

DAYA TARIK *MEME* INTERNET
SEBAGAI TEKNIK *ONLINE ADVERTISING*
DALAM MENCIPTAKAN *BRAND AWARENESS*
FITUR *INSTANT MESSAGING* “LINE” FIND ALUMNI

Oleh :

Nama : Leny Candra

NIM : 67110041

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Marketing Communication



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

SEPTEMBER 2015

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENGESAHAN

DAYA TARIK *MEME* INTERNET SEBAGAI TEKNIK *ONLINE ADVERTISING* DALAM MENCIPTAKAN *BRAND AWARENESS* FITUR *INSTANT MESSAGING* “LINE” FIND ALUMNI

Diajukan Oleh

Nama : Leny Candra

NIM : 67110041

Jakarta, 22 September 2015

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing



(Glorya Agustiningsih, S.Sos., M.Si.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

2015



ABSTRAK

Leny Candra/67110041/2015/Daya Tarik Meme Internet Sebagai Teknik Online Advertising Dalam Menciptakan Brand Awareness Fitur Instant Messaging “LINE” Find Alumni/Dosen Pembimbing: Glorya Agustiningsih, S.Sos., M.Si.

Persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan. Suatu perusahaan mengharapkan agar pendapatan selalu meningkat dari waktu ke waktu, karena usaha meningkatkan pendapatan ini sangat penting bagi perkembangan bisnis perusahaan. Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi *marketing communication* yang membuat perusahaan tetap berkembang.

Menciptakan *brand awareness* mutlak diperlukan bagi sebuah produk, tidak terkecuali fitur *instant messaging* LINE Find Alumni. Menciptakan *brand awareness* tersebut, dapat menggunakan berbagai media salah satunya *meme* internet. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *meme* internet sebagai teknik penerapan *online advertising*, daya tarik *meme* internet sebagai teknik *online advertising* dapat menciptakan *brand awareness* fitur *instant messaging* LINE Find Alumni serta untuk mengetahui proses penggunaan *meme* internet sebagai teknik *online advertising* dalam menciptakan *brand awareness*.

Metode penelitian ini menggunakan *mixed methods*. Untuk itu penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif namun pengumpulan data juga dilakukan dengan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data dengan wawancara mendalam dan survei dengan menggunakan kuesioner. Peneliti juga melakukan observasi partisipasi pasif dan kepustakaan. Unit analisisnya adalah individual dengan jumlah informan 2 orang. Dengan populasi siswa Carrot Academy angkatan 2013-2014 berjumlah 276 orang. Sampel ditentukan dengan rumus Slovin dan diperoleh sampel sebanyak 163 orang.

Hasil penelitian ini tentang *meme* internet sebagai salah satu teknik penerapan *online advertising*. Hal tersebut didukung pernyataan dari akademisi dan praktisi di bidang *online advertising* (Putra Adi Setiyawan) dan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Wan Yu & I Ying (2014:9205-9217). Saguna (2013:542-550) juga menyimpulkan hal yang sama. Daya tarik *meme* internet sebagai teknik *online advertising* dapat menciptakan *brand awareness* fitur *instant messaging* LINE Find Alumni. Hal tersebut didukung dari hasil pengolahan terhadap data kuesioner yang valid dan reliable yang telah diberikan kepada 163 responden penelitian. Adapun hasilnya variabel *online advertising* yang berupa *meme* internet mampu mempengaruhi *brand awareness*. $0.00 < \alpha < 0,05$. Proses penggunaan *meme* internet sebagai teknik *online advertising* dalam menciptakan *brand awareness* dapat dilakukan dengan metode perencanaan dan tanpa perencanaan. LINE dalam menciptakan *brand awareness* terhadap fitur *instant messaging* Find Alumni dilakukan dengan cara tidak dengan perencanaan, semuanya dilakukan dengan *viral efect*.

Kesimpulannya *meme* internet merupakan salah satu teknik penerapan *online advertising*, daya tarik *meme* internet sebagai teknik *online advertising* dapat menciptakan *brand awareness* fitur *instant messaging* LINE Find Alumni, ada hubungan daya tarik *meme* internet sebagai teknik *online advertising* dapat menciptakan *brand awareness* fitur *instant messaging* LINE Find Alumni, serta proses penggunaan *meme* internet sebagai teknik *online advertising* dalam menciptakan *brand awareness* dapat dilakukan dengan cara yang terencana dan tidak terencana.

Kata kunci : *online advertising, meme internet, LINE, Find Alumni, sosial media*



ABSTRACT

Leny Candra / 67110041/2015 / Attractiveness Internet Meme as an Online Advertising Technic to Create Brand Awareness of “LINE” Find Alumni Instant Messaging Feature / Supervisor: Glorya Agustningsih, S.Sos., M.Si.

Business competition that are very incisive nowadays is a challenge for every businessman to remain on-track. A company expects that the revenue is increasing from time to time, the effort on this is very important for the development of the company's business. The escalating competition cause companies to have good marketing communication strategies to keep them growing.

Creating brand awareness is absolutely necessary for a product, no exception of it to LINE Find Alumni instant messaging feature. This brand awareness creating effort can use a variety of media, one of it is internet meme. The purpose of this research is to determine the internet meme as the implementation of online advertising technic. Internet meme as online advertising technic can create brand awareness of LINE Find Alumni instant messaging feature. This research is also to investigate the process of using internet meme as online advertising technic in creating brand awareness.

This research is using mixed methods. Therefore this research was conducted with a qualitative approach, but data collection also done by quantitative method. Methods of data collection were in depth interview and survey using questionnaires. Researcher also made passive participational observation and bibliographical observation. The analysis unit were 2 informants. The research population were students of Carrot Academy class of 2013-2014 amounted 276 people. The sample was determined by the Slovin formula and obtained 163 sample people.

Results of this research was about internet meme as one of the implementation technic of online advertising. It was supported by the statement of academic and online advertising practitioner (Adi Putra Setiyawan) and by research previously conducted by Wan Yu & I Ying (2014: 9205-9217). Saguna (2013: 542-550) also concluded the same thing. Attractiveness internet meme as online advertising technic can create brand awareness of LINE Find Alumni instant messaging feature. This were supported by the valid and reliable questionnaire data processing result that has been given to 163 respondents. The result were online advertising variable in the form of internet meme was able to influence brand awareness by $00:00 < \alpha < 0.05$. The process of using the internet meme as online advertising technic in creating brand awareness could be achieved by planned or unplanned method. LINE, in creating brand awareness of Find Alumni instant messaging feature done by the unplanned method, everything was done by a viral effect.

Conclusions are internet meme is one implementation of online advertising technic. Attractiveness internet meme as online advertising technic can create brand awareness of LINE Find Alumni instant messaging feature. Relation of internet meme as online advertising technic can create brand awareness of LINE Find Alumni instant messaging. The use of internet meme as online advertising technic in creating brand awareness can be done in a planned and unplanned way.

Keyword : online advertising, internet meme , LINE, Find Alumni, Social Media

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini tepat pada waktunya. Adapun penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh peneliti guna mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi konsentrasi *Marketing Communication* dari Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penelitian ini berjudul “**Daya Tarik Meme Internet Sebagai Teknik Online Advertising Dalam Menciptakan Brand Awareness Fitur Instant Messaging LINE Find Alumni**” sengaja peneliti pilih karena menarik perhatian peneliti untuk mencermati lebih lanjut tentang *meme internet* sebagai teknik *online advertising* yang membantu meningkatkan *brand awareness*. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan yang terdapat dalam penelitian ini, mengingat keterbatasan kemampuan yang dimiliki peneliti, karena penelitian ini hasil penerapan dari ilmu pengetahuan yang didapatkan peneliti selama perkuliahan dan membaca buku. Untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun.

Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Penelitian ini tak akan berjalan dengan baik tanpa dukungan, perhatian, bantuan dan saran dari berbagai pihak.

Secara khusus peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Deavvy M.R.Y. Johassan, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan arahan dan gambaran selama perkuliahan Seminar *Marketing Communication*, sehingga peneliti memiliki pengetahuan yang dapat diaplikasikan dalam menyelesaikan penelitian ini.





2. Ibu Glorya Agustiningih, S. Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran untuk mengarahkan dan membimbing dalam menyelesaikan penelitian ini.
3. Ibu Wiratri Anindhita, S.I.P., M.Sc. selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan serta membantu kelancaran proses administrasi selama perkuliahan berlangsung, sehingga peneliti dapat menjalankan perkuliahan dengan baik hingga dapat menyelesaikan penelitian ini.
4. Almarhum Papa yang selalu dengan setia memberikan semangat, dukungan, dan doa sepanjang hidupnya kepada peneliti. Terima kasih atas waktu yang telah diluangkan dan kesabarannya menemani peneliti menyelesaikan penulisan hingga larut malam. Penelitian ini secara khusus peneliti persembahkan untuk Papa, walaupun Papa tidak dapat menemani peneliti hingga akhir penulisan penelitian ini. Mama dan Cici yang telah membangkitkan semangat peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini. Walaupun penelitian ini sempat berhenti selama sebulan karena peneliti kehilangan arah dan patah semangat. Namun, akhirnya penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik dan menjadi hadiah untuk Papa.
5. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat untuk peneliti, serta staff maupun karyawan yang telah membantu proses administrasi selama perkuliahan hingga penulisan penelitian ini sehingga dapat berjalan dengan lancar.
6. Mas Adi, Mas Fendi, Ncan dan Aga yang rela hingga larut malam menemani peneliti dan memberikan semangat agar peneliti dapat segera menyelesaikan penulisan penelitian. Tidak hanya itu, bahkan dengan rela mengantar peneliti ke kampus untuk bimbingan dan ikut serta panik ketika printer mendadak rusak. Dengan rela menjadi tukang komputer dan printer yang memperbaiki ketika rusak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



7. Teman-teman peneliti khususnya yang selalu memberikan semangat dan bantuan dalam menyusun penelitian ini.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

Akhir kata, peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang membutuhkan serta berkepentingan. Untuk itu, peneliti juga meminta maaf apabila terdapat kesalahan, kekeliruan serta kekurangan dalam penulisan penelitian ini.

Jakarta, Agustus 2015

Peneliti

Leny Candra

Hak cipta milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI



HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Rumusan Masalah	11
3. Identifikasi Masalah	11
4. Tujuan Penelitian	11
5. Manfaat Penelitian	12
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teoritis	13
1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication</i>).....	13
2. <i>Online Marketing Communication</i>	22
3. <i>Meme</i> Internet	39
4. <i>Meme</i> Internet Sebagai Teknik <i>Online Advertising</i>	43
5. <i>Brand Awareness</i>	44

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu.....	53
C C. Kerangka Pemikiran.....	55
BAB III. METODE PENELITIAN	59
A. Subjek Penelitian	59
B. Objek Penelitian.....	61
C. Desain Penelitian	61
D. Jenis Data.....	68
1. Data Primer.....	68
2. Data Sekunder.....	69
E. Variabel Penelitian Kuantitatif.....	70
F. Teknik Pengumpulan Data Metode Campuran (<i>Mixed Methods</i>).....	72
1. Wawancara Mendalam	72
2. <i>Focus Group Discission</i> (FGD).....	76
3. Survei Dengan Menggunakan Kuesioner	77
4. Kepustakaan.....	78
5. Observasi Partisipasi Pasif.....	78
G. Teknik Pengambilan Sampel Data Kuantitatif	79
H. Teknik Analisis Data	80
1. Analisis Data Kualitatif	81
2. Analisis Data Kuantitatif	82
BAB IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	85
A. Gambaran Umum Aplikasi <i>Instant Messaging</i> “LINE”	85
B. Analisis dan Pembahasan.....	89

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Analisis dan Pembahasan Data Kualitatif	89
a. <i>Meme</i> Internet Sebagai Teknik <i>Online Advertising</i>	89
b. <i>Meme</i> Internet Sebagai Teknik <i>Online Advertising</i> Dapat Menciptakan <i>Brand Awareness</i> Fitur <i>Instant Messaging</i> LINE Find Alumni dan Proses Penggunaan <i>Meme</i> Internet Sebagai Teknik <i>Online Advertising</i> Dalam Menciptakan <i>Brand Awareness</i>	94
2. Analisis dan Pembahasan Data Kuantitatif	101
a. Validitas	101
b. Realibilitas	102
c. Analisis Demografi	103
d. Analisis Distribusi Jawaban Responden	106
e. Uji Normalitas	120
f. Regresi Linier Sederhana.....	121
3. Analisis dan Pembahasan Data Kualitatif dan Kualitatif	122
a. <i>Meme</i> Internet Sebagai Teknik <i>Online Advertising</i>	122
b. <i>Meme</i> Internet Sebagai Teknik <i>Online Advertising</i> Dapat Menciptakan <i>Brand Awareness</i> Fitur <i>Instant Messaging</i> LINE Find Alumni dan Proses Penggunaan <i>Meme</i> Internet Sebagai Teknik <i>Online Advertising</i> Dalam Menciptakan <i>Brand Awareness</i>	131
C. Hasil Penelitian	141
1. <i>Meme</i> Internet Sebagai Teknik <i>Online Advertising</i>	141
2. <i>Meme</i> Internet Sebagai Teknik <i>Online Advertising</i> Dapat Menciptakan <i>Brand Awareness</i> Fitur <i>Instant Messaging</i> LINE Find Alumni dan Proses Penggunaan <i>Meme</i> Internet Sebagai Teknik <i>Online Advertising</i> Dalam Menciptakan <i>Brand Awareness</i>	143

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	146
Ⓒ A. Simpulan	146
B. Saran	150
DAFTAR PUSTAKA	152
LAMPIRAN	157

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menjiptip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	70
Tabel 3.2	Interprestasi Reliabilitas	83
Tabel 4.1	Validitas <i>Meme</i> Internet dan <i>Brand Awareness</i>	101
Tabel 4.2	Reliabilitas <i>Meme</i> Internet dan <i>Brand Awareness</i>	102
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	103
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	103
Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan	104
Tabel 4.6	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	104
Tabel 4.7	Komposisi Warna pada <i>Meme</i> Internet.....	106
Tabel 4.8	Gaya Bahasa	106
Tabel 4.9	Animasi dengan Grafik dan Gambar Menambah Nilai Persuasif.....	107
Tabel 4.10	Tertarik untuk Mengklik Iklan <i>Meme</i>	108
Tabel 4.11	Gambar dan Foto Membuat Lebih Atraktif	108
Tabel 4.12	Penempatan <i>Meme</i> Internet.....	109
Tabel 4.13	Pengenalan Fitur Find Alumni dengan Desain <i>Meme</i>	110
Tabel 4.14	Pengenalan Fitur Find Alumni dengan Adegan <i>Meme</i>	111
Tabel 4.15	Pengenalan Fitur Find Alumni dengan Serial <i>Meme</i>	112
Tabel 4.16	Pengenalan Fitur Find Alumni dengan Serial <i>Meme</i> Internet Melalui Kata-Kata....	113
Tabel 4.17	Fungsi <i>Meme</i> Internet Sebagai Alat Peningkat Fitur Find Alumni	114
Tabel 4.18	Ketika Membaca atau Melihat Tentang Aplikasi <i>Instant Messaging</i> , maka Responden Langsung Teringat pada Fitur Find Alumni pada Aplikasi <i>Instant Messaging</i> LINE	115





Tabel 4.19 Ketika Orang Berbicara Tentang Aplikasi *Instant Messaging*, maka Responden

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Langsung Teringat pada Fitur Find Alumni pada Aplikasi <i>Instant Messaging</i> LINE.....	116
--	--	-----

Tabel 4.20 Ketika Mendengar Tentang Aplikasi *Instant Messaging*, maka Responden

Langsung Teringat pada Fitur Find Alumni pada Aplikasi <i>Instant Messaging</i> LINE.....	1117
--	------

Tabel 4.21 Ketika Membaca Berita Tentang Aplikasi *Instant Messaging*, maka Responden

Langsung Teringat pada Fitur Find Alumni pada Aplikasi <i>Instant Messaging</i> LINE.....	118
--	-----

Tabel 4.22 Ketika Mendengar Berita Tentang Aplikasi *Instant Messaging*, maka

Responden Langsung Teringat pada Fitur Find Alumni pada Aplikasi <i>Instant Messaging</i> LINE	119
--	-----

Tabel 4.23 Uji Normalitas..... 120

Tabel 4.24 Regresi Linier Sederhana..... 121

Tabel 4.25 Lama Penggunaan *Social Media*..... 123

Tabel 4.26 Penyebaran *Meme* Ada Apa Dengan Cinta di *Social Media* 125

Tabel 4.27 Sikap Responden Terhadap Penyebaran *Meme* Ada Apa Dengan Cinta..... 126

Tabel 4.28 Masa Penggunaan Fitur *Instant Messaging* LINE Find Alumni 133

Tabel 4.29 Regresi Linier Sederhana..... 135

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Elemen Bauran <i>Marketing Communication</i>	18
Gambar 2.2	Piramida “ <i>Brand Awareness</i> ”	47
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran.....	55
Gambar 4.1	Hubungan <i>Humorous Advertisements</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	97
Gambar 4.2	Model Proses IMC	100
Gambar 4.3	Pengguna <i>Social Media</i>	105
Gambar 4.4	Skor Rata-Rata Komposisi Warna pada <i>Meme</i> Internet	106
Gambar 4.5	Skor Rata-Rata Gaya Bahasa	107
Gambar 4.6	Skor Rata-Rata Animasi dengan Grafik dan Gambar Menambah Nilai Persuasif.....	107
Gambar 4.7	Skor Rata-Rata Tertarik untuk Mengklik Iklan <i>Meme</i>	108
Gambar 4.8	Skor Rata-Rata Gambar dan Foto Membuat Lebih Atraktif.....	109
Gambar 4.9	Skor Rata-Rata Penempatan <i>Meme</i> Internet	109
Gambar 4.10	Skor Rata-Rata Pengenalan Fitur Find Alumni dengan Desain <i>Meme</i>	110
Gambar 4.11	Skor Rata-Rata Pengenalan Fitur Find Alumni dengan Adegan <i>Meme</i>	111
Gambar 4.12	Skor Rata-Rata Pengenalan Fitur Find Alumni dengan Serial <i>Meme</i>	112
Gambar 4.13	Skor Rata-Rata Pengenalan Fitur Find Alumni dengan Serial <i>Meme</i> Internet Melalui Kata-Kata	113
Gambar 4.14	Skor Rata-Rata Fungsi <i>Meme</i> Internet Sebagai Alat Peningat Fitur Find Alumni.....	114
Gambar 4.15	Skor Rata-Rata Ketika Membaca atau Melihat Tentang Aplikasi <i>Instant Messaging</i> , maka Responden Langsung Teringat pada Fitur Find Alumni pada Aplikasi <i>Instant Messaging</i> LINE.....	115





Gambar 4.16	Skor Rata-Rata Ketika Orang Berbicara Tentang Aplikasi <i>Instant Messaging</i> , maka Responden Langsung Teringat pada Fitur Find Alumni pada Aplikasi <i>Instant Messaging</i> LINE	116
Gambar 4.17	Skor Rata-Rata Ketika Mendengar Tentang Aplikasi <i>Instant Messaging</i> , maka Responden Langsung Teringat pada Fitur Find Alumni pada Aplikasi <i>Instant Messaging</i> LINE	117
Gambar 4.18	Skor Rata-Rata Ketika Membaca Berita Tentang Aplikasi <i>Instant Messaging</i> , maka Responden Langsung Teringat pada Fitur Find Alumni pada Aplikasi <i>Instant Messaging</i> LINE	118
Gambar 4.19	Skor Rata-Rata Ketika Mendengar Berita Tentang Aplikasi <i>Instant Messaging</i> , maka Responden Langsung Teringat pada Fitur Find Alumni pada Aplikasi <i>Instant Messaging</i> LINE	119
Gambar 4.20	Lama Penggunaan <i>Social Media</i>	124
Gambar 4.21	Penyebaran <i>Meme</i> Ada Apa Dengan Cinta di <i>Social Media</i>	125
Gambar 4.22	Sikap Responden Terhadap Penyebaran <i>Meme</i> Ada Apa Dengan Cinta	127
Gambar 4.23	Masa Penggunaan Fitur <i>Instant Messaging</i> LINE Find Alumni	133
Gambar 4.24	Hubungan <i>Humorous Advertisement</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	136
Gambar 4.25	Model Proses IMC	140

© Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Profil Informan Putra Adi Setiyawan.....	157
Lampiran 2	Profil Responden Carrot Academy	159
Lampiran 3	Daftar Pertanyaan Wawancara Dengan Bapak Teddy Arifianto	161
Lampiran 4	Daftar Pertanyaan Wawancara Dengan Bapak Putra Adi Setiyawan	164
Lampiran 5	Transkrip Wawancara Dengan Bapak Teddy Arifianto.....	166
Lampiran 6	Transkrip Wawancara Dengan Bapak Putra Adi Setiyawan.....	170
Lampiran 7	Launching <i>Teaser Advertising</i> AADC	174
Lampiran 8	<i>Meme</i> Internet AADC Fitur <i>Instant Messaging</i> LINE Find Alumni	178
Lampiran 9	Pengintegrasian <i>Meme</i> Internet dengan Strategi <i>Marketing Communication</i>	181
Lampiran 10	Dokumentasi <i>Screenshot</i> Wawancara dengan Informan.....	183
Lampiran 11	Dokumentasi Pengambilan Data Wawancara dengan Informan.....	185
Lampiran 12	Dokumentasi Pengambilan Data Kuesioner dengan Responden	186
Lampiran 13	Kuesioner	187
Lampiran 14	Data Mentah Penelitian	193
Lampiran 15	Hasil Pengolahan Data	228
Lampiran 16	Kartu Proses Bimbingan Skripsi	256
Lampiran 17	Surat Keterangan Penelitian dari Carrot Academy	257
Lampiran 18	Surat Pernyataan Keabsahan Data.....	258