



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

Penulis:
Leny Candra¹
Glorya Agustiningasih

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Marketing Communication*
Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Abstract

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 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*

Abstrak

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 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 Telepon 08978320370 dan email candrateresia@gmail.com

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



1. Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

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. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen akan mengalami penurunan pendapatan. Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi *marketing communication* yang membuat perusahaan tetap berkembang. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran.

Strategi *marketing communication* harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi *marketing communication* yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan secara terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan konsumen dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi dan promosinya terhadap pesaing dekatnya.

Pertumbuhan perekonomian saat ini juga tidak terlepas dari pesatnya pertumbuhan bisnis, baik sektor kecil, menengah dan besar. Hal ini tidak terlepas dari peranan teknologi yang terus berkembang di Indonesia. Perkembangan teknologi menghasilkan sebuah gagasan inovasi yang pada akhirnya dapat mendorong perkembangan di dalam dunia bisnis salah satunya adalah kegiatan *marketing communication*. *Marketing communication* menjadi aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran dan penentu suksesnya pemasaran karena menjadi kekuatan utama dalam proses pemasaran produk.

Dalam dekade terakhir, komponen *marketing communication* menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim oleh Don E. Schultz, Stanley I. Tannebaum, dan Robert F. Lauterborn dalam buku *Intergrated Marketing Communication (Lincolnwood, III.: NTC Publishing Group, 1993)*, halaman 46 bahwa “pemasaran adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, keduanya tak dapat terpisahkan.” Aspek ini terlihat sederhana karena lazim dikenal oleh kebanyakan orang dan seringkali dijumpai dalam kehidupan sehari-hari dalam berbagai bentuknya, mulai dari media internet sampai dengan penggunaan media massa seperti televisi, radio dan lain sebagainya (Shimp, 2007:4 dan 362).

Dalam prakteknya *marketing communication* menjadi masalah utama bagi produsen untuk bersaing di pasar, di satu sisi diperlukan pengetahuan yang lengkap mengenai hal tersebut. Namun, hal itu perlu juga didukung oleh keterampilan yang tinggi untuk dapat menciptakan suatu produk komunikasi yang dapat menjadi alat komunikasi yang dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Hal inilah yang menjadi salah satu fokus utama dalam perkembangan teknologi yang diterapkan di dalam dunia bisnis. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan strategi *marketing communication* dalam bisnis. Penggunaan teknologi di dalam *marketing communication* bisnis disebut sebagai *e-marketing* atau *online marketing communication*.

Saat ini banyak perkembangan teknologi yang digunakan di dalam kegiatan *marketing communication (e-marketing)* dalam suatu bisnis, salah satu yang saat ini sedang berkembang adalah *online advertising*. Menurut Duncan (2005:403), *online advertising* adalah salah satu bentuk mempromosikan sebuah produk di internet dengan menggunakan berbagai fitur internet. Tujuannya untuk menyampaikan pesan *marketing communication* agar meningkatkan *brand awareness customer*. Dengan munculnya internet, dunia bisnis telah menjadi digital dan orang lebih suka membeli barang-barang secara online, yang lebih mudah dan lebih cepat. *Online advertising* atau di kenal sebagai e-iklan memberikan dimensi baru dan daya tarik yang unik untuk produk yang merupakan keuntungan tambahan.

Dalam mengkomunikasikan usaha harus menggunakan strategi *marketing communication* yang baik, karena itu pihak perusahaan memilih cara strategi *online advertising* dalam memasarkan produknya, agar produknya dapat dijangkau oleh konsumen di seluruh Indonesia melalui akses internet. Karena dilihat dari kemajuan teknologi yang sudah meningkat, banyak dari konsumen sering menggunakan *social media* dalam kehidupan sehari-hari. Kepercayaan seorang konsumen atau pelanggan kepada perusahaan sangatlah dibutuhkan, karena bisnis melalui *online advertising* menggunakan jejaring internet yang artinya tidak saling bertatap muka dalam bertransaksi. Jadi di sini perusahaan harus bisa membuat seorang konsumen atau pelanggan dapat menaruh kepercayaan terhadap perusahaan.

Salah satu yang tidak luput dari praktik *marketing communication* yakni dalam aplikasi komunikasi layanan *instant messaging*. Aplikasi komunikasi layanan *instant messaging* sering kita

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) - Jember

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.



jumpai promosi yang dilakukan untuk menarik minat konsumen cenderung monoton. Promosi yang kerap kali peneliti lihat hanyalah seperti *banner*, poster, stiker ataupun promosi penjualan. Strategi yang digunakan berbagai perusahaan penyedia aplikasi komunikasi layanan *instant messaging* saat ini dirasakan sama. Hal ini membuat konsumen tidak lagi merasakan perbedaan yang mendasar dari berbagai perusahaan penyedia aplikasi komunikasi layanan *instant messaging*. Akibatnya konsumen asal memilih aplikasi komunikasi layanan *instant messaging*, karena konsumen menilai semua aplikasi komunikasi layanan *instant messaging* sama.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Mei 2014, diakses 1 Desember 2014) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, pemasar kemudian menggunakan internet untuk *e-marketing*, termasuk pemesanan, transaksi, layanan serta menjalin hubungan dengan konsumen.

Harga yang murah dan manfaat yang bernilai dari produk telepon genggam ini memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mengakses aplikasi komunikasi layanan *instant messaging*, seperti WhatsApp, LINE, BBM, WeChat, Skype, dsb tanpa dibatasi lokasi dan waktu. Konsumen memanfaatkan telepon genggam untuk mengekspresikan emosi, menjalin jejaring, bertukar pengalaman, dan memberikan informasi terkini kepada konsumen lain (Suryani, 2013:255).

Penggunaan aplikasi komunikasi layanan *instant messaging* yang semakin meningkat dengan signifikan ini menjadi peluang bisnis tersendiri bagi para pemilik modal. Sederet aplikasi komunikasi layanan *instant messaging* terus memasuki tanah air sepanjang 2013. Sebut saja Whatsapp, LINE, KakaoTalk, WeChat, BBM dan masih banyak lagi. Tentu saja masing-masing memiliki beragam fitur menarik untuk menarik perhatian pengguna. Para pemain layanan *instant messaging* seringkali harus putar otak untuk senantiasa menghadirkan ide super kreatif sekaligus inovatif.

Menurut Savitri dalam Techno Okezone (Januari 2014, diakses 1 Desember 2014) LINE sebagai aplikasi layanan *instant messaging* asal Negeri Sakura, LINE terus mengalami pertumbuhan yang signifikan sejak kali pertama diluncurkan pada 23 Juni 2011. Di mana, anak usaha dari Naver Jepang ini berhasil mencapai 100 juta pengguna pertama pada Januari 2013. Kemudian dalam waktu enam bulan sejak Februari 2013 hingga Juli, Naver kembali berhasil menaklukkan 100 juta pengguna. Tak berhenti sampai di situ, LINE juga berhasil memperoleh 100 juta pengguna baru kembali pada akhir November 2013. Sehingga, total keseluruhan aplikasi layanan *instant messaging* lintas platform tersebut berhasil menembus angka 300 juta pengguna di seluruh dunia pada 26 November 2013.

Menurut laporan, aplikasi populer itu mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan di Indonesia hingga mencapai 14 juta pengguna. Hal ini tentu saja tidak terlepas dari usaha-usaha LINE yang senantiasa menyajikan layanan bernuansa lokal untuk mendekati diri dengan pengguna. Seiring dengan peningkatan popularitas *smartphone*, LINE turut serta mendorong komunikasi melalui *instant messaging* gratis yang ditunjang oleh stiker, fitur suara dan *video call*, aneka permainan *mobile* yang dapat dinikmati bersama teman-teman LINE, aplikasi edit foto LINE *Camera*, dan LINE *Card*. Dengan pencapaiannya itu, LINE optimis mampu menarik jumlah pengguna yang lebih besar lagi pada 2014.

Menurut Savitri dalam Techno Okezone (Januari 2014, diakses 1 Desember 2014) walaupun perkembangan pengguna LINE meningkat dengan sangat cepat, namun LINE belum berada pada peringkat pertama. WhatsApp sebagai aplikasi *instant messaging* memiliki popularitas di kalangan pengguna *smartphone* di seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia. Google Trends bahkan menempatkan layanan yang berdiri sejak 2009 ini di puncak peringkat. Tidaklah mengherankan sebab menurut data terbaru yang dikutip GMANetwork sampai 21 Desember 2013 WhatsApp mencatat terdapat 400 juta pengguna aktif dalam sebulan.

Statistik juga menunjukkan, angka ini jauh mengungguli kompetitornya. Bahkan perusahaan yang berbasis di Santa Clara, California itu juga menambahkan jika dalam waktu empat bulan terakhir berhasil menambah 100 juta pengguna aktif. Sebaliknya untuk tetap dapat tetap menjalankan aplikasi ini di Android dan OS *smartphone* lainnya, WhatsApp menetapkan biaya berlangganan sebesar 99 sen Dollar Amerika. Meski demikian, di balik kesuksesannya itu WhatsApp hingga kini masih dipusingkan dengan ancaman cekal di Arab Saudi dan beberapa negara Timur Tengah lainnya (Savitri dalam Techno Okezone, Januari 2014, diakses 1 Desember 2014).

Copyright © 2014 Kwik Kian Gie School of Business. All rights reserved. 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 mengumumakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sebagai usaha untuk meningkatkan jumlah pengguna dan menghadapi para pesaingnya, LINE mencoba menghadirkan fitur yang kreatif dan inovatif. Berdasarkan Wijaya dalam Tech in Asia (November 2014, diakses 1 Desember 2014) LINE secara resmi mengumumkan fitur Find Alumni di Indonesia. Dengan fitur tersebut, kita dapat mencari teman-teman sekolah, sangat cocok untuk bernostalgia dengan teman-teman lama di bangku sekolah dulu.

Namun, kreatif dan inovatif saja tidaklah cukup, diperlukan strategi *marketing communication* yang tepat untuk menciptakan *brand awareness* dari fitur LINE Find Alumni. Dalam majalah MIX edisi November 2014, memberitakan bahwa tepat 6 November 2014, LINE menghadirkan sekuel AADC dalam format mini drama berdurasi 12 menit. Kisahnya menjawab rasa penasaran anak muda Indonesia tentang kelanjutan cerita cinta dari Rangga dan Cinta. Pada tanggal tersebut, LINE mengirim sekuel mini drama AADC 2014 ke seluruh pengguna LINE di Indonesia, yang berbasis Android dan IOS. Termasuk, mengamplifikasinya dengan menyebar mini drama tersebut lewat Youtube. Sementara itu, untuk segmen massal, iklan TV *commercial* LINE berkreasi AADC 2014 segera ditayangkan. Tak tanggung-tanggung, LINE juga melancarkan strategi PR (*Public Relations*).

Mengusung konsep *Built In Branding*, dalam majalah MIX edisi November 2014 dijelaskan bahwa LINE secara cerdas menyisipkan edukasi tentang fitur LINE, Find Alumni, di dalam mini drama tersebut. Rangga misalnya, mencoba berkomunikasi kembali dengan Cinta melalui LINE di fitur Find Alumni. Sepanjang 12 menit itu, LINE dengan “cantiknya” menyisipkan dialog non verbal antara Rangga dan Cinta di fitur Find Alumni. Hasilnya dalam tempo satu hari, mini drama AADC 2014 telah dilihat 650.527 *viewers*. Bahkan, memasuki hari kedua, tepatnya pada pukul 12.15 WIB, jumlah *viewers* sudah menembus 1,2 juta lebih. Jumlah *viewers* tersebut diprediksi masih akan terus bertambah.

Menyebarnya mini drama AADC 2014 dibuktikan dengan hampir seluruh netizen membicarakan AADC 2014 di akun *social media*. Mulai dari memberikan komentar di LINE, Twitter, Facebook, Path, hingga Instagram. Bahkan, aneka *meme* AADC 2014 juga turut meramaikan. Contohnya, *meme* dialog Rangga-Cinta yang dikaitkan dengan Bekasi di *bully*.

Menurut Rochaety (2005:35) *brand awareness* merupakan kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu *brand* tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirancang dengan kata-kata kunci. Kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu *brand* merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kesadaran ini digunakan sebagai salah satu indikator efektivitas pemasaran. *Brand awareness* sendiri didefinisikan menjadi tiga tingkatan, yakni *brand recognition* (pengenalan), *brand recall* (mengingat kembali) dan *top of mind* (puncak). LINE menggunakan metode *marketing communication* yaitu *online advertising* untuk menciptakan *brand awareness* dari fitur Find Alumni. Teknik *online advertising* yang digunakan adalah *meme* internet.

Akhir-akhir ini perkembangan visual di dunia internet Indonesia tengah berada pada tingkatan yang masif. Puluhan hingga ratusan gambaran foto bergerak setiap hari di *social media* kita. Gambaran foto tersebut biasanya disertai dengan teks-teks dengan gaya kritik menggelitik. Isu yang disampaikan pun merupakan representasi dari kejadian-kejadian populer yang sedang ramai menjadi perbincangan masyarakat, meskipun tidak jarang juga mengangkat isu keseharian seperti tentang percintaan, pengalaman hidup, pendidikan, sampai agama. Gambaran foto tersebut disebut dengan *meme* (baca: mim) atau internet *meme* (Indonesia Kreatif 2014, diakses 1 Desember 2014). Kesuksesan LINE dalam memasarkan secara digital fitur Find Alumni tidak lepas dari strategi di internet itu sendiri.

Dari latar belakang yang dikemukakan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Daya Tarik Meme Internet Sebagai Teknik Online Advertising Dalam Menciptakan Brand Awareness Fitur Instant Messaging LINE Find Alumni**”. Dengan penelitian tersebut, dapat diketahui penggunaan *online advertising* dalam bentuk *meme* internet dapat menciptakan *brand awareness* fitur *instant messaging* LINE Find Alumni.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana daya tarik *meme* internet sebagai teknik *online advertising* dalam menciptakan *brand awareness* fitur *instant messaging* LINE Find Alumni?”



C. Identifikasi Masalah

Peneliti mengidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut:

1. Apakah *meme* internet dapat dikategorikan sebagai teknik *online advertising*?
2. Apakah daya tarik *meme* internet sebagai teknik *online advertising* dapat menciptakan *brand awareness* fitur *instant messaging* LINE Find Alumni dan bagaimana proses penggunaan *meme* internet sebagai teknik *online advertising* dalam menciptakan *brand awareness*?

D. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui *meme* internet sebagai teknik *online advertising*.
2. Untuk mengetahui daya tarik *meme* internet sebagai teknik *online advertising* dapat menciptakan *brand awareness* fitur *instant messaging* LINE Find Alumni dan proses penggunaan *meme* internet sebagai teknik *online advertising* dalam menciptakan *brand awareness*.

2. Metode Penelitian

A. Subjek Penelitian

Pada penelitian ini, subjek penelitian adalah fitur *instant messaging* LINE Find Alumni. Peneliti memilih fitur *instant messaging* LINE Find Alumni karena strategi *marketing communication* yang dijalankan menggunakan *online advertising*. Tidak hanya menggunakan *online advertising*, namun fitur LINE tersebut berhasil menciptakan *brand awareness* dengan teknik *meme* internet.

LINE merupakan *brand* pertama yang mampu mengintegrasikan *meme* internet sebagai teknik *online advertising* dengan strategi *marketing communication* lainnya. Adapun informan penelitian terdiri dari:

- a) *Public Relations Officer* LINE Indonesia

Peneliti memilih *Public Relations Officer* LINE Indonesia secara sengaja sebagai salah satu informan karena perusahaan memanfaatkan momentum *meme* internet sebagai teknik *online advertising* sekaligus mengintegrasikan dengan strategi *marketing communication* untuk menciptakan *brand awareness* fitur *instant messaging* LINE Find Alumni. LINE sukses menciptakan *brand awareness* fitur *instant messaging* LINE Find Alumni menggunakan metode ini yang diintegrasikan dengan strategi *marketing communication* lainnya.

Public Relations Officer LINE Indonesia merupakan salah satu informan dalam penelitian ini karena memang baru hanyalah LINE Indonesia yang memanfaatkan penerapan *meme* internet sebagai teknik *online advertising* yang diintegrasikan dengan strategi *marketing communication* lainnya dalam menciptakan *brand awareness* fitur *instant messaging* LINE Find Alumni. Selama LINE Indonesia memanfaatkan strategi ini, perusahaan sudah cukup puas akan peningkatan *brand awareness* fitur *instant messaging* LINE Find Alumni dan terbukti nyata memang LINE Indonesia mendapatkan peningkatan *brand awareness* yang relatif besar dengan cara ini.

- b) Praktisi dan Akademisi

Informan berikutnya bertempat tinggal di Jakarta dan dibatasi pada orang yang telah/sedang menjadi seorang akademisi maupun praktisi dalam bidang *marketing communication*. Informan ini seorang yang aktif dalam dunia pendidikan dan juga dunia profesional di bidang *marketing communication*. Alasan pemilihan informan tersebut karena informan yang aktif dalam dua bidang profesi, yaitu akademisi dan praktisi memiliki wawasan yang luas dan terbuka terhadap pandangan-pandangan baru.

Dalam mengikuti perkembangan zaman seorang akademisi dan praktisi dapat mengadaptasi maupun mengadopsi pandangan-pandangan baru tersebut untuk melahirkan suatu gagasan ataupun ide segar dalam bidang *marketing communication*. Disamping itu juga, dengan informan sebagai seorang akademisi dan praktisi, diharapkan informan dapat memberikan penjelasan secara terstruktur dengan menggabungkan ilmu akademisi yang dimiliki dengan pengalaman di dunia profesional sebagai seorang praktisi. Penggabungan antara teori dan praktek akan memperkaya informasi yang didapatkan apakah *meme* internet sebagai teknik *online advertising* yang dapat diaplikasikan dalam menciptakan *brand awareness*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institur Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilang mengutip sebagai 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. Objek Penelitian

Adapun objek dalam penelitian ini adalah *brand awareness* fitur *instant messaging* LINE Find Alumni. Pemilihan objek penelitian ini karena ingin membuktikan *meme* internet sebagai teknik *online advertising* dapat menciptakan *brand awareness* fitur *instant messaging* LINE Find Alumni. Untuk melakukan penelitian tersebut, maka dipilih responden siswa Carrot Academy program belajar *Illustration Essential*, *Illustration Fundamental* dan *Concept Art* sebagai responden.

Siswa diambil dari berbagai angkatan 2013 sampai 2014. Menurut data yang diperoleh dari bagian Administrasi Siswa Carrot Academy, angkatan 2013 berjumlah 134 orang dan angkatan 2014 berjumlah 142 orang. Jumlah di atas merupakan jumlah keseluruhan siswa program belajar *Illustration Essential*, *Illustration Fundamental* dan *Concept Art* yang pernah mengikuti program belajar ilustrasi di Carrot Academy.

C. Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *mixed methods*. Penelitian ini merupakan suatu langkah penelitian dengan menggabungkan dua bentuk penelitian yang telah ada sebelumnya yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Menurut Creswell (2010:15), metode *mixed methods* merupakan pendekatan penelitian yang mengkombinasikan antara penelitian kualitatif dengan penelitian kuantitatif. Menurut pendapat Sugiyono (2014:404) menyatakan bahwa metode penelitian kombinasi (*mixed methods*) adalah suatu metode penelitian yang mengkombinasikan atau menggabungkan antara metode kuantitatif dengan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang komprehensif, valid, reliable dan obyektif.

Munculnya metode *mixed methods* ini mulanya hanya mencari usaha penggabungan antara data kualitatif dengan data kuantitatif (Creswell, 2010:22). Diperjelas lagi oleh Tashakkori dan Teddi (2010:3-4) dalam bukunya yang berjudul *Mixed Methodology*, bahwa mengkombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif ini muncul setelah adanya debat yang berkepanjangan antara dua paradigma yang menjadi pedoman dari peneliti, kedua paradigma tersebut adalah positivis/empiris yang menjadi dasar konseptual dari metode kuantitatif dan paradigma konstruktivis/fenomenologi yang menjadi dasar dari metode kualitatif.

Dalam penelitian ini menggunakan strategi metode campuran sekuensial/bertahap (*sequential mixed methods*) terutama strategi eksploratoris sekuensial, karena dalam penelitiannya merupakan kombinasi antara penelitian kualitatif dan kuantitatif sehingga diperlukan metode yang kompleks pula, apabila menggunakan metode yang lain, hanya mampu menjawab salah satu permasalahan yang terjadi. Pada tahap pertama mengumpulkan dan menganalisis data kualitatif dalam menjawab rumusan masalah pertama dan kedua, yakni apakah *meme* internet dapat dikatakan sebagai teknik *online advertising* dan bagaimana proses penggunaan *meme* internet sebagai teknik *online advertising* dalam menciptakan *brand awareness*. Kemudian tahap kedua, mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif dalam hal ini untuk menjawab rumusan masalah yang kedua, yakni apakah *meme* internet sebagai teknik *online advertising* dapat menciptakan *brand awareness* fitur *instant messaging* LINE Find Alumni.

Pada tahap pertama penelitian menggunakan metode kualitatif. Teori bagi peneliti kualitatif akan berfungsi sebagai panduan untuk dapat memahami konteks sosial secara lebih luas dan mendalam. Walaupun peneliti kualitatif dituntut untuk menguasai teori yang luas dan mendalam, namun dalam melaksanakan penelitian kualitatif, peneliti kualitatif harus mampu melepaskan teori yang dimiliki tersebut dan tidak digunakan sebagai panduan untuk menyusun instrumen dan sebagai panduan untuk wawancara dan observasi. Peneliti kualitatif dituntut dapat menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, dirasakan dan dilakukan oleh partisipan atau sumber data.

Peneliti kualitatif harus bersifat "*perspective emic*" artinya memperoleh data bukan "sebagaimana seharusnya", bukan berdasarkan apa yang dipikirkan oleh peneliti, tetapi berdasarkan sebagaimana adanya yang terjadi di lapangan, yang dialami, dirasakan dan dipikirkan oleh partisipan/sumber data (Sugiyono, 2014:412). Penerapan dalam penelitian ini dengan mengkombinasikan hasil wawancara dari ahli *online advertising* dan responden penelitian yang dihubungkan dengan teori yang berkembang saat ini. Hasil yang diperoleh kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan.

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.



Pada penelitian ini peneliti menggunakan paradigma interpretif yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik atau utuh, kompleks, dinamis, penuh makna dan hubungan gejala interaktif (*reciprocal*), pendekatan interpretif berangkat dari upaya untuk mencari penjelasan tentang peristiwa-peristiwa sosial atau budaya yang didasarkan pada perspektif dan pengalaman orang yang diteliti. Pendekatan interpretif diadopsi dari orientasi praktis. Secara umum pendekatan interpretif diadopsi dari orientasi praktis. Secara umum pendekatan interpretif merupakan sebuah sistem sosial yang memaknai perilaku secara detail langsung mengobservasi (Neuman, 2007:68).

Interpretif melihat fakta sebagai sesuatu yang unik dan memiliki konteks dan makna yang khusus sebagai esensi dalam memahami makna sosial. Interpretif melihat fakta sebagai hal yang cair (tidak kaku) yang melekat pada sistem makna dalam pendekatan interpretif. Fakta-fakta tidaklah imparial, objektif dan netral. Fakta merupakan tindakan yang spesifik dan kontekstual yang bergantung pada pemaknaan sebagian orang dalam situasi sosial. Interpretif menyatakan situasi sosial mengandung ambiguisitas yang besar. Perilaku dan pernyataan dapat memiliki makna yang banyak dan dapat diinterpretasikan dengan berbagai cara (Neuman, 2007:72).

Metode penelitian eksploratoris sekuensial terbagi menjadi tiga, yaitu deskriptif, komparatif dan asosiatif. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode penelitian eksploratoris sekuensial deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bersifat menggambarkan suatu fenomena, peristiwa, gejala, baik menggunakan data kuantitatif maupun kualitatif (Sugiyono, 2014: 463).

Pada penelitian ini, data kuantitatif digunakan untuk mendukung dan melengkapi data kualitatif. Penggabungan data kuantitatif dengan data kualitatif ini biasanya didasarkan pada hasil-hasil yang telah diperoleh sebelumnya dari tahap pertama. Prioritas utama pada tahap ini lebih ditekankan pada tahap pertama dan proses penggabungan diantara keduanya terjadi ketika peneliti menggabungkan antara analisis data kualitatif dengan pengumpulan data kuantitatif.

D. Teknik Pengumpulan Data Metode Campuran (*Mixed Methods*)

Pada penelitian *mixed methods* yang merupakan kombinasi kualitatif dan kuantitatif, peneliti menggunakan beberapa strategi pengumpulan data yaitu: wawancara mendalam, survei, kepustakaan dan observasi partisipasi pasif. Berikut adalah penjelasan mengenai teknik pengumpulan data yang dilakukan:

1. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Dalam penelitian dikenal teknik wawancara-mendalam (Hariwijaya, 2007: 73-74). Teknik ini biasanya melekat erat dengan penelitian kualitatif. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Keunggulannya ialah memungkinkan peneliti mendapatkan jumlah data yang banyak, sebaliknya kelemahan ialah karena wawancara melibatkan aspek emosi, maka kerjasama yang baik antara pewawancara dan yang diwawancarai sangat diperlukan.

Pada penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang dilakukan oleh dua pihak yaitu peneliti dan informan. Menurut Sugiyono (2014:73), wawancara semistruktur tergolong dalam *indepth interview* di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur.

Wawancara dimaksud dilakukan dengan informan kunci dan/atau subjek penelitian pada umumnya. Informan kunci adalah orang-orang yang mengalami langsung dan juga memiliki pengetahuan serta pengalaman yang luas dan mendalam, sehingga ikut memberikan data yang bermanfaat. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Informan diminta untuk menceritakan pengalaman serta perasaannya. Dalam wawancara ini peneliti telah membuat ataupun merumuskan kerangka dan garis besar pokok-pokok yang akan ditanyakan, meskipun tidak ditanyakan secara berurutan. Pokok-pokok wawancara hanyalah berisi petunjuk secara garis besar tentang proses dan isi wawancara untuk menjaga agar pokok-pokok yang direncanakan dapat seluruhnya tercakup. Pelaksanaan wawancara dan urutan pertanyaan disesuaikan dengan keadaan informan.

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.



2. Focus Group Discussion (FGD)

Menurut Sugiyono (2014:120-121) *focus group* atau *group interviewing* bisa disebut sebagai metode riset ataupun metode pengumpulan data. Jadi FGD adalah metode pengumpulan data atau riset untuk memahami sikap dan perilaku khalayak. Biasanya terdiri dari 6-12 orang yang secara bersamaan dikumpulkan, diwawancarai dengan dipandu oleh moderator. Moderator memimpin peserta diskusi tentang topic yang dipersiapkan melalui diskusi yang tidak terstruktur. Moderator dapat dirangkap oleh peneliti atau diperankan orang lain.

Dalam FGD ini, peserta diskusinya adalah para praktisi di bidang *online advertising*. Namun, peserta diskusi menolak namanya dimasukkan dalam penelitian ini. Namun, pada dasarnya mereka menyetujui jawaban dari hasil wawancara mendalam dengan informan penelitian, yaitu Putra Adi Setiyawan. Peserta FGD menilai bahwa mereka belum memiliki kapasitas ilmu pengetahuan yang mencukupi untuk dimasukkan namanya dalam penelitian, karena mayoritas belum bergelar S1. Sehingga mereka takut, jika jawaban mereka tidak sejalan dengan ilmu yang diterapkan dalam perkuliahan.

3. Survei Dengan Menggunakan Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Kuesioner sering disebut juga angket (Kriyantono, 2012:97). Angket atau kuesioner dapat disebut sebagai wawancara tertulis, karena isi kuesioner merupakan satu rangkaian pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden dan diisi sendiri oleh responden.

Menurut Sugiyono (2014:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Tujuan penyebarannya angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.

Sebelum penulis menyebarkan kuesioner, penulis menyebarkan prakuesioner kepada 30 responden untuk diuji validitas dan realibilitasnya sebagai langkah awal penelitian. Tujuan penulis melakukan uji validitas dan realibilitas adalah untuk mengetahui valid atau realibelnya daftar pertanyaan kuesioner yang telah dibuat.

4. Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2014:123) kepustakaan adalah mengumpulkan data dengan membaca buku-buku, literatur-literatur, catatan dan laporan yang relevan dengan penelitian untuk membantu di dalam menyelesaikan dan juga melengkapi data yang berhubungan dengan masalah yang dibahas oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan buku-buku, *e-book*, jurnal elektronik dan media lainnya untuk melengkapi data yang akan peneliti jabarkan dalam penelitian ini.

Penulis menggunakan berbagai buku-buku yang relevan dengan topic penelitian untuk mendukung hasil analisis data lapangan yang telah diperoleh. Hal ini dilakukan agar penelitian ini memiliki landasan yang dapat dipercaya.

5. Observasi Partisipatif Pasif

Jadi dalam hal ini peneliti datang ke tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut (Sugiyono 2014:66). Dalam penelitian ini peneliti akan mengamati dari proses dan pelaksanaan strategi *marketing communication*. Peneliti akan melihat bagaimana perusahaan menintegrasikan strategi *marketing communication* dalam menciptakan *brand awareness*.

Peneliti tidak terlibat langsung dalam penentuan strategi yang terjadi di perusahaan, hanya mengamati fenomena yang terjadi di lapangan yang kemudian mencatat segala fenomena yang terjadi di lapangan. Artinya peneliti tidak turut campur dalam segala hal yang terjadi di perusahaan dalam penciptaan *marketing communication*. Metode ini di pilih oleh peneliti dikarenakan, peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian ini, merupakan cermin dari strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Harapannya perusahaan dapat mengambil kebijakan terhadap fenomena yang terjadi nantinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI Kie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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



E. Teknik Pengambilan Sampel Data Kuantitatif

Data yang diperoleh penulis diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* atau disebut juga dengan penarikan sampel tidak acak. Menurut Sugiyono (2014:300) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggotanya. Pendekatan yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pada kriteria atau pertimbangan tujuan tertentu. Orang dalam populasi tidak memberikan kesempatan/peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam teknik pengambilan sampel ini tidak dapat dipertanggungjawabkan mewakili populasi.

Menurut Sugiyono (2014:12) mengatakan bahwa ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah 30-1500 responden. Untuk mewakili sebagian dari populasi dan karena adanya keterbatasan dari peneliti, seperti keterbatasan waktu, dana dan tenaga tanpa mengurangi tujuan dari penelitian ini maka sejumlah sampel dipilih untuk mendukung penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis menetapkan bahwa sampel yang akan diambil adalah siswa Carrot Academy angkatan 2013-2014 dengan jumlah populasi 276 orang. Responden yang diminta untuk mengisi kuesioner adalah siswa yang pernah menonton mini drama Ada Apa Dengan Cinta yang dibuat oleh LINE Indonesia, melihat *meme* internet Ada Apa Dengan Cinta, serta aktif di *social media* dan pengguna fitur *instant messaging* LINE Find Alumni.

Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya, penulis menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Kelonggaran Ketidakteelitian karena Kesalahan Pengambilan Sampel yang dapat di Tolerir (2%, 3%, 4%, 5%, 10%)

Cara penghitungan yang dapat dihasilkan, adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{276}{1 + 276(5\%)^2} = \frac{276}{1,69} = 163,31$$

Jumlah responden didapatkan melalui perhitungan dengan rumus Slovin tersebut adalah sebanyak 163,31 responden, kemudian penulis lakukan pembulatan menjadi 163 orang responden dengan toleransi kesalahan sebesar 5%. Kriteria yang dipakai untuk menentukan siapa yang dapat dijadikan sampel dalam populasi yang ada adalah siswa Carrot Academy yang sudah menonton mini drama Ada Apa Dengan Cinta yang dibuat oleh LINE Indonesia, melihat *meme* internet Ada Apa Dengan Cinta, aktif di *social media* dan pengguna fitur *instant messaging* LINE Find Alumni. Kriteria tersebut disusun untuk mengetahui apakah terjadi peningkatan *brand awareness* fitur *instant messaging* LINE Find Alumni.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah pencarian bentuk/pola data. Secara polanya diidentifikasi, selanjutnya diinterpretasi dalam istilah teori teknik mengolah dan menganalisa data kualitatif dan kuantitatif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *mix methods* yaitu menggabungkan metode analisa kualitatif dan kuantitatif. Adapun masing-masing teknis analisis data dijabarkan sebagai berikut:

1. Analisis Data Kualitatif

Analisa kualitatif ini digunakan untuk menjawab identifikasi permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu: “Apakah *meme* internet dapat dikategorikan sebagai teknik *online advertising*?” serta “Bagaimana proses penggunaan *meme* internet sebagai teknik *online advertising* dalam menciptakan *brand awareness* fitur *instant messaging* LINE Find Alumni?” Menurut Sugiyono (2014:361) dalam proses analisis data kualitatif, dilakukan validitas dan reliabilitas.

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Diketahui bahwa kebenaran realitas data tidak bersifat tunggal, tetapi jamak dan tergantung pada konstruksi manusia, dibentuk dari dalam diri seseorang sebagai hasil proses mental tiap individu dengan berbagai latar belakangnya.

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.



Pengertian reliabilitas dalam penelitian kuantitatif sangat berbeda dengan reliabilitas dalam penelitian kualitatif. Hal ini terjadi karena terdapat perbedaan paradigma dalam melihat realitas. Menurut penelitian kualitatif, realitas itu bersifat majemuk/ganda, dinamis/selalu berubah, sehingga tidak ada yang konsisten dan berulang seperti semula. Dengan demikian tidak ada suatu data yang tetap/konsisten/stabil.

Adapun metode yang digunakan menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2014:91) terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

- a. Proses reduksi data
Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan di lapangan. Pada proses reduksi data peneliti akan mengumpulkan berbagai data yang diperoleh dari LINE Indonesia dan internet lalu mengelompokkannya sesuai dengan topik yang peneliti angkat sebagai rumusan masalah.
- b. Penyajian data
Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan dengan melihat penyajian-penyajian kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Dari data-data yang telah peneliti kumpulkan maka akan disajikan dalam bentuk teks dan gambar yang tersistematis dan dijabarkan secara naratif.
- c. Menarik kesimpulan
Memulai dengan mencari arti benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang memungkinkan, alur sebab akibat dan proposisi. Penarikan kesimpulan yang peneliti lakukan merupakan inti dari penelitian ini yang tentunya dapat menjawab berbagai rumusan masalah yang terpapar dalam penelitian ini.

2. Analisis Data Kuantitatif

Analisa kuantitatif ini digunakan untuk menjawab identifikasi permasalahan “Apakah *meme* internet sebagai teknik *online advertising* dapat menciptakan *brand awareness* fitur *instant messaging* LINE Find Alumni?”. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 21. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Validitas
Menurut Sugiyono (2014:77) menyatakan bahwa validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur secara tepat atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut.
Artinya hasil ukur dari pengukuran tersebut merupakan besaran yang mencerminkan secara tepat fakta atau keadaan sesungguhnya dari apa yang diukur. Data dikatakan valid atau tidak menurut Sugiyono (2014:77) koefisien korelasi antara skor hasil ukur tes yang dikembangkan dengan skor hasil ukur tes baku lebih besar daripada r_{tabel} maka tes yang dikembangkan adalah valid berdasarkan kriteria eksternal yang dipilih (hasil ukur instrumen baku).
- b. Reliabilitas
Reliabilitas adalah alat ukur ketetapan. Menurut Sugiyono (2014:75) penerjemahan reliabilitas pada suatu data adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Interprestasi Reliabilitas

Koefisien Korelasi	Kriteria Reliabilitas
$0,81 < r \leq 1,00$	Sangat tinggi
$0,61 < r \leq 0,80$	Tinggi
$0,41 < r \leq 0,60$	Cukup
$0,21 < r \leq 0,40$	Rendah
$0,00 < r \leq 0,20$	Sangat rendah

Sumber: Sugiyono (2014:75)

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. 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.

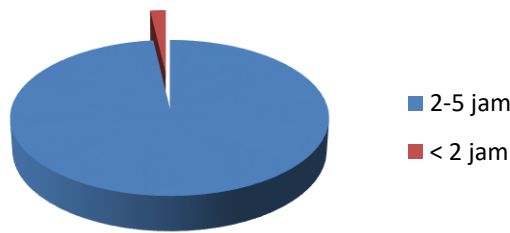
Tabel 4.25
Lama Penggunaan Sosial Media

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≤2 jam/hari	3	1,8	1,8	1,8
2-5 jam/hari	160	98,2	98,2	100,0
Total	163	100,0	100,0	

Sumber: data Kuesioner diolah (2015)

Gambar 4.20 Lama Penggunaan Sosial Media

Lama Penggunaan Sosial Media



Sumber: data Kuesioner diolah (2015)

Sebagian besar responden (160 orang atau 98,2%) menghabiskan waktu selama 2-5 jam per hari menggunakan *social media*, dan hanya 3 orang (1,8%) yang menghabiskan waktu kurang dari 2 jam per hari. Artinya, sebagian besar segmentasi pasar yang merupakan anak muda lebih tahan berlama-lama menggunakan *social media*. Data tersebut memberikan informasi bahwa sebagian konsumen merupakan orang dengan ritme penggunaan *social media* yang tinggi. Perusahaan sudah disediakan lahan, tidak perlu menciptakan bagaimana agar konsumen tahan berlama-lama di *social media*, perusahaan tinggal menanamkan dibenak konsumen tentang produk yang menarik dibandingkan produk yang lain.

Dengan demikian, perusahaan memasarkan produknya serta menciptakan *brand awareness* produknya menjadi lebih mudah. Hal ini juga dimanfaatkan oleh LINE dengan melakukan berbagai upaya melaksanakan *marketing communication*. Strategi yang dilakukan oleh LINE yaitu menyebarkan *meme* internet LINE di berbagai macam *social media*. Berdasarkan data kuesioner yang disebar kepada 163 responden yang telah menonton mini drama dan *meme internet* Ada Apa Dengan Cinta (AADC) diperoleh data sebagai berikut:

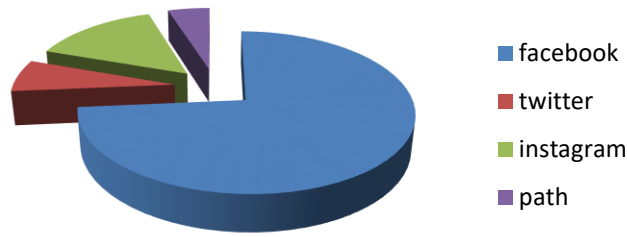
Tabel 4.26
Penyebaran Meme Ada Apa Dengan Cinta di *Social Media*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Facebook	120	73,6	73,6	73,6
Twitter	11	6,7	6,7	80,4
Instagram	24	14,7	14,7	95,1
Path	8	4,9	4,9	100,0
Total	163	100,0	100,0	

Sumber: data Kuesioner diolah (2015)



Penyebaran *Meme* Ada Apa Dengan Cinta di *Social Media*



Gambar 4.21 Penyebaran *Meme* Ada Apa Dengan Cinta di *Social Media*
Sumber: data Kuesioner diolah (2015)

Responden penelitian mengetahui *meme* internet dari Facebook 120 orang, sedangkan sisanya dari Twitter 11 orang, Instagram 24 orang dan Path hanya 8 orang. Berdasarkan data tersebut memberikan gambaran bahwa *meme* internet lebih diketahui oleh responden melalui *social media* Facebook. Artinya penyebaran *meme* internet LINE melalui *social media* lain dirasa masih kurang mengena. Oleh karena itu, perusahaan dapat lebih mengoptimalkan pemanfaatan *social media* lain, yang pada akhirnya *meme* internet dapat diketahui oleh seluruh pengguna *social media*. Harapannya pembentuk *brand awareness* dapat tercipta dengan lebih cepat dari yang direncanakan.

Mengingat *social media* memiliki efek jaringan yang kuat, yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membentuk *brand awareness*. Menurut Odhiambo (2012: 63) *social media* dapat membantu dalam mencapai target pasar dalam waktu yang sangat singkat karena melalui efek jaringan, sehingga pesan dapat sampai ke segmen pasar sasaran hampir seketika dengan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan saluran iklan tradisional lainnya seperti media cetak dan radio. Hal tersebut juga telah terbukti dengan jawaban responden. Selain melihat *meme internet* tentang mini drama Ada Apa Dengan Cinta, sebanyak 130 orang (79,8%) juga menyebar luaskan *meme internet* tentang mini drama Ada Apa Dengan Cinta, sedangkan sisanya sebanyak 33 orang (20,2%) tidak melakukannya. Adapun visualisasinya adalah sebagai berikut:

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

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ya	133	81,6	81,6	81,6
Tidak	30	18,4	18,4	100
Valid Total	163	100	100	

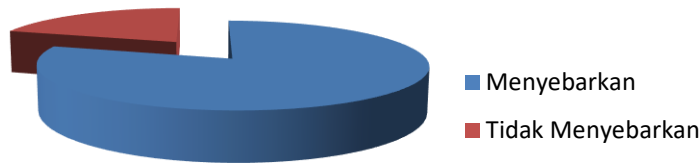
Sumber: data Kuesioner diolah (2015)

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.



Gambar 4.22 Sikap Responden Terhadap Penyebaran *Meme* Ada Apa Dengan Cinta

Sikap Responden Terhadap Penyebaran Meme Ada Apa Dengan Cinta



Sumber: data Kuesioner diolah (2015)

Selain data yang diperoleh dari kuesioner tersebut, keefektifan *meme* internet yang disebarakan melalui *social media* juga didukung dari hasil wawancara kepada Setiyawan yang menyatakan:

”Penyebarannya juga semakin luas, karena *ngelihat meme*, akhirnya orang *nge-share*, karena dia *nge-share*, akhirnya *friend list* orang itu bisa lihat iklan kita juga”.

Artinya, dengan adanya penyebaran tersebut, secara tidak langsung lebih meringankan beban para *marketer*. Hal ini disebabkan secara tidak langsung tercipta *word of mouth* (WOM) pada iklan *meme* internet. Fitur di *social media* memungkinkan seseorang ikut menyebarkan terhadap apa yang dilihatnya. Artinya, sifat psikologis yang ditimbulkan akibat *meme* internet menyebabkan *word of mouth* (WOM) yang tercipta didapat dengan seketika.

Sebagian responden yang menyatakan bahwa ikut menyebarkan *meme* internet tersebut, menggambarkan bahwa *meme* internet merupakan media yang efektif sebagai teknik *online advertising*. Setiyawan, mengatakan:

“Menurut gue sih iya. *Meme* internet sebagai teknik *online advertising*. Gue sering banget *ngelakuinnya online advertising* di FB dengan *meme* internet. *Meme* kan lagi rame nih, gue memanfaatkan momentum itu. Dan hasilnya memuaskan sih dengan *meme*, efektif banget untuk ningkatin *awareness*. Alasan gue sih sederhana, kenapa gue bisa bilang *meme* internet itu sebagai bentuk *online advertising*. Gue sih membuat persamaan ya, supaya loe gampang ngertinya. *Meme* internet dan *online advertising* sama-sama menggunakan internet. Tujuan *meme* internet dan *online advertising* sama, menciptakan *brand awareness*. Dan loe bisa lihat sendiri, *brand awareness* benar-benar meningkat. Kan loe mahasiswa ya, coba cari dibuku aja lebih lengkapnya, yang tadi itu sih pandangan gue ya..”.

Anggapan *marketer* terhadap *meme* internet sebagai teknik *online advertising* sudah tepat. Menurut Wan Yu & I Ying (2014:9213) iklan dalam bentuk humor dapat menciptakan *brand awareness*, sedangkan *meme* internet menurut Shifman (2013:34) merupakan salah satu iklan *online* yang berjenis humor. Dengan demikian, *meme internet* dapat dipergunakan untuk menciptakan *brand awareness*.

Antara *online advertising* dan *meme* internet juga memiliki kesamaan. Menurut Tavlör (2011:121) *online advertising* memiliki sifat:

- i. berfokus pada kepentingan konsumen;
- ii. *online advertising* dapat muncul secara bersamaan di sejumlah variasi termasuk video, klip suara, teks dan kombinasi keduanya.

Dilihat dari sifat dasar *meme* internet menurut Buncel (2012:18) merupakan sebuah ide, pikiran, atau konsep yang dapat ditularkan diantara pikiran. Menurut Bellar, et al (2013:40) *meme* merupakan ide, keyakinan atau perilaku yang disebarakan melalui budaya tertentu atau sistem sosial melalui berbagi sosial atau informasi. Menurut Shifman (2013:34) *meme* internet umumnya diterapkan untuk menggambarkan propagasi item konten seperti lelucon, rumor, video, atau situs web dari satu orang ke orang lain melalui internet.

© 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.



Lebih lanjut menurut Shifman (2013:362) populer sebuah *meme* internet bisa menyebar dalam bentuk aslinya, tetapi sering juga memunculkan turunan yang dibuat pengguna. Artinya, *meme internet* yang berbentuk humor menjadikannya mudah diingat dibenak konsumen. Fokus utama *meme internet* yang bersifat *trend*, dengan berbagai macam variasi baik video, klip suara, teks dan kombinasi keduanya. *Meme internet* yang merupakan ide dari pikiran yang terkonsep yang mampu ditularkan kepada para konsumennya menjadikan ide yang dihasilkan mudah tersebar dengan cepat.

Meme internet yang dihasilkan biasanya juga merupakan cerminan dari keyakinan atau perilaku budaya yang diangkat. *Meme internet* juga diciptakan dengan berbagai maksud termasuk mempengaruhi pilihan konsumen, atau sikap terhadap suatu produk dengan berbagai turunanannya. Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Kamath, et al (2013:667) mengatakan bahwa *meme internet* memberikan implikasi penting termasuk iklan bertarget, layanan berbasis lokasi, pencarian *social media* dan jaringan berkonten. Penelitian dari Saguna (2013:18) mengatakan bahwa *meme internet* dapat digunakan sebagai alat penyebaran informasi sehingga dapat menciptakan angka konsumen yang ditargetkan, yang pada akhirnya iklan yang disebarluaskan melalui *meme internet* berkontribusi positif terhadap konsumen tertarget. Levinson (2012:27) mengatakan bahwa *meme internet* digunakan sebagai media iklan, yang dapat dengan cepat untuk menginfeksi dibenak pengguna.

Artinya implikasi penting *meme internet*, ada beberapa hal. Pertama, *meme internet* mampu digunakan sebagai iklan tertarget dengan segala atributnya termasuk akses lokasi, minat, jenis kelamin, demografis, dan lain sebagainya. Kedua, *meme internet* yang disebarluaskan mampu berevolusi dibenak konsumen, sehingga konsumen tertarget yang dihasilkan melalui *meme internet* menjadi meningkat secara signifikan. Ketiga, konsumen yang ditargetkan merupakan konsumen dengan akses *social media* aktif yang akan selalu bertambah jumlahnya.

Pernyataan tersebut, tidak hanya didasarkan pada anggapan semata, namun juga didukung oleh beberapa hasil penelitian yang dilakukan. Dimana, *meme internet* merupakan salah satu teknik *online advertising* yang efektif. *Meme internet* muncul dengan beberapa faktor utama yang mendukung, diantaranya kejadian-kejadian yang telah terjadi di masyarakat, dijadikan replikasi-replikasi yang unik oleh tangan-tangan kreatif dengan nuansa humor yang tinggi. Replikasi ini kemudian disebarluaskan di berbagai media internet termasuk *social media*. *Meme internet* mencoba memberikan informasi kepada pembaca mengenai kejadian yang telah terjadi melalui gambar dan teks. Tanggapan yang ditimbulkan terhadap informasi tersebut, tentunya beragam. *Meme internet* yang disenangi oleh masyarakat, secara tidak sadar akan disebarluaskan secara *viral*, namun apabila *meme internet* tidak disenangi oleh masyarakat maka, tidak akan disebarluaskan, yang secara otomatis *meme* tersebut tidak berkembang dan akan tergantikan oleh *meme internet* yang lain.

Meme internet dapat digolongkan sebagai teknik *online advertising*, dikarenakan pertama, *meme internet* merupakan replikasi kejadian yang terjadi di masyarakat dengan sifat humor yang disenangi oleh masyarakat yang secara tidak langsung *meme internet* tersebut dapat tersebar secara *viral*. Kedua, sifat dasar antara *online advertising* dan *meme internet* memiliki dasar yang sama yaitu sama-sama dapat ditargetkan. Ketiga, *meme internet* yang disebarluaskan dapat dipergunakan untuk menciptakan *brand awareness* karena dengan adanya *meme internet* menyebabkan konsumen tertarget tidak menyadari, bahwa *meme internet* yang ditontonya merupakan iklan.

b. Meme Internet Sebagai Teknik Online Advertising Dapat Menciptakan Brand Awareness Fitur Instant Messaging LINE Find Alumni dan Proses Penggunaan Meme Internet Sebagai Teknik Online Advertising Dalam Menciptakan Brand Awareness

Secara teoritis yang telah dikaji dari beberapa literatur, serta menurut ahli *online advertising* dapat dikatakan bahwa *meme internet* memang merupakan salah satu teknik *online advertising* yang efektif. Membuktikan teori tersebut, maka dalam penelitian ini berusaha mengkaji tentang penerapan *meme internet* untuk menciptakan *brand awareness* fitur LINE Find Alumni. Proses terjadinya peningkatan *brand awareness* fitur *instant messaging* LINE Find Alumni dimulai dari sifat *meme internet* yang mampu lebih menarik konsumen. Sifat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk merupakan modal awal menciptakan *brand awareness* karena menjadikannya lebih mudah diingat dari pada produk pesaing. *Meme internet* dapat mengambil tema yang sesuai dengan kepentingan produknya yang ingin dipasarkannya.

Meme internet yang diciptakan mampu mewujudkan konten-konten yang menarik karena *meme internet* diciptakan berdasarkan sesuatu hal yang sedang *trend* di suatu masa. Calon

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.



konsumen yang senantiasa mengingat *brand* tersebut menjadi pada produk sehingga besar kemungkinan, calon konsumen memutuskan untuk membeli produk perusahaan. Keuntungan tersebut menjadikan penjual memiliki kekuatan untuk menargetkan terhadap konsumen yang dipilihnya, karena konsumen lebih cenderung bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan produk kepada konsumen.

Meme internet yang dihasilkan dapat dengan cepat dianalisa tingkat keefektifan dan keberhasilannya, apabila dirasa kurang memenuhi target, *marketer* dapat dengan segera mengambil tindakan untuk melakukan perbaikan-perbaikan yang dinilai perlu sehingga strategi dapat berjalan maksimal sesuai dengan target *market*-nya. *Meme* internet yang bersifat *up to date* menyebabkan penyebarannya menjadi lebih cepat karena menimbulkan *viral effect*. Fenomena ini menjadikan faktor terpenting dalam penciptaan *brand awareness* karena dapat membantu dalam penciptaan strategi *marketing communication* terutama pada aspek penting dalam bauran *marketing communication*. *Meme* internet yang dihasilkan merupakan metode yang mampu merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan.

Penggunaan *social media* dewasa ini juga merupakan salah satu alat penyebaran *meme* internet yang sangat efektif karena *social media* merupakan tempat berkumpulnya konsumen potensial. Konsumen potensial dapat membaca dengan seketika penawaran produk dan tidak hanya sebagai pembaca saja, namun konsumen potensial juga dapat menyebarkan kepada konsumen lain, apabila *meme* internet dinilai menarik. Dengan demikian, *meme* internet dapat membantu memenuhi target pasar melalui efek jaringan, dengan biaya yang murah.

Seluruh responden penelitian sebanyak 163 orang mengatakan pernah menggunakan fitur Find Alumni pada aplikasi *instant messaging* LINE dengan masa penggunaan yang beragam.

Tabel 4.28

Masa Penggunaan Fitur *Instant Messaging* LINE Find Alumni

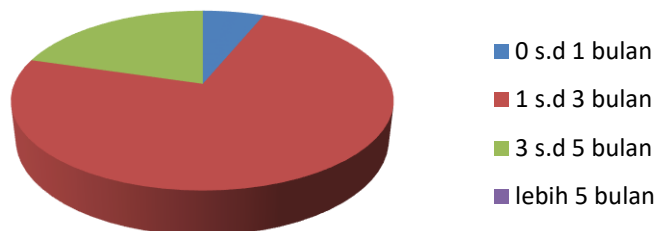
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-1 bulan	10	6,1	6,1	6,1
2-3 bulan	119	73,0	73,0	79,1
3-5 bulan	33	20,2	20,2	99,4
> 5 bulan	1	,6	,6	100,0
Total	163	100,0	100,0	

Sumber: data primer diolah (2015)

Adapun distribusi masa penggunaan *meme* internet disajikan pada diagram lingkaran berikut:

Gambar 4.23 Masa Penggunaan Fitur *Instant Messaging* LINE Find Alumni

Masa Penggunaan Fitur *Instant Messaging* LINE Find Alumni



Sumber : data primer diolah (2015)

Penggunaan Fitur Find Alumni pada aplikasi *instant messaging* LINE didominasi antara 1-3 bulan dengan persentase 73% (119 orang), kemudian secara berturut-turut penggunaan 3-5 bulan sebanyak 33 orang (20,2%), penggunaan 0-1 bulan, sebanyak 10 orang (6,1%), dan penggunaan lebih dari 5 bulan sebanyak 1 orang (0,6%). Berdasarkan informasi tersebut, para responden menggunakan fitur Find Alumni relatif baru, karena penggunaannya lebih didominasi pada rentang

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1-3 bulan, sedangkan responden yang menggunakan fitur Find Alumni selama lebih 5 bulan, hanya 1 orang.

Masa penggunaan fitur Find Alumni pada aplikasi *instant messaging* LINE yang beragam tersebut, berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada para responden menyatakan bahwa secara keseluruhan fitur Find Alumni pada aplikasi *instant messaging* LINE membantu terhubung dengan teman-teman almahaternya. Pernyataan tersebut, merupakan modal yang sangat berharga bagi pihak LINE, karena pada dasarnya fitur Find Alumni pada aplikasi *instant messaging* LINE telah diterima oleh para pemakainya. Perkenalan Find Alumni pada aplikasi *instant messaging* LINE tidak mengalami penolakan dari pengguna LINE pada umumnya. Justru para pengguna LINE merasa terbantu dengan fitur Find Alumni.

Dampak positif yang diambil dari LINE dalam perkenalan fitur Find Alumni adalah seluruh responden (163 responden) yang telah menggunakan fitur Find Alumni dengan penggunaan yang relatif singkat (antara 2-3 bulan) para responden yang menggunakan fitur Find Alumni merasa terbantu. Hal ini dikarenakan para pengguna dapat menemukan para teman sesama alumninya. Kuesioner yang telah diberikan kepada responden penelitian telah diolah dengan menggunakan *software SPSS versi 21* seluruhnya merupakan data valid dan reliabel. Diperoleh hasil koefisien sebagai berikut:

Tabel 4.29
Coefficients

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,054	2,479		6,878	,000
daya_tarik_meme_internet	,812	,115	,487	7,076	,000

a. Dependent Variable: brand_awareness

Sumber: data primer diolah (2015)

Dari tabel 4.7 tersebut, dapat disusun regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 17,054 + 0,812 X_1$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa

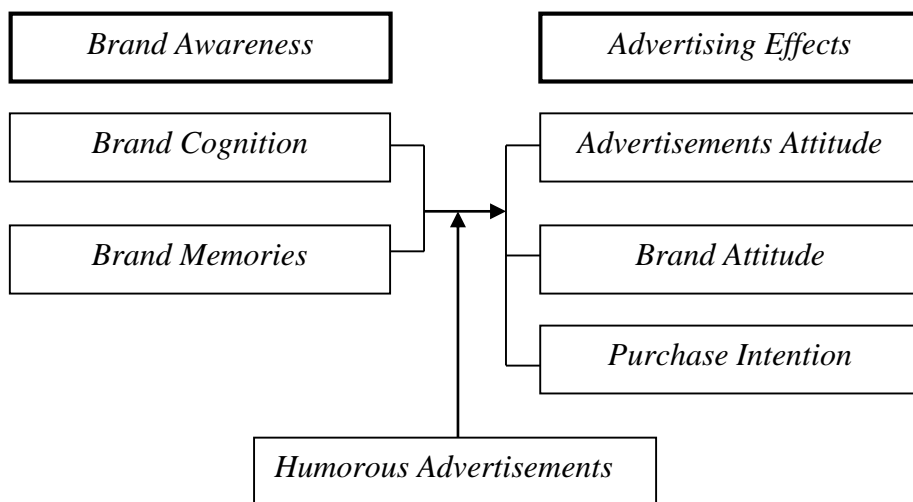
$b_1 = 1,011$ dengan nilai signifikansi 0.000

Artinya bahwa ada hubungan daya tarik *meme* internet sebagai teknik *online advertising* dapat menciptakan *brand awareness* fitur *instant messaging* LINE Find Alumni. Hal ini dikarenakan $0,00 < p < 0,05$. Persamaan pada $Y = 17,054 + 0,812 X_1$ memberikan makna bahwa apabila *online advertising* dalam hal ini *meme* internet yang diterapkan mampu meningkat 1 satuan maka *brand awareness* akan meningkat sebesar 0,812. Artinya penerapan daya tarik *meme* internet yang dijalankan berdampak positif terhadap peningkatan *brand awareness*.

Penciptaan *brand awareness* suatu produk perlu dilakukan. Hal ini menurut Moisescu (2009:103) dikarenakan kesadaran merek, sebagai salah satu dimensi mendasar dari ekuitas merek yang sering dinilai sebagai prasyarat dari keputusan pembelian konsumen, karena merupakan faktor utama yang termasuk pertimbangan merek. Menurut Howyer & Brown (1990:41) membangun *brand awareness* merupakan strategi iklan yang layak bertujuan menciptakan pilihan probabilitas merek. Artinya faktor utama alasan perlunya *brand awareness* adalah karena adanya ekuitas merek yang akan menciptakan probabilitas merek.

Proses penciptaan *brand awareness* dapat dilakukan dengan menciptakan iklan humor. Hal ini dikarenakan iklan humor lebih dapat mengena di benak konsumen dari pada iklan yang serius. Proses iklan *humorous* dalam pembentukan *brand awareness* digambarkan oleh Wan Yu & I Ying (2014: 9210) sebagai berikut:

Gambar 4.24 Hubungan *Humorous Advertisements* dengan *Brand Awareness*



Sumber Wan Yu & I Ying (2014: 9210)

Wan Yu & I Ying (2014:9213) menjelaskan bahwa *humorous advertising* menghasilkan ketegangan dan relaksasi emosi konsumen dengan demikian perhatian konsumen dialihkan kepada produk, akibatnya *humorous advertising* menghasilkan iklan yang lebih baik sehingga sikap terhadap iklan dan keinginan pembelian produk mencapai tingkat yang signifikan. Dampak *brand awareness* terhadap efek iklan dari *brand-brand* terkenal dapat meninggalkan kesan yang lebih baik pada konsumen dan karenanya memiliki efek iklan yang lebih baik. Artinya menurut Wan Yu & I Ying (2014:9213) *meme* internet dalam menciptakan *brand awareness* di mulai dari emosi atau perasaan yang ditimbulkan akibat *meme* internet. Adanya perasaan yang ditimbulkan oleh *meme* internet merupakan faktor pengendali di benak konsumen. *Meme* internet yang di lihat oleh konsumen dapat sebagai pengubah persepsi terhadap suatu produk.

Perasaan atau *image* yang terbentuk di dalam benak konsumen tersebut menjadikan pelanggan beranggapan bahwa produk yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan produk yang unggul jika dibandingkan dengan produk pesaing. Secara tidak langsung *brand-brand* sejenis di dalam benak konsumen akan tersingkirkan. Akhirnya apabila konsumen ingin menggunakan, maka produk perusahaan yang mampu teringat di benak konsumen yang akan digunakan. Peran *meme* ini lah yang terpenting dalam pembangunan *brand awareness*

Pembangunan *brand awareness* dengan menggunakan *meme* internet oleh LINE dilakukan dengan tanpa perencanaan. Wawancara yang telah dilakukan kepada Arifianto, selaku perwakilan dari pihak LINE diperoleh informasi bahwa *meme* LINE Find Alumni bukan pihak LINE sendiri yang membuat, namun dari pihak ketiga dan murni *viral effect*. Hasil kreativitas *netizen* di mana pihak LINE tidak pernah membuat sendiri atau mengatur agar *meme* seperti AADC dibuat dan di-*posting* orang di Facebook, Path, dsb. *Challenge* yang dilihat di Twitter merupakan *reactive response* untuk menambah lucu dan ramai saja dengan membuat kuis. Begitu juga dengan munculnya *sticker* LINE, hanya memanfaatkan momentum saja. Tetapi dari LINE sendiri tidak pernah dengan sengaja mengatur atau membuat *meme* agar terjadi *viral*. Semua itu murni hasil kreativitas *netizen* yg luar biasa.

Artinya LINE dalam menciptakan *brand awareness* lebih cenderung secara alami. LINE menunggu *moment* yang tepat, dengan adanya sesuatu yang *booming* terlebih dahulu kemudian menciptakan *brand awareness* dengan memanfaatkann, contohnya dengan membuat kuis *challenge* yang dilihat di Twitter. Kasus yang dialami oleh LINE merupakan kejadian dimana *brand awareness* diciptakan tanpa perencanaan. Secara garis besar beberapa hal yang menjadikan kesuksesan LINE dalam membentuk *brand awareness* tanpa perencanaan. Pertama, menunggu kejadian yang sedang *booming* pada saat itu. Kedua, *meme* dibuat lucu dan disesuaikan dengan sesuatu yang *booming*. Ketiga, penambahan kuis atau *challenge* untuk menambah adanya *viral effect*.

Kesuksesan dalam membangun *brand awareness* dengan tanpa perencanaan tersebut, sebenarnya akan lebih terarah apabila dilakukan dengan perencanaan yang matang. Hal ini dikarenakan menurut Duncan (2005:32) selain tanpa perencanaan, *brand awareness* dapat dilakukan dengan perencanaan pula. Adanya perencanaan dalam *brand awareness* menurut North



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.



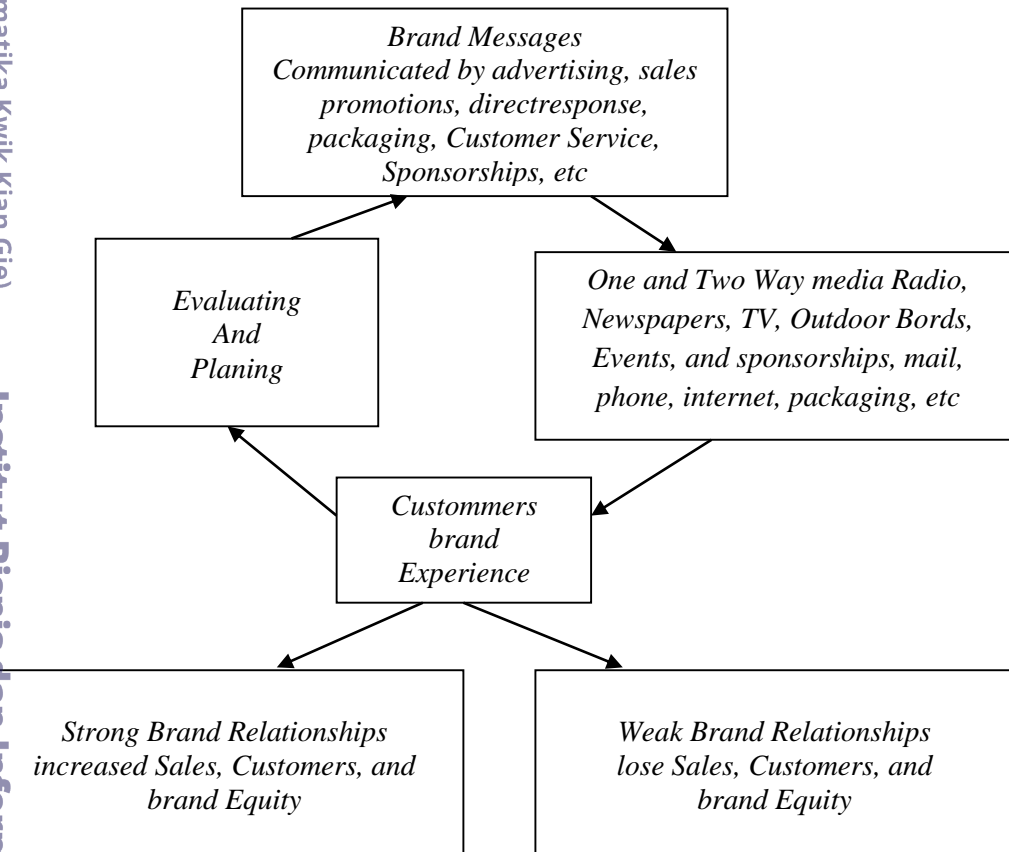
& Enslin (2014:67) mengatakan bahwa dapat mengembangkan rencana *marketing communication* di mana disiplin komunikasi saling berintegrasi, untuk mencapai dampak komunikasi yang maksimal dan memberikan identitas *brand* yang konsisten pada setiap titik kontak penyampaian tingkat lanjut.

Kelebihan mendasar jika dibandingkan dengan tanpa perencanaan adalah pembentukan *brand awareness* dengan perencanaan, komunikasi produk kepada konsumen dapat dilakukan dengan terarah. Sehingga integrasi yang ditimbulkan terhadap *brand* dapat bejalan secara konsisten. Bila direncanakan, proses dalam membangun *brand awareness* dengan menggunakan media *meme* internet menurut Setiyawan seperti membuat iklan *offline*.

“Ini sih prosesnya sama aja, kayak lo mau ngebuat iklan *offline*. Coba buat *creative brief* dulu, yang isinya beberapa informasi penting seperti target market, keunikan produk, kegunaan produk, dan sebagainya. Dari sana baru dirancang ide kreatif untuk pembuatan konsep *meme* internet yang paling sesuai dengan produk kita. Biasanya sih kalau buat online *ads* yang berupa *meme*, gue prosesnya gitu”

Proses dalam membangun *brand awareness* dengan menggunakan media *meme* internet bila dilakukan dengan perencanaan menurut Bapak Adi Setiyawan melalui beberapa tahap: pertama mengumpulkan target yang ingin disasar, menganalisa perbedaan produk dengan produk sejenis dipasaran, fungsi suatu produk dan sebagainya. Kedua, informasi awal yang telah dikumpulkan di buat sebuah *meme* internet yang sesuai. Ketiga, menyebarkan *meme* internet di berbagai media internet. Menurut Duncan (2005:36) agar dapat membangun *brand awareness* dapat dilakukan melalui proses *integrated marketing communications* (IMC). Lebih lanjut Duncan (2005: 22) menjelaskan mengenai alur Model IMC sebagai berikut:

Gambar 4.25 Model Proses IMC



Sumber Duncan (2005:22)

Keuntungan apabila menggunakan IMC menurut Duncan (2005: 24) adalah IMC membantu *brand* membedakan diri dari pesaing dengan menjadi lebih berfokus kepada pelanggan. Hal ini dapat menciptakan akuntabilitas karena hubungan antara penjualan dan keuntungan yang dapat ditelusuri. Menciptakan kepercayaan *brand* karena retensi pelanggan lebih ditekankan daripada transaksi tunggal. Mendorong koordinasi dan fokus internal. Dengan adanya IMC yang

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.

diterapkan pada sebuah produk dapat menjadikan sebuah produk menjadi beda dari yang lain (diferensiasi produk). Produk menjadi mudah dikenali, karena ada faktor atau suatu hal yang berbeda dari produk lain yang sejenis. Pembeda ini lah yang biasanya ada di benak konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan pun juga mengatakan hal yang sama. Penelitian yang dilakukan oleh Nuranindya (2012:111) mengatakan bahwa bagi produsen, penerapan *integrated marketing communication* sangatlah penting karena bisa memberikan *brand awareness* dan *brand image* di benak konsumen yang pada akhirnya produknya dapat laku terjual. Penerapan IMC tersebut berdasarkan hasil penelitian dari Nuranindya (2012:112) dapat menimbulkan *brand awareness* dan *brand image* yang menjadi faktor utama sebagai pemenang di tengah persaingan bisnis. Artinya, apabila produk ingin lebih cepat dikenal, maka penerapan IMC mutlak diperlukan.

4. Penutup

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Meme* Internet Merupakan Salah Satu Teknik Penerapan *Online Advertising*

Hal tersebut didukung pernyataan dari ahli *online advertising* (Setiyawan) dan dari penelitian yang telah dilakukan. Menurut Tavor (2011:121) dan Evans (2009:36), Ramaraj dan Suzanna (2003:57) menyatakan bahwa: fokus pengiklan antara *meme* internet dan *online advertising* adalah sama yaitu tema dengan singkronisasi pada kepentingannya. Sifat dasar *online advertising* dan *meme* internet adalah sama, terletak pada sifat yang menarik perhatian. Sifat dasar inilah merupakan modal awal dalam menciptakan penjualan.

Online advertising dan *meme* internet sama-sama merupakan strategi pemasaran yang efektif. Keefektifan *online advertising* dari beberapa ahli tersebut dapat diketahui dengan adanya beberapa faktor utama. Pertama, konten yang dihasilkan dapat dipilih, kemudian disesuaikan dengan konsumen yang ditargetkan. Kedua, *online advertising* yang dihasilkan merupakan hal yang akurat, karena penjual dapat menargetkan konsumen potensial dengan respons yang positif dengan waktu yang relatif singkat. Ketiga evaluasi dapat dilakukan kapan saja, secara seketika sehingga penjual tidak kehilangan konsumen yang ditargetkannya. *Meme internet* yang berbentuk humor menjadikannya mudah diingat di benak konsumen. Fokus utama *meme* internet yang bersifat *trend*, dengan berbagai macam variasi baik video, klip suara, teks dan kombinasi keduanya. *Meme* internet yang merupakan ide dari pikiran yang terkonsep yang mampu ditularkan kepada para konsumennya menjadikan ide yang dihasilkan mudah tersebar dengan cepat.

Meme internet yang dihasilkan biasanya juga merupakan cerminan dari keyakinan atau perilaku budaya yang diangkat. *Meme* internet juga diciptakan dengan berbagai maksud termasuk mempengaruhi pilihan konsumen, atau sikap terhadap suatu produk dengan berbagai turunanannya. *Meme* internet mampu digunakan sebagai iklan tertarget dengan segala atributnya termasuk akses lokasi, minat, jenis kelamin, demografis, dan lain sebagainya. *Meme* internet yang disebarluaskan mampu berevolusi di benak konsumen, sehingga konsumen tertarget yang dihasilkan melalui *meme* internet menjadi meningkat secara signifikan. Konsumen yang ditargetkan merupakan konsumen dengan akses *social media* aktif yang akan selalu bertambah jumlahnya.

2. *Meme* internet sebagai teknik *online advertising* dapat menciptakan *brand awareness* fitur LINE Find Alumni dan proses penggunaan *meme* internet sebagai teknik *online advertising* dalam menciptakan *brand awareness*

Hal tersebut didukung dari hasil pengolahan terhadap data kuesioner yang valid dan reliabel yang telah diberikan kepada 163 responden penelitian. Adapun hasilnya seluruh responden penelitian sebanyak 163 orang mengatakan pernah menggunakan fitur Find Alumni pada aplikasi *instant messaging* LINE dengan masa penggunaan yang bermacam-macam namun relatif baru, karena penggunaannya lebih didominasi pada rentang 1-3 bulan, sedangkan responden yang menggunakan fitur Find Alumni selama lebih 5 bulan, hanya 1 orang. Perkenalan Find Alumni pada aplikasi *instant messaging* LINE tidak mengalami penolakan dari pengguna LINE pada umumnya. Justru para pengguna LINE merasa terbantu dengan fitur Find Alumni. Variabel *online advertising* yang berupa *meme* internet mampu mempengaruhi *brand awareness*. Dengan persamaan $Y = 17,054 + 0,812 X_1$ dengan nilai $0,00 < \alpha < 0,05$.





Dapat dilakukan dengan metode perencanaan dan tanpa perencanaan. Kasus yang dialami oleh LINE merupakan kejadian dimana *brand awareness* dibentuk tanpa perencanaan. Secara garis besar beberapa hal yang menjadikan kesuksesan LINE dalam membentuk *brand awareness* tanpa perencanaan. Pertama, menunggu kejadian yang sedang *booming* pada saat itu. Kedua, *meme* dibuat lucu dan disesuaikan dengan sesuatu yang *booming*. Ketiga, penambahan kuis atau *challenge* untuk menambah adanya *viral effect*. Metode dengan perencanaan dapat dilakukan dengan menggunakan *meme* internet. Perencanaan dapat dilakukan dengan cara menciptakan *brand awareness* di mulai dari emosi atau perasaan yang ditimbulkan akibat *meme* internet. Adanya perasaan yang ditimbulkan oleh *meme* internet merupakan faktor pengendali di benak konsumen.

Meme internet yang di lihat oleh konsumen dapat sebagai pengubah persepsi terhadap suatu produk. Perasaan atau image yang terbentuk di dalam benak konsumen tersebut menjadikan pelanggan beranggapan bahwa produk yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan produk yang unggul bila dibandingkan dengan produk pesaing. Secara tidak langsung *brand-brand* sejenis di dalam benak konsumen akan tersingkirkan. Akhirnya apabila konsumen ingin menggunakan, maka produk perusahaan yang melekat dalam benak konsumen yang akan digunakan. Peran *meme* ini lah yang terpenting dalam pembentukan *brand awareness*. Kelebihan mendasar bila dibandingkan dengan tanpa perencanaan adalah pembentukan *brand awareness* dengan perencanaan, komunikasi produk kepada konsumen dapat dilakukan dengan terarah. Akibatnya integrasi yang ditimbulkan terhadap *brand* dapat berjalan secara konsisten. Penciptaan *brand awareness* perlu dilakukan hal ini didasari pada adanya ekuitas merek yang akan menciptakan probabilitas merek. Proses penciptaan *brand awareness* dapat dilakukan dengan menciptakan iklan humor. Hal ini dikarenakan iklan humor lebih dapat mengena di benak konsumen dari pada iklan yang serius.

Proses dalam membangun *brand awareness* dengan menggunakan media *meme* internet bila dilakukan dengan perencanaan menurut Bapak Adi Setiyawan adalah melalui beberapa tahap: pertama mengumpulkan target yang ingin disasar, menganalisa perbedaan produk dengan produk sejenis dipasaran, fungsi suatu produk dan sebagainya. Kedua, informasi awal yang telah dikumpulkan di buat sebuah *meme* internet yang sesuai. Ketiga, menyebarkan *meme* internet di berbagai media internet. Penggunaan IMC pada sebuah produk. Harapannya IMC dapat menjadikan sebuah produk menjadi beda dari yang lain (diferensiasi produk). Produk menjadi mudah dikenali, karena ada faktor atau suatu hal yang berbeda dari produk lain yang sejenis. Pembeda ini lah yang biasanya ada di benak konsumen. LINE dalam menciptakan *brand awareness* terhadap fitur Find Alumni dilakukan dengan cara tidak dengan perencanaan, semuanya dilakukan dengan *viral effect*, yang semuanya merupakan kreativitas para *netizen* yang luar biasa, sedangkan LINE hanya memanfaatkan moment tersebut dengan memberikan kuis dengan harapan menambah suasana yang menarik.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dalam penelitian ini diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Dalam penelitian ini, saran akademis yang dapat peneliti berikan:

- Bagi penelitian selanjutnya dapat membandingkan dua perusahaan atau lebih dalam pengukuran keefektifan penggunaan *online advertising* dalam menciptakan *brand awareness*.
- Penggunaan metode eksperimen dalam penelitian selanjutnya, sehingga dapat mengukur pengaruh ataupun dampak yang diberikan dari mengkomunikasikan suatu *brand* menggunakan *meme* internet.

2. Saran Praktis

- Penerapan penggunaan *meme* internet pada Fitur Find Alumni sebaiknya tidak menunggu *trend* tertentu, namun pihak LINE dapat menciptakan *trend* tersebut, sehingga LINE sebagai pemimpin pasar, bukan sebagai pengikut pasar. Diharapkan dengan penciptaan *trend* tersebut LINE menjadi produk dengan tingkat *brand awareness* tertinggi (*Top of Mind*).
- Mengingat *meme* internet sangat efektif sebagai *online advertising* maka penyebaran *meme* internet sebaiknya tidak hanya berfokus pada satu jenis *social media* saja.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Hak Cipta milik IBI (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

- c. Pihak ketiga dalam membuat *meme* internet yang digunakan sebagai alat membangun *brand awareness* tidak harus menunggu sesuatu hal menjadi *booming* terlebih dahulu, namun dapat memanfaatkan metode IMC.
- d. Perusahaan dapat memanfaatkan *meme* internet sebagai teknik *online advertising* yang dinilai efektif baik dalam menciptakan maupun meningkatkan *brand awareness*. Diharapkan perusahaan dapat merencanakan penggunaan *meme* internet.
- e. Perusahaan dapat memanfaatkan *meme* internet sebagai teknik *online advertising*, karena teknik tersebut dinilai efektif dalam menciptakan maupun meningkatkan *brand awareness*. Namun, tidak hanya efektif tetapi dapat dikatakan juga sebagai teknik yang efisien, dimana biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan relatif rendah, namun dapat menciptakan dan meningkatkan *brand awareness*.

Ucapan Terima Kasih

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 Gloria 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.
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.

Daftar Pustaka

Buku teks

Arifin, Ali (2003), *FAQ About Viral Marketing*, Jakarta: Andi Publisher.

Arifin, Anwar (2003), *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar Ringkasan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Belch, George E and Belch, Michael A. (2003), *Advertising and promotionan Integrated Marketing Communication Perspective : Sixth Edition*, Boston: The Mc Graw - Hills Companies

Creswell, John W. (2010), *Research Design; Qualitative. Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Los Angeles: Sage.

Dawkins, Richard (2006), *The God Delusion*, London: Bantam Press.

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



- Duncan, Tom (2005), *Second Editions: The Principles of Advertising and IMC*, Boston: Mcgraw Hill.
- Durianto, dkk. (2001), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Durianto, dkk. (2004), *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Fuad M., et al. (2014), *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Harjowijaya, M. (2007), *Metodologi dan Teknik Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi*, Yogyakarta: Elematera Publishing.
- Kriyantono, Rachmat (2012), *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grou.
- Kamath, K. Y., Caverlee, J., Lee, K., & Cheng, Z. (2013). *Spatio-Temporal Dynamics of Online Memes: A Study of Geo-Tagged Tweets. Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web*, Brazil: ACM.
- Kennedy, Jhon E dan R. dermawan Soemanagara (2006), *Marketing Communication*, Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- McMillan, J.H. and Schumacher, S. (2010), *Research in Education (Evidence Based Inquiry) 7th edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Neuman, Laurence W. (2007), *Basic of Social Reasearch Qualitative and Quantitative*. Second Edition, Boston: Pearson Education.
- Pefer, J. Paul dan Jerry, C. Olson (2000). *Consumer Behavior*, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Rochaety, Rti et al. (2005), *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sachari, Agus (2007), *Budaya Visual Indonesia*, Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. (2007), *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, South Western: Mason.
- Solomon, Michael R. (2011), *Consumer Behavior*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Stokes, R. (2013), *Online Advertising. e-Marketing the Essential Guide to Marketing in a Digital Word*, London: Quirk Education.
- Sugiyono (2014), *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik (2013), *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tashakkori, A. and Teddli (2010), *Sage Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*. California: Sage Publications.
- Turban, Efraim, et al. (2008), *Electronic Commerce 2008: A Managerial Perspective*, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Widyaharsana, James, et al. (2009), *Pemasaran Hemat Penjualan Berlipat Melalui Creative Viral Marketing*. Jakarta: PPM Manajemen.

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

