fitur yang dimiliki Line. Dikutip dari artikel yang berjudul Line Ciptakan Brand Experience Lewat Mobile Drama (2015) menyebutkan bahwa Team Marketing Leader Line Indonesia, Galuh Chandra Kirana mengungkapkan bahwa kampanye tersebut adalah yang pertama dilakukan oleh aplikasi *instant messenger*. Line berhasil meraih sukses setelah mobile drama AADC diluncurkan. Mobile drama tersebut telah ditonton sebanyak lebih dari 1 juta kali hanya dalam waktu 24 jam setelah peluncurannya (Febrian, <https://infokomputer.grid.id/2014/11/berita/berita-reguler/mini-drama-aadc-sukses-dongkrak-popularitas-line/>, akses 1 Juli 2016). Hingga saat ini video tersebut telah ditonton sebanyak 6,7 juta kali dan telah mendapat like sebanyak 78.000 di youtube.

Inovasi pemasaran yang dilakukan oleh Line tentunya memfokuskan terhadap *user* atau pengguna aplikasi Line yang tentunya mempunyai akses internet yang dapat diakses dengan piranti bergerak. Karena populernya aplikasi tersebut, hampir setiap pengguna *smartphone* di Indonesia memiliki aplikasi tersebut, yang terbukti dari data yang diperoleh dari Asahi yang menyebutkan bahwa Indonesia sebagai negara pengguna Line terbesar kedua setelah Jepang, dengan 30 juta pengguna, yang secara total Line sendiri sedang bergerak menuju 500 juta pengguna terdaftar. Sehingga tidak heran jika kepopuleran aplikasi serta drama yang diluncurkan oleh Line ini sampai hingga ke beberapa kawasan di Indonesia terutama di Yogyakarta.

Tujuan dibuatnya mini drama tersebut adalah untuk memperkenalkan fitur terbaru dari Line yaitu Find Alumni, aplikasi tersebut memudahkan pengguna Line dalam mencari teman yang memiliki sekolah dan angkatan yang sama. Fitur ini sudah otomatis ada di bagian pengaturan sehingga pengguna Line tidak perlu mengunduh fitur tersebut. Pengguna Line hanya perlu memilih dan memasukkan empat pilihan yaitu sedolah dasar, sekolah menengah pertama, sekolah menengah atas, dan perguruan tinggi yang kemudian memasukkan nama sekolah dan angkatan. Dari sana Line kemudian mencari akun-akun pengguna untuk selanjutnya saling terhubung. Awalnya muncul sedikit kesulitan mendapatkan nama sekolah yang diinginkan terlebih lagi jika nama sekolah yang dimasukkan tidak terlalu terkenal dan tidak berada di kota besar. Namun, pengguna bisa menambahkan sendiri supaya dikemudian hari ada pengguna lain dari sekolah yang sama bisa mencarinya.

Galuh Candrakirana, Team Leader of Marketing Line Indonesia, mengungkapkan bahwa data sekolah yang mereka unggah berdasarkan dari kementerian pendidikan meliputi 115.000 sekolah dasar, 37.000 sekolah menengah pertama, 23.000 sekolah menengah atas, dan 5.200 perguruan tinggi. Tidak menutup kemungkinan, ada sekolah yang belum tercantum dalam daftar yang diunggah oleh Line. Filosofi dari fitur terbaru ini, lanjutnya, adalah menghubungkan kembali pengguna dengan teman-teman masa sekolah bila mereka sama-sama menggunakan Line. Peluang tersebut terbuka lebar dengan jumlah pengguna layanan mencapai 170 juta pengguna. "Melalui film AADC dan para karakter, kami ingin mengingatkan para pengguna dengan masa-masa terindah mereka saat bersekolah. Di sana ada sahabat karib dan mungkin cinta di masa lalu," ujar Galuh (Rahardjo, <http://tekno.kompas.com/read/2014/11/06/17134057/Line.Bikin.Lanjutan.Film.Ada.Apa.Dengan.Cinta>, akses 15 Desember 2016).

Melalui penelitian ini akan dianalisis mengenai persepsi milenial terhadap diluncurkannya *mobile drama*, dimana penulis melakukan penelitian kepada tiga kelompok masyarakat yang merupakan kaum milenial. Milenial sendiri pada umumnya adalah anak-anak dari generasi Baby Boomers dan Gen-X yang tua. Milenial kadang-kadang disebut sebagai "Echo Boomers" karena adanya 'booming' (peningkatan besar), tingkat kelahiran pada tahun 1980-an dan 1990-an. Ketiga kelompok narasumber tersebut yaitu masyarakat kampung cyber, Tamansari, Desa Donokerto, Turi, Sleman, dan siswa/siswi SMA Negeri 6 Yogyakarta. Alasan penulis melakukan penelitian terhadap ketiga kelompok masyarakat tersebut adalah untuk membandingkan bagaimana persepsi dari masyarakat milenial tersebut dilihat dari beberapa aspek seperti dari segi akses internet dimana masyarakat kampung cyber telah memiliki kemudahan dalam mengakses internet, pelajar SMA di kota Yogyakarta yang notabene pengguna internet cenderung lebih banyak terpusat di kota, serta masyarakat desa pelosok yang belum sepenuhnya mendapatkan jangkauan akses internet.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka

dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi milenial terhadap diluncurkannya *mobile drama* Line sebagai strategi pemasaran Line find alumni?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi milenial terhadap *mobile drama* sebagai strategi pemasaran Line find alumni?

C. Tujuan Penelitian

Segaris dengan perumusan masalah diatas, tujuan dari enelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui persepsi milenial terhadap diluncurkannya *mobile drama* AADC sebagai strategi pemasaran Line find alumni.
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi milenial terhadap *mobile drama* sebagai strategi pemasaran Line find alumni.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hasil peneltian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan keilmuan komunikasi.
- b. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan masukan bagi pihak yang berkepentingan, seperti perusahaan terutama perusahaan yang menerapkan m-commerce sebagai strategi pemasaran dan masyarakat pada umumnya terutama kaum milenial yang membutuhkan pengetahuan berkenaan dengan penelitian ini.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

- a. Dalam penulisan skripsi ini penulis melakukan tinjauan kepada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, seperti pada penelitian yang disusun oleh Iik Novanto, mahasiswa Ilmu Informasi dan Perpustakaan Universitas Airlangga yang berjudul *Perilaku Penggunaan Internet di Kalangan Mahasiswa (Studi deskriptif tentang perilaku penggunaan internet dikalangan mahasiswa perguruan tinggi negeri (FISIP UNAIR) dengan perguruan tinggi swasta (FISIP UPN) untuk memenuhi kebutuhan informasinya)*. Dalam penelitian tersebut dijelaskan mengenai persepsi manfaat internet dan *cyber* sebagai media baru yang menjadi sarana berbagai macam informasi dan komunikasi. Perilaku penggunaan internet yang dilakukan oleh narasumber dilatarbelakangi oleh beberapa motif tertentu, dimana motif ini mencakup motif kognitif, pengawasan (*surveillance*), motif hiburan (*entertainment*), motif menghabiskan waktu (*passing the time*), motif melarikan diri dari kepenatan (*escape*) dan motif interaksi sosial. Dari hasil penelitian ini, motif kognitif (*cognitif needs*) dan motif interaksi social merupakan motif terbesar narasumber Fisip Unair dalam menggunakan internet. Mereka juga menggunakan media internet ini untuk media berkomunikasi / berinteraksi dengan sesama contohnya lewat media jejaring sosial (*facebook, twiter, e-mail dll*) yang ada di internet. Untuk narasumber Fisip UPN motif utama dalam penelusuran menggunakan internet ialah motif untuk kepentingan informasi. Sehingga dengan adanya internet semakin dirasakan manfaatnya oleh narasumber yang notabnya adalah mahasiswa, khususnya untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi. Persamaan yang terdapat dalam penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah bagaimana peran internet sebagai sumber informasi dan komunikasi, dimana sekarang ini hamper setiap orang menggunakan internet untuk mendapatkan informasi maupun berkomunikasi baik melalui media sosial ataupun aplikasi pesan berbasis internet. Namun penelitian terdahulu lebih

memfokuskan pada bagaimana perilaku narasumber dalam menggunakan internet sedangkan penelitian saat ini lebih memfokuskan kepada persepsi narasumber yang menggunakan aplikasi pesan berbasis internet tertentu.

- b. Penelitian kedua disusun oleh Diwananda Wiratama, mahasiswa Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta yang berjudul Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Kebermanfaatan dan Computer Self Efficacy terhadap Penggunaan Internet oleh Mahasiswa sebagai Salah Satu Sumber Pustaka. Penelitian ini menjelaskan Kualitas informasi, persepsi kebermanfaatan, dan computer self efficacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan internet oleh mahasiswa. Dalam penelitian ini juga dipaparkan bahwa informasi yang dikelola secara efektif di dalam sebuah organisasi akan menjadi sangat penting karena dapat menjadi dasar untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Selain itu, informasi yang dikelola dengan baik dapat digunakan untuk meningkatkan sumber-sumber perusahaan lainnya. Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti bagaimana persepsi narasumber terhadap suatu objek. Penelitian terdahulu meneliti bagaimana persepsi narasumber terhadap kebermanfaatan internet yang kemudian dapat mempengaruhi penggunaan internet sebagai sumber informasi, sedangkan penelitian saat ini meneliti bagaimana persepsi narasumber terhadap suatu objek yang digunakan sebagai strategi pemasaran suatu produk.
- c. Penelitian ketiga diteliti oleh Medradia Yugistira mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang berjudul Persepsi Foodgram dan Followers terhadap Pemasaran Café Roaster and Bear dan Café Dixie melalui Media Sosial Instagram. Penelitian ini berisikan tentang bagaimana persepsi *foodgram* dan *followers* terhadap pemasaran menggunakan media sosialinstagram, serta untuk mengetahui perbedaan persepsi *foodgram* dan *followers* instagram terhadap pemasaran melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh dua café yang berbeda. Dalam penelitian ini didapati hasil bahwa para *foodgram* dan *followers* mempersepsikan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh café Roaster and Bear dengan memberi postingan foto di instagram sudah cukup menarik perhatian, namun bahasa yang digunakan masih baku sehingga para *followers* kurang tertarik untuk memberikan komentar diposting foto

maupun video café tersebut. Sedangkan café Dixie, menurut narasumber telah memberikan caption yang sangat menarik perhatian sehingga narasumber ikut memberikan komentar disetiap postingan foto dan video café Dixie. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah kedua penelitian ini meneliti mengenai persepsi sehingga teori yang digunakan oleh kedua penelitian ini pun hampir sama, selain persepsi kedua penelitian ini juga membahas mengenai strategi pemasaran. Perbedaannya penelitian terdahulu memfokuskan kepada media sosial instagram, sedangkan penelitian saat ini berfokus pada aplikasi chatting Line.

- d. Skripsi yang disusun oleh Ni Made Ari Puspita Dewi mahasiswa Universitas Udayana yang berjudul Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce di Kota Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan persepsi resiko terhadap niat menggunakan *mobile commerce*. Namun dalam penelitian tersebut lebih berfokus pada *mobile banking* yang merupakan bagian dari *m-commerce*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *m-commerce* di Kota Denpasar. Penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan penelitian saat ini, yaitu meneliti bagaimana persepsi milenial terhadap suatu objek, kedua penelitian ini juga membahas mengenai *m-commerce*, yang menjadi pembedanya adalah penelitian terdahulu meneliti persepsi masyarakat terhadap manfaat *m-commerce* yang mempengaruhi niat masyarakat dalam menggunakan *mobile banking*, sedangkan penelitian saat ini meneliti bagaimana persepsi narasumber terhadap suatu objek yang merupakan bagian dari *m-commerce* digunakan sebagai strategi pemasaran suatu produk.
- e. Penelitian terakhir berjudul Persepsi Masyarakat tentang Pemberitaan Isu Poligami di Kalangan Selebriti dalam Program Acara Infotainment Televisi yang ditulis oleh Aditya Yudha Wirawan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini berisi tentang bagaimana persepsi masyarakat tentang pemberitaan isu poligami di

kalangan selebriti dalam program acara infotainment di televisi dan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat tentang pemberitaan isu tersebut. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa persepsi masyarakat terhadap poligami cukup beragam, namun kebanyakan menolak dengan berbagai alasan. Narasumber juga sangat berhati-hati dalam melihat tayangan program acara di televisi. Dijelaskan pula faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat, faktor yang dimaksud adalah faktor perhatian dan pengetahuan, faktor kebutuhan hiburan dan informasi, faktor pada pola kebiasaan dan aktivitas, serta faktor gender. Penelitian saat ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yaitu kedua penelitian ini meneliti mengenai persepsi sehingga teori yang digunakan oleh kedua penelitian ini pun hampir sama.

2. Teori Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang sangat luas, menyangkut intern dan ekstern. Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama.

Persepsi menurut Asrori (2009: 214) adalah suatu proses individu dalam menginterpretasikan, mengorganisasikan dan memberi makna terhadap stimulus yang berasal dari lingkungan dimana individu itu berada yang merupakan hasil dari proses belajar dan pengalaman. Dalam penjelasan tersebut terdapat dua unsur penting yaitu interpretasi dan pengorganisasian. Interpretasi merupakan upaya pemahaman dari individu terhadap informasi yang diperoleh. Sedangkan perorganisasian adalah proses mengelola informasi tertentu agar memiliki makna.

Menurut Young dalam Adrian (2010) persepsi merupakan aktivitas mengindra, mengintegrasikan, serta memberikan penilaian pada objek-objek fisik ataupun social. Penginderaan tersebut biasanya tergantung dari stimulus

fisik dan social yang berada di dalam lingkungannya. Sensari dari lingkungan itulah yang akan diolah bersama dengan hal lainnya yang sudah dipelajari sebelumnya, baik berupa ingatan, harapan, nilai, sikap, dan lainnya.

Sugihartono, dkk (2007: 8) mengemukakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu. Proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.

Menurut Slameto (2010: 102) persepsi adalah proses yang berkaitan dengan masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium.

Jalaludin Rakhmat (2007: 51) menyatakan persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Dalam proses persepsi banyak rangsangan yang kita dapat atau kita rasakan melalui pancaindra. Persepsi sangat melibatkan pancaindra, karena saat melakukan persepsi kita melakukan sebuah proses aktif yang menuntut suatu tatanan dan makna atas berbagai rangsangan yang kita terima.

Terdapat perbedaan dari beberapa pengertian persepsi menurut para ahli seperti yang dijelaskan diatas, namun dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi adalah proses pemberian makna, interpretasi dari stimuli yang diterima oleh individu.

Persepsi disebut sebagai inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat kita tidak mungkin dapat berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan lain.

Menurut Eysenck dalam Asrori (2009: 215) persepsi sesungguhnya memerlukan proses belajar dan pengalaman. Hasil proses belajar dan berinteraksi seseorang akan memberikan pengalaman bagi dirinya untuk dapat membandingkan keadaan yang dihadapi.

b. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi seseorang terhadap suatu objek dapat berbeda dengan orang lain. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor. Cara kita mempersepsikan situasi sekarang tidak bisa terlepas dari adanya pengalaman sensoris terdahulu.

Menurut Makmuri Muchlas (2008: 119) ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi:

- 1) pelaku persepsi, yaitu penafsiran seseorang pada suatu objek yang dilihatnya akan sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya sendiri, diantaranya sikap, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu (terdahulu) dan pengharapan. Kebutuhan atau motif yang tidak dipuaskan akan merangsang individu dan mempunyai pengaruh yang kuat pada persepsi mereka.
- 2) Target atau obyek persepsi, yaitu gerakan, bunyi, ukuran, dan atribut-atribut lain dari target akan membentuk cara kita memandangnya.
- 3) Situasi juga berpengaruh bagi persepsi kita. Dimana persepsi dilakukan meliputi waktu, keadaan, tempat, dan keadaan sosial. Contohnya seorang wanita yang berpenampilan menarik mungkin tidak akan terlalu menonjol dan “terlihat” oleh laki-laki apabila ia berada di mall, namun lain hal jika ia berada di pasar, besar kemungkinan para lelaki akan memandangnya.

Faktor lain yang menentukan sebuah persepsi adalah faktor fungsional yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal lainnya yang dianggap personal. Menurut David Krech dan Richard Crutfield dalam Jalaludin Rachmat (2007: 55) faktor fungsional dan faktor struktural sangat mempengaruhi persepsi, faktor tersebut antara lain:

- 1) Faktor fungsional

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, keinginan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli itu.

2) Faktor struktural

Faktor struktural yang berasal semata-mata dari stimuli fisik dan efek-efek syaraf yang ditimbulkannya pada system syaraf individu. Faktor-faktor struktural yang menentukan persepsi menurut teori ini bila kita ingin memahami suatu peristiwa kita tidak dapat meneliti faktor-faktor yang terpisah tetapi memandangnya dalam hubungan keseluruhan.

Menurut Khairani (2012: 62), persepsi merupakan suatu proses yang didahului stimulus yang diterima oleh individu melalui alat reseptor yaitu indera. Terdapat 2 faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu Faktor Internal dan Faktor Eksternal.

1) Faktor Internal , yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain:

- a) Fisiologis, informasi yang diperoleh melalui indera, kemudian akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitar.
- b) Perhatian, individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada suatu obyek, sehingga perhatian seseorang terhadap obyek berbeda dan akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek.
- c) Minat, merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus.
- d) Kebutuhan yang searah, kuatnya seorang individu dalam mencari obyek yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.
- e) Pengalaman dan ingatan, pengalaman tergantung pada sejauh mana seseorang mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsangan dalam pengertian luas.
- f) Keinginan dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan. Manusia cenderung menolak tawaran yang

tidak sesuai dengan apa yang ia harapkan.

- g) Pengalaman dari lingkungan sekitar dimana ia akan menceritakan pengalaman yang telah dialaminya.
- h) Suasana hati, keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang dalam menerima, bereaksi dan mengingat.

2) Faktor eksternal, lingkungan dan obyek-obyek yang dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi seseorang dalam merasakan dan menerimanya. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah:

- a) Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus, semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami, sehingga individu mudah dalam memperhatikan dan membentuk persepsi.
- b) Warna dari obyek-obyek, obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami.
- c) Keunikan dan kontrasan stimulus, stimulus luar yang penampilan, latar belakang yang berbeda akan lebih menarik perhatian.
- d) Intensitas dan kekuatan dari stimulus, stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali melihat.
- e) Motion atau gerakan, individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

Selain persepsi di atas terdapat juga persepsi visual, yang sering digunakan di media massa. dimana si penyampai pesan menyampaikan suatu pesan visual kepada penerima pesan melalui media-media visual. dalam bukunya Scott mengatakan: *banyak penelitian tentang citra dalam periklanan telah memperlakukan gambar tidak hanya sebagai gambaran nyata dari suatu realitas tetapi juga sebagai alat pembawa daya tarik emosional. Ada kemungkinan bahwa gambar-gambar dapat digunakan sebagai simbol dan dapat digunakan untuk membangun argumentasi-argumentasi retoritis. Elemen-elemen visual mampu mempresentasikan konsep, abstraksi, aksi,*

metafora, dan keterangan dan semuanya itu dapat digabungkan dalam argumentasi-argumentasi yang kompleks. Selanjutnya konseptualisasi citra berarti bahwa gambar perlu di proses secara kognitif seperti bentuk informasi lainnya (Saverin&Tankard,2008:98).

c. Konsep Persepsi

1) Konsep yang Pertama

Yaitu konsep dimana pemrosesan masukan atau rangsangan yang diterima oleh indra, dimana terjadi transformasi dari informasi tingkat rendah ini menjadi informasi dengan tingkat yang lebih tinggi, misalnya adalah mengenal obyek melalui bentuknya. Baca juga mengenai teori dalam psikologi abnormal.

2) Konsep yang Kedua

Yaitu dimana konsep pemrosesan informasi yang terkait dengan konsep dan ekspektasi suatu individu yang berdasarkan pada pengetahuan yang dimiliki sebelumnya dan mekanisme selektif atau perhatian yang memenuhi persepsi.

d. Penerapan Teori Persepsi

Adapun penerapan dari teori persepsi ini adalah diawali dari suatu objek di dunia nyata yang disebut sebagai stimulus distal atau objek distal. Objek ini kemudian merangsang organ-organ penginderaan tubuh manusia melalui cahaya, suara maupun proses fisik lainnya. Adapun penerapannya bisa mencakup beberapa aspek dalam kehidupan manusia, yaitu:

1) Penerapan Melalui Penglihatan

Visus atau penglihatan merupakan indra manusia yang paling utama. Dengan melihat sesuatu objek maka dapat disimpulkan si penglihat objek tersebut akan menerapkan teori persepsi ini dari apa yang telah dilihatnya. Karena pada umumnya hal yang pertama yang membuat atau menimbulkan adanya persepsi ini dikarenakan dari penglihatan dari individu yang sedang mengamati satu objek tertentu.

2) Penerapan Melalui Pendengaran

Syaraf pendengaran merupakan kemampuan untuk memberikan suatu pengamatan terhadap suara yang diterima melalui getaran udara. Begitupun pada saat seorang atau setiap individu mendengarkan suatu hal dari suatu objek tertentu, maka timbullah penerapan persepsi tersebut dari apa yang telah didengarnya. Mengenai pendengaran ini, sedikit banyak sangat memberikan pengaruh terhadap penerapan teori persepsi ini ya sobat, karena pada dasarnya sesuatu tidak mesidilihat, tetapi hanya mendengar saja seseorang sudah bisa membuat suatu persepsi tertentu dan juga terhadap objek tertentu pula.

3) Penerapan Melalui Pembicaraan

Penerapan persepsi dalam berbicara merupakan suatu proses dalam bahasa yang didengar, diinterpretasikan dan tentunya dimengerti. Riset dalam konsep persepsi mencoba untuk memahami bagaimana manusia mendengar dan memahami suara yang berisi kata – kata dan menggunakan informasi yang diperoleh untuk bahasa yang diucapkan. Jika bahasa yang sudah diucapkan sudah dipahami dan sudah dimengerti oleh si peneliti objek tersebut, maka dalam hal ini si peneliliti onjek tersebut sudah bisa menerpakan apa itu yang disebut dengan teori persepsi.

e. Proses Persepsi

Proses pembentukan persepsi diawali dengan masuknya sumber melalui suara, penglihatan, rasa, aroma atau sentuhan manusia, diterima oleh indera manusia (sensory receptor) sebagai bentuk sensation. Sejumlah besar sensation yang diperoleh dari proses pertama diatas kemudian diseleksi dan diterima. Fungsi penyaringan ini dijalankan oleh faktor seperti harapan individu, motivasi, dan sikap. Dalam perspektif ilmu komunikasi, persepsi dapat dikatakan sebagai inti dari komunikasi, sedangkan penafsiran adalah inti dari persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Persepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses yang menghasilkan tanggapan setelah rangsangan diterapkan kepada manusia. Subproses psikologis lainnya yang mungkin adalah pengenalan, perasaan dan

penalaran.

Menurut Alex Sobur dalam bukunya yang berjudul Psikologi Umum (2011: 447) mengungkapkan bahwa dari segi psikologi dikatakan bahwa tingkah laku seseorang merupakan fungsi dari cara dia memandang. Oleh karena itu, untuk mengubah laku seseorang, harus dimulai dari mengubah persepsinya. Dalam proses persepsi terdapat komponen utama, yaitu:

- 1) Seleksi adalah proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
- 2) Interpretasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dipengaruhi oleh berbagai factor, seperti pengalaman masa lalu, system nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan. Interpretasi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengategorian informasi yang kompleks menjadi sederhana.
- 3) Interpretasi dan persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi. Jadi, proses persepsi adalah melakukan seleksi, interpretasi, dan pembulatan terhadap informasi yang sampai.

Dalam <http://bukunng.wordpress.com/2014/04/23/persepsi> proses persepsi melalui tiga tahap, yaitu:

- 1) Tahap penerimaan stimulus, baik stimulus fisik maupun stimulus sosial melalui alat indera manusia, yang dalam proses ini mencakup pula pengenalan dan pengumpulan informasi tentang stimulus yang ada.
- 2) Tahap pengolahan stimulus sosial melalui proses seleksi serta pengorganisasian informasi.
- 3) Tahap perubahan stimulus yang diterima individu dalam menanggapi lingkungan melalui proses kognisi yang dipengaruhi oleh pengalaman serta pengetahuan individu.

Suatu persepsi tidak muncul dengan sendirinya, namun persepsi muncul karena ada faktor-faktor diatas sehingga akan menimbulkan suatu keputusan mengenai suatu objek. Dalam hubungan persepsi dan penelitian ini, penulis akan menggunakan teori dari Makmuri Muchlas karena teori ini digunakan untuk mengetahui dan menjelaskan tentang proses masyarakat dalam

mempersiapkan tentang dikeluarkannya mobile drama sebagai strategi pemasaran Line find alumni.

3. Line Sebagai Medium Pemasaran Digital atau M-Commerce

Pesatnya perkembangan teknologi membuat penyedia aplikasi chatting memanfaatkan m-commerce untuk dapat menghasilkan uang dari pelanggannya. Line misalnya, yang memanfaatkan youtube sebagai media media digital marketing dalam memperkenalkan fitur Find Alumni melalui mobile drama AADC. Line tidak hanya mengiklankan fitur find alumni di aplikasi Line itu sendiri, tetapi sudah merambah ke media yang lebih besar yaitu Youtube. Digital marketing sendiri adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Secara mudahnya, digital marketing adalah suatu cara untuk mempromosikan produk tertentu melalui media internet, baik melalui iklan di internet, facebook, youtube, ataupun media sosial lainnya (<http://redtreeasia.com/info/apa-itu-digital-marketing-pengertian-dan-konsep-dasarnya/>, akses 13 Februari 2018).

Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Dengan adanya ketergantungan pemasaran tanpa internet membuat bidang pemasaran digital menggabungkan elemen utama lainnya seperti ponsel, SMS (pesan teks dikirim melalui ponsel), menampilkan iklan spanduk, dan digital luar (<http://www.paulussetyo.com/2009/03/digital-marketing-binatang-yang-lain-lagi/>, akses 13 Februari 2018).

Terdapat dua jenis digital marketing yaitu pemasaran internet dan pemasaran tanpa internet. Pemasaran internet contohnya pemasaran melalui email dan website, sedangkan pemasaran tanpa internet contohnya iklan di media massa, iklan banner dan SMS. Dalam internet marketing, segala bentuk promosi digital dilakukan secara online tanpa terbatas waktu dan tempat. Dengan kemudahan seperti itu, memungkinkan orang untuk selalu mengakses konten pemasaran setiap saat tanpa terbatas tempat dan negara. Misalnya, seperti mencari produk di mesin pencari Google, mencari produk di media sosial bahkan transaksi penjualan di toko online. Terdapat beberapa bagian-bagian dasar untuk melakukan internet marketing,

(<http://blog.nolimit.id/2017/10/03/apa-itu-digital-marketing/>, akses 13 Februari 2018)

diantaranya :

a. Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah sebuah teknik internet marketing untuk mengoptimasi website dalam mesin pencari untuk mendapatkan posisi visibilitas di mesin pencari. Dalam hal ini SEO digunakan untuk meningkatkan hasil pencarian website pada posisi halaman pertama di pencarian mesin pencari. Keuntungan menggunakan teknik SEO adalah memberi peluang besar orang-orang untuk melihat, mengakses dan membeli sesuatu melalui sebuah website melalui perantara mesin pencari.

b. Social Media Marketing (SMM) dan Social Media Optimization (SMO)

Social Media Marketing atau kita kenal sebagai SMM adalah sebuah teknik dalam internet marketing yang fokus dalam aktivitas media sosial baik itu memasarkan atau mengembangkan brand melalui media sosial. Di dalam social media marketing memiliki beberapa metode pemasaran tergantung jenis platform media sosial yang tersedia.

c. Content Marketing (Copy writing)

Copy Writing adalah metode membuat tulisan yang mampu menghasilkan tulisan yang memberikan dampak respon atau tindakan sesuai dengan keinginan penulis. Penggunaan copy writing dalam internet marketing sangat penting menimbang tulisan adalah upaya menjembatani kebutuhan pembeli dengan barang yang kita jual. Copy writing akan mempengaruhi perilaku pembeli seperti mendaftar, membeli, mengingat atau melakukan tujuan lain sesuai tulisan yang kita buat.

d. E-Mail Marketing

E-mail marketing atau metode pemasaran dengan memanfaatkan pesan elektronik (E-mail) sebagai media penyebaran informasi. Metode E-mail marketing bisa disamakan dengan proses broadcast melalui SMS. Hanya saja dalam E-mail marketing memiliki metode khusus agar E-mail yang kita kirim tidak mengandung unsur spamming.

e. Display Advertising (DA)

Display Advertising adalah metode periklanan melalui website. Konten

yang disediakan bisa berupa tulisan, gambar atau video dengan tujuan untuk mengembangkan brand atau memberi respon pengguna untuk mengunjungi sebuah website. Seperti iklan di facebook, twitter, instagram atau website – website yang menerima space display advertising.

f. Affiliate Marketing (AM)

Affiliate marketing adalah manajemen pemasaran yang memanfaatkan orang lain untuk membantu menjual produk yang kita miliki melalui website. Affiliate marketing bisa dikatakan seperti reseller atau dropshipper yang mana mereka menjual produk dengan imbalan mendapatkan komisi dari pemilik barang atau menjual kembali dengan harga yang berbeda.

g. Mobile Advertising (MA)

Mobile Advertising memiliki kesamaan dengan display advertising. Hanya saja, media periklanan yang digunakan dalam mobile advertising adalah melalui aplikasi ponsel seperti aplikasi android atau aplikasi IOS.

Mobile commerce didefinisikan sebagai semua kegiatan yang berhubungan dengan transaksi komersial melalui jaringan komunikasi dengan wireless devices atau mobile (Tarasewich, 2002). M-commerce merupakan proses jual beli, pertukaran informasi, barang maupun layanan melalui komputer dan juga jaringan. M-Commerce terbentuk karena adanya unsur –unsur sebagai berikut:

- a. Komunikasi
- b. Proses bisnis
- c. Layanan
- d. Online
- e. Kolaborasi
- f. Komunitas

Penggunaan m-commerce akan meningkatkan produktivitas dengan data berkecepatan tinggi dan mobile system yang hemat biaya (Maharramov, 2005). Secara umum m-commerce dapat didefinisikan sebagai segala bentuk perdagangan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik dalam piranti bergerak. Media elektronik yang dibicarakan termasuk dalam penggunaan internet, mengingat saat ini internet telah banyak digunakan oleh banyak orang. Penggunaan internet dipilih oleh kebanyakan orang karena kemudahan dalam mengaksesnya, internet juga

sebagai jaringan publik yang sangat besar jaringannya.

Onno W. Purbo dan Aang Wahyudi mengutip pendapat David Baum, menyebutkan bahwa *"e-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business processes that link enterprises, consumers, and communities through electronic transaction and the electronic exchange of goods, services, and information"*. Menerangkan bahwa e-commerce merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Menurut Siemens sistematika m-business dibagi dalam enam kategori yaitu :

- a. Mobile Commerce yang terdiri dari perbankan, perdagangan, pembelian, ticketing, perhelangan, travel management, dan lain-lain.
- b. Mobile Info-Service yang terdiri dari informasi cuaca, pasar modal, berita akses internet, jasa penetapan lokasi, dan lain sebagainya.
- c. Mobile Service yang terdiri dari jasa perbaikan, emergency, pengontrolan, serta jasa telematika lainnya.
- d. Mobile Communication yang terdiri dari komunikasi suara, pesan-pesan, SMS, mobile multimedia, dan lain-lain.
- e. Mobile Entertainment yang terdiri dari hiburan musik, video, games, lotere, dan lain-lain
- f. Mobile Office yang terdiri dari email, penjadwalan, dan direktori.

M-commerce terdiri dari berbagai komponen individual, yaitu:

- a. Periklanan seluler. Komponen m-commerce ini terdiri dari semua ukuran periklanan yang digunakan untuk pembelian produk atau layanan. Ini juga termasuk pemasaran SMS serta iklan banner dan teks, yang dapat direalisasikan dan dikendalikan dengan program seperti Google AdWords.
- b. Pembayaran Seluler. Ini melibatkan pembayaran melalui ponsel cerdas atau tablet, yang digunakan untuk belanja online stasioner dan seluler.
- c. Pemesanan dan reservasi. Dalam hal ini, ponsel atau ponsel cerdas digunakan untuk memesan acara atau layanan. Ini juga digunakan untuk otentikasi, misalnya pemesanan hotel atau tiket pesawat elektronik.

- d. Mobile Banking. Transaksi bank diotorisasi dan diproses melalui telepon seluler.
- e. Layanan pembayaran SMS. Pembayaran dapat dilakukan atau langganan dapat dipesan melalui SMS.
- f. Aplikasi Seluler. Ini memungkinkan pelanggan membayar layanan dan memanfaatkannya. Selain itu, aplikasi juga digunakan untuk memulai pembelian.

Dalam hal ini Line termasuk dalam mobile communication yang menyediakan jasa komunikasi suara, pesan-pesan, SMS, mobile multimedia dan lain-lain. Line juga termasuk ke dalam komponen periklanan seluler, karena didalamnya terdapat platform belanja secara online. Banyak orang yang beranggapan bahwa e-commerce maupun m-commerce hanya sekedar sebuah situs web, padahal e-commerce dan m-commerce yang sebenarnya adalah lebih dari itu, Pengaplikasian m-commerce dapat meliputi berbagai bidang antara lain meliputi saham, pekerjaan, pelayanan, lelang, travel, hardware, dan software PC, hiburan, buku dan musik, pakaian, ritel dan publikasi online. M-commerce menggambarkan cakupan yang luas mengenai teknologi, proses, dan praktek yang dapat melakukan transaksi bisnis tanpa menggunakan kertas sebagai sarana mekanisme.

Kehadiran internet menjadi alat utama dalam pengiriman informasi, bisnis dari semua ukuran untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap barang dan jasa dengan mengacu terhadap penggunaan internet untuk menghasilkan sebuah respon dari konsumen (Hasan,2014:760). Internet memudahkan kita dalam berinteraksi dengan pelanggan, menyampaikan sebuah informasi kepada pelanggan dan menjadi layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (Hasan,2014:760).

Hasan menjelaskan bahwa pemasaran adalah sebuah proses berkelanjutan dalam dunia bisnis, dalam melakukan pemasaran kita haruslah *up to date*. Dalam meningkatkan pemasaran kita dapat mengembangkan program-program pemasaran, seperti sasaran penjualan, anggaran pemasaran, alokasi bauran pemasaran, penetapan harga, alokasi anggaran pemasaran pada masing-masing produk (Hasan,2014:40).

Line juga mempunyai fitur bernama Line@ yang memungkinkan penggunaannya untuk membeli barang dari merek-merek retail yang bekerja sama dengan Line. Selain itu ada juga fitur yang bernama Line Pay yang memudahkan

pengguna Line dalam melakukan pembelian melalui platform Line Store yang menyediakan berbagai macam sticker, tema tampilan aplikasi Line, dan pembelian di dalam Line Games.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian terhadap permasalahan ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, di mana penelitian kualitatif adalah mengamati fenomena (orang, peristiwa, proses, gejala) dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka serta berusaha memahami tentang dunia mereka. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian kualitatif lebih menekankan perhatian pada proses bukan pada hasil atau produk. Penelitian kualitatif ialah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Bodgan dan Taylor dalam Barowi dan Suwandi, 2009:21), sedangkan tujuan dari penelitian kualitatif menurut Sulisty-Basuki (2010:78) ialah bertujuan untuk memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Pada penelitian ini, peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis melalui perhitungan angka-angka. Selain itu penelitian ini melibatkan kerja lapangan. Hasil akhir penelitian ini bersifat deskriptif, dimana peneliti tertarik proses, makna, dan pemahaman. Metode penelitian kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan persepsi milenial terhadap diluncurkannya mobile drama Line.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 1998:99). Data primer juga dapat diartikan sebagai data yang didapat langsung dari sumber pertama atau responden melalui hasil wawancara mendalam ditambah observasi. Dalam

penelitian ini, data primer didapatkan dari hasil wawancara langsung penulis kepada kaum milenial kampung cyber, Desa Donokerto, serta siswa/siswi SMA Negeri 6 Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan diajukan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain (Umar, 1998:100). Data sekunder dapat diperoleh dari buku-buku, literatur, referensi, website, jurnal, dokumen maupun sumber lain yang masih relevan dengan masalah yang diteliti.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi pertama yang dijadikan sebagai tempat penelitian adalah Kampung Cyber Yogyakarta yang terletak Taman KT I/434, RT 36 - RW 09, Kelurahan Patehan, Kecamatan Kraton, Yogyakarta – 55133. Lokasi kedua adalah Desa Donokerto, Turi, Sleman, Yogyakarta dan lokasi terakhir adalah SMA Negeri 6 Yogyakarta.

4. Pemilihan Narasumber

a. Teknik pemilihan narasumber

Pemilihan narasumber sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada ketentuan yaitu subyek yang menguasai permasalahan dan bersedia memberikan informasi yang lengkap dan akurat. Narasumber yang bertindak sebagai sumber data harus memenuhi syarat. Pemilihan narasumber menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu mengambil sample dengan tidak berdasarkan random, daerah maupun strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu (Arikunto, 2006). Narasumber pada penelitian ini meliputi kaum milenial yang berjumlah kurang lebih 9 orang.

b. Kriteria Narasumber

Karena dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, maka peneliti memiliki beberapa kriteria dalam menentukan narasumber yang sesuai dengan rumusan masalah. Adapun beberapa kriteria

yang ditentukan adalah:

1) Kampung *Cyber* Tamansari dan Desa Donokerto, Turi, Sleman

- a) Memiliki *gadget* yang terhubung dengan internet.
- b) Mengakses internet minimal 6 jam/hari.
- c) Menggunakan aplikasi *chatting* Line.
- d) Mengetahui tentang Line *mobile drama*.
- e) Usia antara 17-25 tahun.
- f) Memiliki status sebagai mahasiswa/ pekerja.

2) SMA Negeri 6 Yogyakarta

- a) Memiliki *gadget* yang terhubung dengan internet.
- b) Mengakses internet minimal 6 jam/hari.
- c) Menggunakan aplikasi *chatting* Line.
- d) Usia antara 15-17 tahun.
- e) Mengetahui tentang Line *mobile drama*.

5. Teknik Pengambilan Data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka metode pengambilan data yang digunakan peneliti yaitu menggunakan metode wawancara. Wawancara adalah teknik pengumpulan data secara tatap muka antara peneliti dan narasumber. Wawancara di bagi menjadi dua, yang pertama adalah wawancara tak terstruktur bersifat luwes, susunan pertanyaannya dan susunan kata-katanya dalam setiap pertanyaannya dapat diubah saat wawancara. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang mengikuti susunan pertanyaan yang telah ditetapkan dan dilakukan dengan baku (Mulyana,2014:180-181).

Proses wawancara dilakukan dengan memperlihatkan video yang merupakan tayangan mobile drama AADC yang kemudian dilanjutkan dengan mengajukan pertanyaan mengenai tanggapan narasumber terhadap aplikasi Line

dan drama itu sendiri serta bagaimana persepsi narasumber mengenai strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Line.

6. Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian untuk menyimpulkan hasil penelitian. Analisis data dapat dilakukan melalui tahap sebagai berikut :

a) Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi, dan informasi data sekunder yang diperoleh di lapangan studi(Salim,2006:22).

b) Penyajian Data

Merupakan penyajian data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar katagori, dsb. Penyajian data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat naratif. Tujuan dari penyajian data sendiri adalah untuk menyusun data mentah menjadi lebih teratur sehingga mudah dibaca, dipahami dan dianalisis.

c) Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan di akhir penelitian. Peneliti harus sampai pada kesimpulan dan melakukan verifikasi, baik itu dari segi makna maupun dari segi kebenaran yang disepakati oleh subjek tempat penelitian tersebut dilaksanakan. Makna yang dirumuskan dari data harus diuji terlebih dahulu mengenai kebenarannya.