

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

Dalam bab ini, peneliti akan membahas mengenai sajian data yang dilakukan melalui wawancara yang kemudian akan dilanjutkan ke pembahasan yang dikaitkan oleh teori-teori terkait dengan tema penelitian yaitu *“Persepsi Milenial terhadap Peluncuran Mobile Drama aadc sebagai Strategi Pemasaran Line Alumni”*. Peneliti telah melakukan wawancara terhadap 8 narasumber dari tiga kelompok milenial yang berbeda yaitu, kampung cyber, Desa Donokerto, Turi, dan siswa/siswi SMA N 6 Yogyakarta.

#### **A. Persepsi Milenial Kampung Cyber terhadap Peluncuran Mobile Drama Line sebagai Strategi Pemasaran Line Find Alumni**

AADC merupakan mini drama yang diangkat dari film dengan judul yang sama pada tahun 2002 silam. Mini drama tersebut menceritakan kelanjutan kisah cinta Rangga dan Cinta. Mini drama ini diluncurkan untuk memperkenalkan salah satu fitur dari Line yaitu *Line Find Alumni*. Penelitian ini membahas mengenai mobile drama sebagai strategi pemasaran fitur Line Find Alumni.

Persepsi visual sering di manfaatkan pada media masa, dalam bukunya Saverin & Tankard (2008:98) Scot berpendapat bahwa penelitian yang menyangkut mengenai citra dalam periklanan telah membuat gambar tidak sekedar gambaran nyata dari sebuah realitas tetapi sebagai daya tarik emosional, ada kemungkinan bahwa gambar-gambar dapat membentuk sebuah argumen. Drama yang diluncurkan oleh Line menjadi daya tarik bagi para kaum milenial, mengingat pada saat itu Film AADC sendiri tengah dinanti-nantikan oleh kaum milenial khususnya pecinta film.

Dalam mempersepsikan suatu hal pasti terdapat perbedaan, hal ini dikarenakan pengalaman, keinginan, dan budaya. Dengan dirilisnya mobile drama oleh Line tersebut, muncullah perbedaan persepsi diantara narasumber. Seperti Dimas yang mempersepsikan drama tersebut sebagai sesuatu hal yang menarik. *“Bagus sih, intinya komunikasi itu bisa ngehubungin orang yang udah lama nggak ditemuin terus secara nggak sengaja bisa ketemu lagi, Line id nya*

*bisa langsung ketemu. Pertama pake Line itu karna temen, temen pake jadi ikut-ikutan”* (Dimas, 26 Maret 2017).

Namun beberapa narasumber tidak memberikan respon positif terhadap strategi yang dilakukan oleh Line tersebut, hal itu terbukti dari pengakuan beberapa narasumber yang tidak tertarik untuk memakai fitur Line Find Alumni, salah satunya adalah Berry. Karena dari segi faktor keinginan Berry mengungkapkan bahwa dirinya tidak tertarik untuk menggunakan fitur Find Alumni karena ia telah memiliki grup sendiri sebelum adanya fitur Find Alumni. *“udah tau dari lama sih tapi belum pake dan nggak ada rencana juga soalnya udh ada grup sendiri”* (Berry, 18 Maret 2017).

Hal serupa juga disampaikan oleh Dimas yang merasa bahwa ia tidak begitu tertarik dengan fitur tersebut, dengan alasan karna dirinya sering berpindah-pindah sekolah sehingga menurutnya fitur tersebut kurang efektif. *“nggak tertarik sih soalnya dulu sekolahnya pindah-pindah jadi agak ribet kayaknya kalo mau gabung”* (Dimas, 26 Maret 2017).

Pendapat kedua narasumber diatas sejalan dengan uraian David Krech dan Richard Crutfield dalam Jalaludin Rachmat (2007: 55) bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi diantaranya adalah pengalaman dan keinginan. Berry menuturkan bahwa ia merasa tidak tertarik dengan fitur find alumni didasarkan dari faktor keinginan. Manusia cenderung menolak sesuatu yang tidak sesuai dengan apa yang ia harapkan. Berry berpendapat bahwa ia tidak begitu membutuhkan fitur Find Alumni karena sebelum dikeluarkan fitur tersebut ia telah memiliki grup chatting tersendiri sehingga menurut Berry hal tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Dimas menolak menggunakan fitur Find Alumni karena faktor pengalaman, dimana ia sering berpindah-pindah sekolah sehingga membuat ia berfikir bahwa fitur tersebut tidak efektif untuk dirinya. Faktor pengalaman juga menjadi alasan Berry untuk memilih menggunakan aplikasi Line. *“delivnya cepet, telfon juga nggak macet-macet, ngirim foto nggak pecah, enak sih mbak nggak lemot. Nggak kaya BBM kadang suka lemot terus suka nge-close sendiri”* (Berry, 18 Maret 2017).

Menurut Makmuri Muchlas (2008: 119), faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap suatu objek salah satunya adalah faktor konteks situasi dimana persepsi dilakukan yang meliputi waktu, keadaan atau tempat, dan keadaan sosial. Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang diungkapkan oleh Dewi, ia menuturkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Line telah cukup

baik dan efektif karena timing yang tepat, dimana saat diluncurkannya mobile drama tersebut pengguna Line tengah menantikan film AADC. Hal tersebut dapat menumbuhkan rasa penasaran milenial terhadap fitur Line find alumni yang secara tidak langsung dikomersilkan dalam drama tersebut. *"kan ini filmnya jadi booming, jadi pinter aja dia ngasih strateginya, timingnya tepat. Jadi yang nonton mikir oh jadi ada find alumni di Line"* (Dewi, 24 Maret 2017).

Faktor lain menurut Muchlas adalah faktor yang ada pada perilaku persepsi, yang meliputi kebutuhan, kepentingan atau minat, pengalaman, dan pengharapan individu. Seperti yang diungkapkan oleh Dimas bahwa strategi yang dilakukan Line tidak efektif karena pemilihan segmentasi umur yang kurang tepat.

*"enggak, enggak efektif sama sekali soalnya Line itu penggunanya rata-rata SMP misalkan, mentok anak kuliah semester akhir palingan umur 25 itu udh mentok umur kasarannya. Nah umur segitu kan biasanya untuk ketemu alumni ketemu temen-temen lama aja udah susah kayak enggak ada waktu enggak se-selo bapak-bapak yang pulang kerja selesai"* (Dimas, 26 Maret 2017).

Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi seseorang didasari oleh faktor kepentingan dan kebutuhan. Dimas menilai bahwa fitur find alumni tidak memenuhi segmentasi pemasaran. Dalam hal ini Dimas berpandangan bahwa terdapat ketidak sinkronan antara segmentasi user Line dan user Line find alumni, dan mungkin menganggap bahwa fitur tersebut tidak dibutuhkan oleh user dengan segmentasi umur diatas 30 tahun keatas.

Hal serupa juga dikemukakan oleh Dewi, menurutnya pemilihan segmentasinya belum sesuai karena tidak semua milenial mengetahui dan menonton drama tersebut terutama mereka yang tidak memakai aplikasi Line. Bagi pengguna Line sendiri, tidak semua menonton drama tersebut, sebagian besar pengguna yang tertarik bahkan mungkin menonton drama tersebut mungkin hanya dikalangan umur dan status sosial tertentu saja. *"kalo efektif kayaknya iya tapi agak kurang, kan enggak semua orang liat filmnya jadi mungkin agak kurang sedikit efektif. Yang nonton filmnya tau, kalo yang enggak nonton kan enggak tau, kayak saya tadi kan enggak tau, enggak nonton"* (Dewi, 24 Maret 2017).

Dari pendapat ketiga narasumber diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga narasumber diatas tidak menggunakan fitur find alumni. Meskipun mereka merasa tertarik dengan mobile drama yang diluncurkan oleh Line, namun tidak dengan fitur find alumni. Mereka berpendapat bahwa strategi yang dilakukan oleh Line kurang efektif, dikarenakan beberapa alasan seperti segmentasi umur yang kurang tepat. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Line tidak mempengaruhi persepsi narasumber terhadap aplikasi Line, karena mereka telah menggunakan aplikasi Line jauh sebelum mobile drama tersebut dirilis.

Dalam mengenalkan fitur barunya Line memanfaatkan internet, media sosial dan piranti bergerak sebagai perantara komersial atau dapat disebut sebagai m-commerce. Dengan adanya mobile drama tersebut diharapkan dapat menarik minat milenial terhadap fitur baru yang dirilis oleh Line. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu narasumber, ia mengatakan dengan adanya mobile drama tersebut masyarakat menjadi penasaran, terlebih lagi sebelumnya belum pernah ada aplikasi chatting yang melakukan pemasaran dengan cara seperti itu. *"bagus sih soalnya itu pertama ada iklan begitu. Secara nggak sengaja (masyarakat) penasaran terus ngeliat jadi tertarik"* (Dimas, 26 Maret 2017). *"bagus, pemasarannya lebih luas, apalagi kalo ada gadget jadi lebih mudah"* (Dewi, 24 Maret 2017). Pendapat tersebut sesuai dengan yang telah dijelaskan oleh Hasan bahwa internet memudahkan kita dalam berinteraksi dengan pelanggan, menyampaikan sebuah informasi kepada pelanggan dan mejadi layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (Hasan,2014:760). Dalam penerapannya m-Commerce menggunakan piranti bergerak untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan melakukan transaksi via mobile atau jaringan wireless.

## **B. Persepsi Milenial Desa Donokerto terhadap Peluncuran Mobile Drama Line sebagai Strategi Pemasaran Line Find Alumni**

Line termasuk ke dalam salah satu bentuk e-commerce dan m-commerce. Menurut Siemens sistematika m-bussiness atau m-commerce dibagi dalam enam kategori salah satunya adalah Mobile Communication yang terdiri dari komunikasi suara, pesan-pesan, SMS, mobile multimedia, dan lain-lain, termasuk salah satunya adalah Line. Sebagai penyedia jasa aplikasi chatting online, Line melakukan strategi pemasaran melalui media sosial dalam mengenalkan fitur terbaru mereka yaitu find alumni. Pemasaran melalui media sosial dapat dikatakan sebagai bagian dari m-commerce.

Dibandingkan dengan iklan melalui media cetak atau elektronik, pemasaran suatu barang atau jasa lebih efektif apabila melalui media elektronik maupun media sosial, mengingat dimana sekarang merupakan era digital dan hampir sebagian milenial telah memiliki akses internet dengan mudah dan cepat. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu narasumber, *“daripada iklan lewat media kayak TV, Koran gitu kan kayaknya lebih efektif kalo iklan lewat media seperti internet”* (Tyas, 26 November 2016).

Namun disini terdapat perbedaan pendapat dengan narasumber sebelumnya. Jika narasumber sebelumnya merasa tertarik dengan mobile drama dari Line, berbeda halnya dengan narasumber dari Desa Donokerto yang cenderung merasa tidak tertarik dengan mobile drama tersebut dan sebelumnya mereka tidak mengetahui bahwa mobile drama AADC digunakan sebagai strategi pemasaran fitur find alumni. *“Kalau cerita dramanya sih lumayan bagus, ngena banget ceritanya tapi menurutku selain itu gak ada yang menarik, ya biasa aja gitu”* (Budi, 26 November 2016). *“Kalo saya sih agak nggak suka yang terlalu romantis ya, lebih suka yang komedi sih jadi ya biasa aja. Karna dasarnya udah nggak suka jadi ya biasa aja nggak ada yang unik atau menarik”* (Tyas, 26 November 2016).

Kedua narasumber tersebut menilai bahwa strategi yang dilakukan oleh Line dalam mengenalkan fitur find alumni melalui mobile drama tersebut sudah cukup baik namun rupanya masih belum bisa membuat kedua narasumber tersebut ingin mengetahui lebih jauh terhadap fitur find alumni terutama menggunakan fitur tersebut. Menurut salah satu narasumber, strategi yang dilakukan oleh Line cukup bagus dan menarik karena dengan adanya mobile drama tersebut pengguna Line menjadi penasaran terhadap fitur baru dari Line. Narasumber lain menuturkan bahwa dengan adanya fitur tersebut dapat memudahkan pengguna Line dalam mencari teman yang telah lama tidak terhubung. Namun hal tersebut belum cukup untuk membuat kedua narasumber tertarik untuk menggunakan fitur baru dari Line tersebut. *“Agak banyak pemberitahuan baru, udah bagus sih. Kalo saya sih yang find alumni itu nggak terlalu tertarik jadi biasa aja sih. Kalau pemasarannya sih udah bagus tapi saya kurang tertarik aja pake itu”* (Tyas, 26 November 2016). *“efektifnya dia itu buat cari temen yang udah lama nggak ada kabar gitu misalnya. Kalo tertarik sih belum, tapi kalo Line emang dari dulu udah pake”* (Budi, 26 November 2016).

Budi menjelaskan bahwa menurutnya fitur tersebut sangat membantu pengguna Line dalam menemukan atau mencari teman-teman lama. *"membantu banget, penting kalo misal nggak ada kabar lama mau cari kan bisa pake itu"* (Budi, 26 November 2016). Namun bagi dirinya sendiri fitur tersebut tidak terlalu berguna karena ia masih berhubungan dengan teman-teman sekolahnya dulu sehingga ia merasa tidak membutuhkan fitur find alumni. *"enggak, masih banyak yang berhubungan sama temen-temen lama soalnya jadi ya nggak perlu pake itu"* (Budi, 26 November 2016).

Seperti yang disampaikan oleh Muchlas (2008: 119) bahwa faktor yang mempengaruhi persepsi diantaranya adalah kebutuhan / minat. Dikarenakan kedua narasumber tersebut tidak memiliki ketertarikan dari awal terhadap mobile drama yang dikeluarkan oleh Line, maka keduanya pun tidak menunjukkan ketertarikan kepada fitur find alumni dan tidak menggunakan fitur tersebut. Meskipun keduanya tidak memiliki ketertarikan terhadap fitur find alumni, namun hal tersebut tidak merubah persepsi mereka terhadap aplikasi Line, mereka tetap memberikan tanggapan positif terhadap aplikasi Line. Karena Tyas telah terbiasa menggunakan aplikasi Line dalam berkomunikasi maupun mengirim data, ia tidak memiliki niat / keinginan untuk berpindah aplikasi atau berhenti menggunakan Line. *"enak buat kirim data lebih praktis dari pada email. Kalo find alumni menurut aku biasa aja nggak yang pengen tau banget gitu, tapi kalo Line ya tertarik, bagus, udah pake dari dulu"* (Tyas, 26 November 2016).

Inovasi yang dilakukan Line dalam memasarkan fitur barunya dengan mengeluarkan mobile drama tampaknya tidak cukup membuat kedua narasumber ini tertarik. Kedua narasumber ini tidak memiliki ketertarikan kepada mobile drama maupun fitur find alumni, namun mereka menyatakan bahwa strategi yang digunakan oleh Line telah cukup efektif namun keduanya tetap tidak tertarik menggunakan fitur find alumni. Sama seperti narasumber sebelumnya, strategi pemasaran yang dilakukan Line tidak mempengaruhi narasumber dalam mempersepsi aplikasi Line. Kedua narasumber tersebut sudah lama menggunakan aplikasi Line, sehingga ketidak tertarikannya terhadap mobile drama maupun fitur find alumni tidak berpengaruh kepada aplikasi Line sendiri.

### **C. Persepsi Siswa SMA Negeri 6 Yogyakarta terhadap Peluncuran Mobile Drama Line sebagai Strategi Pemasaran Line Find Alumni**

Dari hasil temuan penelitian ini, peneliti menganalisis hasil dari wawancara dengan siswa siswi SMA Negeri 6 Yogyakarta. Narasumber memberikan persepsi diluncurkannya mobile drama sebagai bentuk pemasaran fitur find alumni. Yang kemudian akan dikaitkan dengan teori komunikasi terutama mengenai persepsi dan Line sebagai medium m-commerce. Persepsi menurut Kimbal Young adalah sesuatu yang menunjukkan aktifitas merasakan, menginterpretasikan dan memahami objek, baik fisik maupun sosial (Walgito, 1986: 89). Latar belakang narasumber dalam mempersepsi strategi pemasaran dari Line tidak jauh berbeda dengan narasumber sebelumnya yaitu faktor pengalaman, keinginan, kebutuhan, minat / kepentingan, dan keadaan sosial.

Menurut Muchlas (2008: 119) faktor yang mempengaruhi persepsi diantaranya adalah faktor yang ada pada perilaku persepsi, yang meliputi kebutuhan, kepentingan atau minat, pengalaman, dan pengharapan individu. Teori tersebut sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh narasumber bahwa mereka memiliki faktor-faktor yang mendukung narasumber sehingga akhirnya tertarik untuk menggunakan aplikasi Line dan fitur find alumni. *"soalnya temen-temen sama keluarga pake Line, gampang juga kalo mau komunikasi. Grup kelas pakanya Line juga"* (Intan, 04 Agustus 2016). *"soalnya grup kelas sama grup belajar yang lain pake Line kalo mau komunikasi trus kalo ada info juga di share di grup Line"* (Dinda, 04 Agustus 2016). *"karna di SMA kan sekarang pada kayak punya grup Line, tugas-tugas semua dishare disitu, terus guru-guru juga disuruh bukun grup. Karena aku awal masuk SMA pake hape biasa tapi jadi ketinggalan info makanya jadi pake smartphone trus pake Line"* (Suryo, 04 Agustus 2016)

Ketiga pendapat diatas menjelaskan bahwa narasumber memutuskan untuk menggunakan aplikasi Line karena didorong oleh pengalaman dari lingkungan sekitar. Menurut Khairani (2012: 62) faktor yang mempengaruhi persepsi adalah pengalaman masa lalu, keinginan, dan lingkungan dalam hal ini adalah pengalaman atau dorongan dari teman. Karena adanya pengaruh dan dorongan dari lingkungan sekitar terutama teman-temannya maka ketiga narasumber

tersebut memutuskan untuk menggunakan aplikasi Line. Selain itu faktor kebutuhan juga merupakan faktor yang menjadi alasan narasumber menggunakan aplikasi tersebut, karena adanya dorongan terhadap kebutuhan yang mengharuskan narasumber untuk menggunakan aplikasi chatting Line.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi, beberapa faktor tersebut juga menjadi alasan narasumber dalam menggunakan fitur find alumni. *"iya untuk menjalin komunikasi aja biar nggak lost contact, terus mayoritas temen-temenku pada pake Line"* (Dinda, 04 Agustus 2016).

Dari pernyataan diatas faktor yang mendorong narasumber untuk menggunakan fitur find alumni adalah faktor kebutuhan, kepentingan dan pengalaman. Dinda memutuskan untuk menggunakan fitur find alumni karena adanya pengaruh dari teman-temannya yang terlebih dahulu menggunakan aplikasi Line, selain itu menurutnya fitur tersebut penting untuk tetap menghubungkan ia dengan teman-temannya, dan fitur tersebut merupakan fitur yang ia butuhkan. Telah dijelaskan sebelumnya bahwa Menurut Khairani (2012: 62) faktor yang mempengaruhi persepsi adalah pengalaman masa lalu, keinginan, dan pengalaman dari teman. Pengaruh dan dorongan dari teman-teman yang membuat Intan memutuskan untuk menggunakan fitur find alumni. Selain itu faktor keinginan juga merupakan faktor yang menjadi alasan Intan menggunakan fitur tersebut, tanpa adanya keinginan dari diri sendiri Intan tidak mungkin menggunakan fitur tersebut, karena seseorang cenderung menolak tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang ia harapkan dan butuhkan.

Pendapat yang berbeda dikemukakan oleh Suryo, ia tidak tertarik menggunakan fitur find alumni karena ia tidak ingin berkomunikasi dengan teman-teman lamanya sehingga ia merasa bahwa ia tidak membutuhkan dan tidak berminat untuk menggunakan fitur tersebut. *"nggak soalnya untuk cari siapa. Nggak berkesan, dulu SMP nya suram"* (Suryo, 04 Agustus 2016).

Terdapat perbedaan pendapat dalam mempersepsi mobile drama sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Line. Suryo memiliki pendapat bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Line tidak efektif karena target yang ingin disampaikan tidak dapat tersampaikan ke semua kalangan. *"Belum (efektif), karena menurut aku kaya kurang populer. Aku sendiri kurang dapet informasi tentang find alumni ini"* (Intan, 04 Agustus 2016).

*"Mungkin bagus tapi gimana ya karna kalo drama itu mungkin yang liat gak semua orang, hanya beberapa jadi kalo menurut aku kurang sih. Kalo hanya untuk penghibur yang make Line it's okay sih sekalian iklan, tapi kalo untuk fitur tersendiri untuk membuat orang tertarik nggak efektif karna targetnya nggak nyampe ke semua kalangan masyarakat"* (Suryo, 04 Agustus 2016).

Ketiga narasumber tersebut mengemukakan pendapat yang berbeda. Sama seperti narasumber dari kampung cyber yaitu Dimas dan Dewi, Suryo berpendapat bahwa Line kurang mempertimbangkan pemilihan segmentasi, hanya masyarakat tertentu saja yang mungkin dapat menikmati mobile drama tersebut sehingga pesan yang ingin disampaikan belum tersampaikan kepada semua kalangan. Sedangkan Intan memiliki pendapat yang sama dengan Suryo bahwa strategi yang dilakukan oleh Line kurang efektif, karena secara pribadi Intan sendiri tidak mengetahui secara detail mengenai fitur find alumni sendiri, selain alasan tersebut Intan juga masih memiliki kontak teman-temannya dan masih berkomunikasi sampai sekarang. Hal itu yang menjadi alasan Intan untuk tidak menggunakan fitur find alumni. *"enggak, karena aku masih punya kontak, masih komunikasi juga sama temen-temen alumni SD sama SMP, kalo misal ada yang aku gak punya kontaknya ya minta ke temen-temen yang lain"* (Intan, 04 Agustus 2016).

Berbeda dengan Suryo dan Intan, Dinda menyatakan bahwa strategi yang dilakukan oleh Line sudah cukup efektif, yang dibuktikan dari pengalaman teman-temannya yang terlebih dahulu menggunakan fitur find alumni sehingga mendorong Dinda untuk ikut menggunakan fitur tersebut. *"Bagus sih, soalnya penyampaian ke masyarakat tergolong unik. Menurut aku juga udah efektif, buktinya setelah ada fitur find alumni banyak temen-temen yang ikut gabung"* (Dinda, 04 Agustus 2016).

Terkait dengan mobile drama sebagai strategi pemasaran, pengaplikasian m-commerce sebagai media pemasaran Line ditanggapi secara positif oleh ketiga narasumber ini. *"Efektif sih, simple, praktis, soalnya bisa dilakuin dimana aja asalkan ada gadget sama internet ya"* (Intan, 04 Agustus 2016). Dinda juga memberikan tanggapan yang serupa dengan dua narasumber lain. *"Cukup menarik ya karna menampilkan iklan secara unik. Efektif juga sih soalnya bisa meningkatkan pengetahuan masyarakat jadi tertarik dan penasaran sama aplikasi itu"* (Dinda, 04 Agustus 2016).

*“Nyambung-nyambung aja sih karna dia kaya ngiklanin di dianya sendiri, kalo drama kan di Line nya, misal cewek-cewek gitu nonton eh bagus nih ada drama jadi ngasih tau ke temen-temennya. Karna itu di internet jadi penyebarannya gampang banget dan semua orang bisa liat meskipun nggak semua orang tertarik tapi semua orang bisa liat jadi efektif sih menurut aku”* (Suryo, 04 Agustus 2016).

Pendapat diatas sesuai dengan pernyataan Hasan (2014: 40) yang menyatakan bahwa internet memudahkan kita dalam berinteraksi dengan pelanggan, menyampaikan sebuah informasi kepada pelanggan dan menjadi layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Dari pernyataan persepsi-persepsi diatas, sesuai dengan Muchlas (2008: 119) bahwa persepsi dilakukan berdasarkan pengalaman, kebutuhan, kepentingan atau minat, waktu, keadaan atau tempat, dan keadaan sosial. Pengalaman dari lingkungan sekitar maupun pengalaman masa lalu narasumber sendiri memunculkan persepsi yang berbeda dari narasumber. Ketiga narasumber diatas menyatakan alasan mereka menggunakan Line karena adanya dorongan dari lingkungan sekitar, yaitu lingkungan SMA yang mengharuskan mereka menggunakan aplikasi Line. Kebutuhan dan kepentingan juga merupakan faktor yang mendasari narasumber dalam mempersepsi suatu hal atau suatu objek. Ketiga narasumber diatas memiliki kebutuhan dan kepentingan yang berbeda yang pada akhirnya memutuskan mereka untuk memilih memakai atau tidak memakai fitur Line find alumni.

Dari ketiga narasumber tersebut terdapat perbedaan pendapat, Suryo dan Intan mengaku tidak tertarik dengan fitur find alumni sehingga membuat keduanya beranggapan bahwa strategi yang dilakukan oleh Line tidak efektif. Berbeda halnya dengan Dinda yang memberikan respon baik terhadap fitur find alumni dan berpendapat bahwa strategi yang dilakukan Line sudah efektif, yang dibuktikan dengan adanya beberapa teman-teman Dinda dan tentunya Dinda sendiri yang memakai fitur tersebut.

Jika terdapat perbedaan pendapat dari narasumber terkait fitur find alumni dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Line, ketiga narasumber memberikan pendapat yang sama terkait penerapan m-commerce sebagai strategi pemasaran. Ketiga narasumber tersebut setuju bahwa melakukan pemasaran dengan m-commerce dan media internet sebagai perantara merupakan suatu hal yang efektif, bagus dan menarik, karena dengan hal tersebut dapat lebih memudahkan perusahaan dalam menawarkan barang atau jasa dan dapat mengembangkan keunggulan dalam bersaing. *“Efektif sih, simple, praktis, soalnya bisa dilakuin dimana aja asalkan ada gadget*

*sama internet ya*” (Intan, 04 Agustus 2016). Pernyataan tersebut sesuai dengan uraian yang dikemukakan oleh Maharramov (2005) yang mengatakan bahwa penggunaan m-commerce akan meningkatkan produktivitas dengan data berkecepatan tinggi dan mobile system yang hemat data.

Agar tetap bisa bertahan dalam pasar yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan, sebuah perusahaan harus bisa menentukan dan merencanakan apa yang bisa dijual saat ini, dan rancangan apa yang harus digunakan untuk memikat pelanggan. Seperti yang di katakan oleh Hasan (2014:40) pemasaran adalah proses berkelanjutan dalam dunia bisnis, dalam melakukan pemasaran haruslah *up to date*. Hal ini termasuk strategi yang dianggap narasumber telah dilakukan oleh Line dengan melakukan pemasaran yang bersifat baru dan terkini, narasumber berpendapat bahwa Line telah melakukan inovasi yang menarik. Seperti Suryo yang mempersepsikan drama tersebut sebagai sesuatu hal yang menarik, karena dari segi faktor pengalaman, sebelumnya belum pernah ada aplikasi chatting yang melakukan strategi pemasaran seperti itu dan mobile drama itu sendiri dinilai sangat komunikatif dalam menyampaikan pesan berupa pengenalan fitur Line Find Alumni. *"Sebelumnya baru Line yang kayak gitu ya, uniknya ya itu tadi, drama yang dibuat mobile drama itu gak tau kenapa bisa komunikatif sekali jadi gak bertele-tele tapi langsung dapet ceritanya kayak gini dan orang tetep bisa merasakan suguhan dramanya"* (Suryo, 04 Agustus 2016). *"ya jadi pemberitahuan buat publik kalau Line punya kelebihan fitur daripada aplikasi lain, trus itu kayaknya kan baru yang pertama ada kayak gitu"* (Dinda, 04 Agustus 2016).

#### **D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Milenial terhadap Mobile Drama sebagai Strategi Pemasaran Line Find Alumni**

Menurut hasil wawancara dengan 8 narasumber dari tiga kelompok milenial yang berbeda, didapati beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu:

##### **1. Faktor Pengalaman**

Pengalaman menjadi dasar seseorang dalam mempersepsikan suatu hal dan keputusan akhir yang akan diambil. Pengalaman sendiri bisa berupa pengalaman terdahulu karena biasanya manusia akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang ia dengar, lihat dan rasakan. Seperti yang diungkapkan oleh Suryo (04 Agustus 2016) dalam wawancara dengan penulis

*"Sebelumnya baru Line yang kayak gitu ya, uniknya ya itu tadi, drama yang dibuat mobile drama itu gak tau kenapa bisa komunikatif sekali jadi gak bertele-tele tapi langsung dapet ceritanya kayak gini dan orang tetep bisa merasakan suguhan dramanya".*

Selain pengalaman terdahulu ada juga pengalaman dari teman-teman dan lingkungan sekitar. Adanya dorongan dari orang-orang sekitar turut mempengaruhi persepsi yang diberikan seseorang, dimana mereka akan menceritakan pengalaman yang telah mereka alami. Seperti pendapat dari beberapa narasumber berikut, *"Nyambung-nyambung aja sih karna dia kaya ngiklanin di dianya sendiri, kalo drama kan di Line nya, misal cewek-cewek gitu nonton eh bagus nih ada drama jadi ngasih tau ke temen-temennya."* (Suryo, 04 Agustus 2016). *"Pertama pake Line itu karna temen, temen pake jadi ikut-ikutan"* (Dimas, 26 Maret 2017). *"soalnya temen-temen sama keluarga pake Line, gampang juga kalo mau komunikasi. Grup kelas pakenya Line juga"* (Intan, 04 Agustus 2016). *"soalnya grup kelas sama grup belajar yang lain pake Line kalo mau komunikasi trus kalo ada info juga di share di grup Line"* (Dinda, 04 Agustus 2016). *"karna di SMA kan sekarang pada kayak punya grup Line, tugas-tugas semua dishare disitu, terus guru-guru juga disuruh bukun grup. Karena aku awal masuk SMA pake hape biasa tapi jadi ketinggalaninfo makanya jadi pake smartphone trus pake Line"* (Suryo, 04 Agustus 2016).

## **2. Faktor Minat**

Minat adalah dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu. Setiap orang memiliki minat yang berbeda dengan orang lain. Minat berhubungan dengan motivasi yang kemudian mendorong seseorang dalam membuat keputusan. Minat menjadi salah satu faktor yang mempersepsi seseorang untuk menggunakan aplikasi Line maupun Fitur find alumni, karena jika seseorang tidak memiliki keinginan dalam dirinya maka ia tidak akan mengambil sebuah keputusan. *"enggak, masih banyak yang berhubungan sama temen-temen lama soalnya, jadi ya nggak perlu pake itu"* (Budi, 26 November 2016). *"nggak soalnya untuk cari siapa. Nggak berkesan, dulu SMP nya suram"* (Suryo, 04 Agustus 2016). Dari pernyataan kedua narasumber tersebut dapat dilihat bahwa mereka tidak memiliki keinginan untuk menggunakan fitur baru dari Line karena alasan masing-masing. Para narasumber memiliki minat dan kepentingan yang berbeda yang akhirnya menjadi keputusan mereka dalam memberika persepsi terhadap fitur Line find alumni maupun Line sendiri.

### 3. Faktor Kebutuhan

Kebutuhan adalah salah satu aspek psikologis yang menggerakkan makhluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya dan menjadi dasar (alasan) berusaha. Kebutuhan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi manusia terhadap suatu objek. Hal ini pula yang akhirnya mendasari narasumber dalam membuat keputusan untuk menggunakan aplikasi chatting Line dan fitur find alumni. Seperti pendapat dari ketiga narasumber dari SMA Negeri 6 Yogyakarta yang menjelaskan alasan mereka menggunakan aplikasichatting Line karena mereka membutuhkan aplikasi tersebut sebagai sarana komunikasi dan mengetahui informasi pembelajaran melalui grup chatting Line. *"soalnya temen-temen sama keluarga pake Line, gampang juga kalo mau komunikasi. Grup kelas pakenya Line juga"* (Intan, 04 Agustus 2016). *"soalnya grup kelas sama grup belajar yang lain pake Line kalo mau komunikasi trus kalo ada info juga di share di grup Line"* (Dinda, 04 Agustus 2016). *"karna di SMA kan sekarang pada kayak punya grup Line, tugas-tugas semua dishare disitu, terus guru-guru juga disuruh bukun grup. Karena aku awal masuk SMA pake hape biasa tapi jadi ketinggalan info makanya jadi pake smartphone trus pake Line"* (Suryo, 04 Agustus). .

Selain ketiga pendapat diatas terdapat pendapat dari salah satu narasumber dari kampung cyber yaitu Dimas yang menyatakan bahwa ia memutuskan untuk menggunakan aplikasi chatting Line sebagai sarana bisnis. *"karena jualan, kadang kalo jual di kaskus kan orang-orang lebih prefer ngehubungin lewat Line dibanding WhatsApp. Kalo WhatsApp biasanya orang-orang kerja kalo nggak kampung disini"* (Dimas, 26 Maret 2017). Dimas juga mengungkapkan bahwa fitur find alumni tidak memenuhi segmentasi pemasaran yang tepat. Dalam hal ini Dimas berpandangan bahwa terdapat ketidak sinkronan antara segmentasi user Line dan user Line find alumni, dan mungkin menganggap bahwa fitur tersebut tidak dibutuhkan oleh user dengan segmentasi umur diatas 30 tahun keatas.

*"enggak, nggak efektif sama sekali soalnya Line itu penggunaanya rata-rata SMP misalkan, mentok anak kuliah semester akhir palingan umur 25 itu udh mentok umur kasarannya. Nah umur segitu kan biasanya untuk ketemu*

*alumni ketemu temen-temen lama aja udah susah kayak nggak ada waktu nggak se-selo bapak-bapak yang pulang kerja selesai" (Dimas, 26 Maret 2017).*

#### **4. Faktor Usia**

Usia menjadi salah satu faktor penting individu dalam mempersepsikan dan menentukan keputusan akhir yang akan diambil. Perbedaan usia bisa menjadikan adanya perbedaan persepsi, pandangan dan keputusan seseorang. Seperti yang diungkapkan oleh Dimas, salah satu narasumber dari Kampung Cyber bahwa strategi yang dilakukan Line tidak efektif karena pemilihan segmentasi umur yang kurang tepat.

*"enggak, nggak efektif sama sekali soalnya Line itu penggunaanya rata-rata SMP misalkan, mentok anak kuliah semester akhir palingan umur 25 itu udh mentok umur kasarannya. Nah umur segitu kan biasanya untuk ketemu alumni ketemu temen-temen lama aja udah susah kayak nggak ada waktu nggak se-selo bapak-bapak yang pulang kerja selesai" (Dimas, 26 Maret 2017).*

Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi seseorang didasari oleh faktor kepentingan dan kebutuhan. Dimas menilai bahwa fitur find alumni tidak memenuhi segmentasi pemasaran. Dalam hal ini Dimas berpandangan bahwa terdapat ketidak sinkronan antara segmentasi user Line dan user Line find alumni, dan mungkin menganggap bahwa fitur tersebut tidak dibutuhkan oleh user dengan segmentasi umur diatas 30 tahun keatas.

Hal serupa juga dikemukakan oleh Dewi, menurutnya pemilihan segmentasinya belum sesuai karena tidak semua kalangan mengetahui dan menonton drama tersebut terutama mereka yang tidak memakai aplikasi Line. Bagi pengguna Line sendiri, tidak semua menonton drama tersebut, sebagian besar pengguna yang tertarik bahkan mungkin menonton drama tersebut mungkin hanya dikalangan umur dan status sosial tertentu saja. *"kalo efektif kayaknya iya tapi agak kurang, kan nggak semua orang liat filmnya jadi mungkin agak kurang sedikit efektif. Yang nonton filmnya tau, kalo yang nggak nonton kan nggak tau, kayak saya tadi kan nggak tau, nggak nonton" (Dewi, 24 Maret 2017).*

Dari pendapat ketiga narasumber diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga narasumber diatas tidak menggunakan fitur find alumni. Meskipun mereka merasa tertarik dengan mobile drama yang diluncurkan oleh Line, namun tidak dengan fitur find alumni. Mereka berpendapat bahwa strategi yang dilakukan oleh Line kurang efektif, dikarenakan beberapa alasan seperti segmentasi umur yang kurang tepat. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Line tidak mempengaruhi persepsi narasumber terhadap aplikasi Line, karena mereka telah menggunakan aplikasi Line jauh sebelum mobile drama tersebut dirilis.

