

**HUBUNGAN ANTARA MENONTON IKLAN LINE WEBTOON DI
TELEVISI DENGAN MINAT PENGUNDUHAN
APLIKASI DI *SMARTPHONE*
(Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2012-2015
Universitas Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

ELI KURNIAWATI



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

ABSTRAK

HUBUNGAN ANTARA MENONTON IKLAN LINE WEBTOON DI TELEVISI DENGAN MINAT PENGUNDUHAN APLIKASI DI *SMARTPHONE* (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2012-2015 Universitas Lampung)

Oleh

Eli Kurniawati

Iklan merupakan salah satu sarana yang digunakan untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk atau jasa melalui media massa seperti media elektronik, media cetak, atau media luar ruang. Salah satunya iklan line webtoon di televisi yang mencoba untuk menginformasikan serta membujuk khalayak untuk menggunakan aplikasi line webtoon. Webtoon merupakan salah satu aplikasi membaca komik yang dirilis oleh LINE. Sejak awal rilis april 2015 hingga sekarang webtoon sudah di unduh lebih dari 100 juta. Dari beberapa aplikasi komik yang dapat diunduh melalui *smartphone*, hanya webtoon yang mempromosikan aplikasinya melalui televisi. Hasil akhir dari tujuan adanya sebuah iklan adalah terciptanya sebuah respon atau tindakan dari konsumen untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan. Tujuan akhir dari sebuah iklan adalah untuk mempengaruhi khalayak luas agar membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara menonton iklan Line Webtoon di televisi dengan minat pengunduhan aplikasi di *smartphone*. Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification* dan model AIDDA. Dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 81 mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% dengan perbandingan $(4,836 > 1,990)$ jadi, H_0 ditolak dan H_a diterima. Itu artinya terdapat hubungan antara menonton iklan line webtoon dengan minat pengunduhan aplikasi di *smartphone*. Hubungan tersebut dapat diartikan bahwa, dengan menonton iklan Line Webtoon di televisi menjadi salah satu faktor pendorong seseorang untuk melakukan pengunduhan aplikasi tersebut

Kata Kunci : Iklan, televisi, aplikasi line webtoon

ABSTRACT

CORRELATION OF WATCHING ADVERTISEMENTS ON TELEVISION LINE WEBTOON WITH AN INTEREST IN SMARTPHONE APP DOWNLOADS

**(Studies in Communication Science Students Forces 2012-2015
University of Lampung)**

By

ELI KURNIAWATI

Advertising is one of the means used to introduce or promote a product or service through the mass media such as electronic media, print media, or outdoor media. One of them line webtoon on television ads that try to inform and persuade the public to use the online application line webtoon. Webtoon is one app to read comics released by LINE. Since the initial release in april 2015 until now webtoon has been downloaded more than 100 million. From some comic apps that can be downloaded via smartphone, only LINE promoting webtoon applications via television. The end result of their purpose of an ad is the creation of a response or action from the consumer to purchase or use goods or services on offer.

The ultimate purpose of an ad is to influence a wide audience in order to buy and use the products offered. The problems of this study was to determine whether there is a correlation of watching advertisements on television line webtoon with an interest in smartphone app downloads. This study uses model AIDDA and uses and gratification theory. In this study using survey method with quantitative approach. The sampling technique used in this study is simple random sampling, with a total sample of 81 students. The results of this study indicate that $t_{hitung} > t_{table}$ at a significance level of 5% with a ratio ($4.836 > 1990$), so H_0 rejected and H_a accepted. It means that there is a relationship between watching the ad line webtoon with an interest in smartphone app downloads. The correlation can be interpreted that, by watching Line Webtoon advertisements on television became one of the driving factors for someone to do the application downloads

Keywords: Advertising, television, line webtoon applications

**HUBUNGAN ANTARA MENONTON IKLAN LINE WEBTOON DI TELEVISI
DENGAN MINAT PENGUNDUHAN
APLIKASI DI *SMARTPHONE*
(Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2012-2015
Universitas Lampung)**

Oleh

ELI KURNIAWATI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

Judul Skripsi : **HUBUNGAN ANTARA MENONTON IKLAN LINE
WEBTOON DI TELEVISI DENGAN MINAT
PENGUNDUHAN APLIKASI DI *SMARTPHONE*
(Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan
2012-2015 Universitas Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Eli Kurniawati**

No. Pokok Mahasiswa : 1216031035

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Anna Gustina, S.Sos., M.Si.
NIP 19760821 200003 2 001

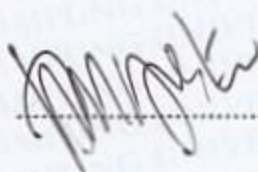
2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dhanik Sulistyarini, S.Sos., MComn&MediaSt.
NIP 19760422 200012 2 001

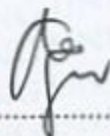
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Anna Gustina, S.Sos., M.Si.**



Penguji Utama : **Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya

NIP 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **11 Januari 2017**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eli Kurniawati
NPM : 1216031035
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat Rumah : Kp. Rukti Harjo Rt.01 Rw.03., Kec.Seputih Raman,
Kabupaten Lampung Tengah, Lampung
No HP : 081368719783

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul, **HUBUNGAN ANTARA MENONTON IKLAN LINE WEBTOON DI TELEVISI DENGAN MINAT PENGUNDUHAN APLIKASI DI *SMARTPHONE*** (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2012-2015 Universitas Lampung) adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pemyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 31 Januari 2017

Yang membuat pernyataan,



Eli Kurniawati
NPM 1216031035

RIWAYAT HIDUP



Penulis adalah anak pertama dari tiga bersaudara yang dilahirkan di Desa Rukti Harjo, Kec. Seputih Raman, Kab. Lampung Tengah pada tanggal 31 Juli 1994 dari pasangan Bapak Muhamad Ali Mukmin dan Ibu Tarminah. Pendidikan yang ditempuh oleh penulis dimulai dari TK Aisyah pada tahun 1998-2000, kemudian melanjutkan pendidikan di SD Negeri 2 Rukti Harjo pada tahun 2000-2006, kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang menengah pertama di SMP Ma'arif pada tahun 2006-2009. Pendidikan jenjang menengah atas penulis tempuh di SMA Negeri 1 Seputih Raman pada tahun 2009-2012. Pada tahun 2012, penulis diterima di Universitas Lampung pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Komunikasi melalui jalur undangan.

Selama masa kuliah penulis mencoba untuk ikut aktif pada organisasi kemahasiswaan yang ada di kampus. Keikutsertaan penulis dalam organisasi kampus dimulai sejak penulis bergabung dengan organisasi HMJ (Himpunan Mahasiswa Jurusan) Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung sebagai anggota dari bidang *advertising* periode 2013/2014. Pada masa perkuliahan, pada bulan Januari-Maret 2015 selama 40 hari penulis melakukan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di desa Astra Kestria, Kecamatan Menggala, Kabupaten Tulang Bawang.

Penulis melaksanakan PKL (Praktik Kerja Lapangan) di Kementerian Komunikasi dan Informatika di Jakarta Pusat pada bulan Juli-September 2015. Selanjutnya, penulis mulai mengerjakan penelitian dalam rangka syarat untuk menyelesaikan studi Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang berjudul “Hubungan Antara Menonton Iklan Line Webtoon Di Televisi Dengan Minat Pengunduhan Aplikasi Di *Smartphone* (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2012-2015 Universitas Lampung)”.

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT
Kupersembahkan karyaku ini untuk orang-orang yang menyayangiku:

Kedua Orang tua ku

Yang selalu menjadi sumber kekuatan untuk menjalani semua proses ini serta
yang selalu memberikan doa, dukungan moril maupun materi , nasehat, dan kasih
sayang yang tiada henti.

Adikku

Yang telah membuatku selalu semangat dan termotivasi untuk menyelesaikan
pendidikan yang tinggi dan menjadi orang sukses

Sahabat-sahabat yang selalu ada dalam perjalanan hidupku

Para dosen dan Civitas Akademika

Yang telah memberikan bekal ilmu, dukungan, dan doa agar bisa sukses
kedepannya

Almamater tercinta Universitas Lampung

MOTTO

*“Maka ingatlah kepada-Ku, Aku pun akan ingat kepadamu,
Bersyukurlah kepada-Ku,
dan janganlan kamu ingkar kepada-Ku”
(Qs. Al-Baqarah ayat 152)*

“Hapuskan mimpi wujudkan cita-cita”

-Eli Kurniawati-

SANWACANA
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamuala'ikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, dan kasih sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“HUBUNGAN ANTARA MENONTON IKLAN LINE WEBTOON DI TELEVISI DENGAN MINAT PENGUNDUHAN APLIKASI DI SMARTPHONE** (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2012-2015 Universitas Lampung)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya pada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan untuk itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pihak pembaca yang arif guna tugas selanjutnya di masa yang akan datang. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, atas segala berkat, rahmat, hidayah-Nya serta kesehatan dan petunjuk yang selalu Engkau berikan kepada kami. Maafkan hamba-Mu ini yang sering melakukan kesalahan dihadapan-Mu.

2. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Ali Mukmin dan Ibu Tarminah yang merupakan inspirasi terbesar penulis, tidak akan terbayangkan betapa bangganya aku mempunyai dua orang tua hebat seperti kalian. Terimakasih telah membesarkan menjadi anak yang kuat dan tidak mudah menyerah. Terimakasih untuk kasih sayang yang tiada henti, yang selalu mendoakan, memberikan nasehat dan mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini. Maaf belum bisa membanggakan kalian, tapi percayalah tidak pernah surut tekad ini untuk membahagiakan dan membanggakan kalian. Semoga Allah memberikan kita umur yang panjang dalam kesehatan dan kebahagiaan agar bersama-sama kita dapat menikmati keberhasilanku dimasa depan, Amin.
3. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah banyak membantu dan memberikan kemudahan kepada penulis selama kuliah.
4. Ibu Dhanik Sulistyarini, S.Sos., Mcomn&MediaSt Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom, M.Si Selaku Seketaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Ibu Anna Gustina, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah membantu, memberikan panduan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi.
7. Bapak Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si selaku dosen penguji dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Akademik (PA).

8. Segenap dosen pengajar atas bimbingan dan ilmu yang telah diberikan, dan para karyawan yang telah banyak memberikan kemudahan kepada penulis selama kuliah.
9. Sahabat terkasihku, Fitriana Lestari, S.Sos, Fitri Rusmala Dewi, S.T, Lya Diana, A.md. Terimakasih banyak sayangku atas segala perhatian, doa, kasih sayang yang kalian berikan sebagai seorang sahabat dan kakak bagiku. “Seorang teman mengetahui semua cerita terbaik dalam hidupmu, seorang sahabat ada dalam semua cerita itu”.
10. Sahabat- sahabat tersayangku Arum, Pujai, Marsya, Andita, Muntia, Rahma, Meilin, Pranatalia, Ni Ayu, Ratna, Rika, Aulia, Naufal, dan Isma. Terimakasih untuk semua dukungan, doa, kebersamaan dan canda tawa selama kuliah, kesabaran menghadapi ketengilan raisa kalian ini, serta kasih sayang yang diberikan kepada penulis. Terimakasih untuk semua bantuan yang kalian diberikan dalam proses mengerjakan skripsi maafkan jika selalu membuat kesal dan menyusahkan. Semoga apa yang kita cita-citakan bisa tercapai. “Sahabat tidak pernah membungkus pukulan dengan ciuman, tetapi menyatakan yang menyakitkan untuk kebaikan”. Semoga kita bisa sukses bersama dan silaturahmi tak putus sampai disini. Thank you for being my friend.
11. Teman-teman yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu, dimana pun kalian sekarang, terima kasih untuk dukungan dan do’a kalian.
12. Seluruh pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namanya. Terimakasih atas segala dukungannya.

Akhir kata semoga segala kebaikan dan bantuan yang diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT dan penulis meminta maaf apabila ada kesalahan yang disengaja ataupun tidak disengaja. Semoga skripsi ini bermanfaat.

Bandar Lampung, Januari 2017

Penulis

Eli Kurniawati

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Komunikasi dan Komunikasi Massa.....	14
2.2.1. Definisi Komunikasi	14
2.2.2. Unsur-unsur Komunikasi	15
2.2.3. Komunikasi Massa	18
2.3. Televisi.....	22
2.4. Iklan.....	24
2.4.1. Definisi Iklan.....	24
2.4.2. Tujuan Iklan	25
2.4.3. Jenis-jenis Iklan.....	26
2.5. Hubungan Menonton Iklan dengan Minat	32
2.6. Media Baru (<i>New Media</i>).....	34
2.7. Minat	36
2.8. Model AIDDA	37
2.9. Teori <i>Uses and Gratification</i>	39

2.10. Kerangka Pikir	41
2.11 Hipotesis.....	43
III. METODE PENELITIAN	
3.1. Tipe Penelitian	44
3.2. Definisi Konsep.....	45
3.3. Definisi Operasional.....	45
3.4. Populasi dan Sampel	47
3.4.1. Populasi	47
3.4.2. Sampel	49
3.5. Identitas Responden	50
3.6. Jenis Data	52
3.7. Teknik Pengumpulan Data	52
3.7.1. Kuesioner	52
3.7.2. Studi Kepustakaan.....	53
3.8. Teknik Pemberian Skor.....	53
3.9. Teknik Analisis Data.....	55
3.9.1. Analisis Statistik.....	55
3.9.2. Analisis Korelasi Spearman	55
3.10. Teknik Pengolahan Data	57
3.11. Uji Validitas dan Realibilitas	58
3.11.1. Validitas	58
3.11.2. Realibilitas.....	61
3.12. Uji Hipotesis	63
IV GAMBARAN UMUM	
4.1. Gambaran lokasi penelitian.....	64
4.1.1. Sejarah Fakultas ISIP	64
4.1.2. Visi, Misi dan Tujuan	65
4.1.3. Karakteristik Mahasiswa Ilmu Komunikasi.....	68
4.2. Profil Line Webtoon	70
V HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1. Hasil Respon Responden pada Hubungan Menonton Iklan Line Webtoon dengan Minat Pengunduhan Aplikasi di Smartphone	79
5.1.1. Menonton Iklan Line Webtoon di Televisi	79
5.1.2. Minat Pengunduhan Aplikasi Webtoon.....	86
5.2. Pengolahan dan Analisis Variabel menonton Iklan Line Webtoon dan Variabel Minat Pengunduhan Aplikasi di Smartphone.....	101
5.2.1. Pengujian Normalitas Data Variabel X dan Variabel Y	101
5.2.2. Pengujian Korelasi menggunakan Uji Spearman Rank	103
5.2.3. Uji Determinasi Variabel X dan Variabel Y.....	106
5.2.4. Pengujian Hipotesis Penelitian	107
5.3. Pembahasan Hasil Penelitian	108
5.3.1. Menonton Iklan line webtoon	108
5.3.2. Minat Pengunduhan Aplikasi.....	111

5.3.3. Hubungan Antara Menonton Iklan Line Webtoon dengan Minat Pengunduha	115
---	-----

VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan	118
6.2. Saran	120

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1	Grafik penggunaan <i>Smartphone</i> di Indonesia 2013-2018.....4
2.	Iklan webtoon di televisi7
3.	Pengunduhan Aplikasi <i>Webtoon</i> di Indonesia.....8
4.	Bagan Kerangka Pikir43
5.	Logo Aplikasi Line Webtoon.....70
6.	Fitur Jadwal Harian Line Webtoon74
7.	Fitur <i>Gendre</i> Komik dalam Line Webtoon74
8.	Fitur Webtoon <i>Challenge</i> dalam Aplikasi.....75
9.	Iklan Line Webtoon Periode April 201576
10.	Iklan Line Webtoon Periode Juni 2016.....77

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian Terdahulu	11
2. Definisi Operasional.....	46
3. Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2012-2015	48
4. Jumlah Populasi Penelitian.....	49
5. Identitas Responden Berdasarkan Angkatan	50
6. Identitas Responden Berdasarkan Usia	51
7. Interpretasi Koefisien Korelasi.....	57
8. Uji Validitas	59
9. Uji Reliabilitas.....	62
10. Frekuensi menonton iklan webtoon	80
11. Frekuensi menonton iklan webtoon dalam satu hari	82
12. Distribusi menonton iklan webtoon sampai selesai	83
13. Distribusi berapa kali menonton iklan webtoon di televisi sampai selesai	84
14. Iklan webtoon menarik perhatian	88
15. Menaruh perhatian terhadap aplikasi webtoon.....	89
16. Ketertarikan terhadap aplikasi webtoon	91
17. Ketertarikan pada apa yang ditawarkan aplikasi webtoon	92
18. Mencari informasi mengenai aplikasi webtoon	93
19. Keinginan untuk menggunakan aplikasi webtoon	95
20. Keinginan untuk mengunduh aplikasi webtoon karena fitur yang ditawarkan	96
21. Keputusan mengunduh aplikasi setelah mengetahui aplikasi	98
22. Mengunduh dan menggunakan aplikasi webtoon	99
23. Menjadi pengguna aktif aplikasi webtoon	100
24. Hasil uji normalitas	102
25. Hasil korelasi antara menonton iklan webtoon dengan minat Pengunduhan aplikasi di smartphone	104
26. Uji Determinasi	106
27. Hasil analisis regresi koefisiensi	107

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Televisi merupakan salah satu media telekomunikasi yang berfungsi sebagai media atau alat komunikasi jarak jauh yang menggunakan audio visual. Keberadaannya sudah menjadi sangat populer di masyarakat dan sudah tidak dapat dipisahkan lagi dari teknologi dan informasi. Saat ini tayangan yang ada di televisi sudah beragam mulai yang bersifat hiburan, pendidikan, sosial, politik, dan iklan mengenai produk, layanan masyarakat, dan lain sebagainya. Dengan adanya televisi dan perkembangannya, informasi yang disebarkan kepada masyarakat bisa didapat dengan mudah, cepat, jelas, dan terjangkau oleh semua kalangan masyarakat. Televisi mampu mengatasi jarak dan waktu sehingga penonton yang tinggal di daerah-daerah terpencil dapat menikmati siaran televisi (Kuswandi, 2008: 89).

Dalam menjalankan fungsinya, media televisi menghadapi berbagai macam khalayak sasaran yang berbeda sosial dan ekonominya. Schramm (dalam liliweri, 2011) menyatakan bahwa fungsi media televisi dapat dijadikan sebagai ajang promosi. Dengan fungsinya sebagai media komunikasi dan

informasi, membuat televisi menjadi media yang banyak menarik bagi para pengiklan. Kebanyakan jaringan dan stasiun televisi menjual beberapa bagian waktu dari penyiarannya kepada pengiklan atau sponsor yang digunakan untuk membiayai jaringan siaran mereka. Winardi menyatakan *advertising* atau pengiklanan dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang harus diberikan imbalan (pembayaran) tentang sebuah organisasi dan atau produk-produknya yang ditransmisi kepada seseorang audiensi sasaran dengan bantuan sebuah media massa. Pada dasarnya periklanan mempunyai lima prinsip, yaitu pesan, komunikator, media, komunikan dan dampak (Muhamad, 2009: 54).

Iklan merupakan bagian dari komunikasi karena pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan, isi dari pesan tersebut memuat informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa. Iklan disampaikan dalam bentuk komunikasi yang mempersuasi dan bertujuan mempengaruhi khalayak untuk melakukan tindakan tertentu. Sudiana mengatakan bahwa iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditunjukkan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik, iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk, dan meyakinkan. Disadari atau tidak, masyarakat setiap hari disuguhi iklan-iklan dari berbagai produk dan jasa sehingga iklan menjadi bagian dalam kehidupan. Peran iklan ditonjolkan sebagai penarik

minat penontonnya agar tertarik dengan apa yang ditawarkan (Liliweri, 2011: 534).

Iklan yang ditayangkan melalui televisi memiliki efek yang luar biasa dibandingkan dengan media lainnya. Dengan kelebihan televisi yang menyajikan tanyangan melalui audio dan visual mampu membuat apa yang disajikan melalui tayangan maupun iklan menjadi lebih hidup dan menarik minat masyarakat. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan produk atau merk. Tujuan ini pada akhirnya mengharapkan perilaku konsumen dalam membeli atau menggunakan. Meskipun secara tidak langsung berpengaruh kepada pembelian dan penggunaan kepada suatu produk, iklan merupakan salah satu cara efektif dalam pemasaran. Bagaimanapun bagusny suatu produk, apabila tidak diketahui oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan dihargai (Azimar, 2007: 1).

Saat ini banyak pengiklan yang mulai menggunakan media sosial, akan tetapi tidak mengurangi para pengiklan yang tetap menggunakan televisi sebagai media yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya, apalagi televisi mampu menjangkau masyarakat dengan sangat luas. Cakram (dalam Azimar, 2007:4) mengatakan bahwa media televisi merupakan media yang menyedot belanja iklan terbesar dibandingkan media cetak, radio, ataupun media lainnya. *Neilsen Media Research* (NMR) menyebutkan sekitar 7.052 spot iklan perhari atau sekitar 250 ribu iklan setiap bulannya hilir mudik di

televisi. Setidaknya, tiap hari muncul 216 merek di televisi. Kebutuhan yang beragam dari masyarakat menghadirkan beragam penemuan teknologi yang mampu memenuhi kebutuhan yang masyarakat inginkan. Berdasarkan data yang di kutip dari <https://id.techinasia.com>, Indonesia diproyeksi lampau 100 juta pengguna *smartphone* aktif pada tahun 2018. Indonesia merupakan salah satu Negara yang mempunyai pertumbuhan populasi pengguna *smartphone* terbesar ke empat di dunia, di bawah China, India, dan Amerika Serikat. Emarketer memproyeksi bahwa Indonesia pada 2016 akan ada 69,4 juta pengguna *smartphone*. Sedangkan di 2017 akan ada 86,6 juta pengguna. Adapun pada tahun 2018, pengguna *smartphone* dikisarkan hingga 103 juta.



Gambar 1. Grafik penggunaan *Smartphone* di Indonesia 2013-2018

(Sumber: <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia>)

Penetrasi *smartphone* yang kuat di Indonesia menjadi pertanda baik untuk pertumbuhan *e-commerce*, yang sebagian besar diakses melalui gadget. Indonesia akan melampaui Brazil dan Negara berkembang lainnya yang memiliki demografi penduduk di usia muda yang cukup besar. Pertumbuhan pengguna *smartphone* yang besar ini mengakibatkan bertumbuhnya pula pengguna internet di Tanah Air. Berdasarkan data yang dikutip oleh *idkeyworod.com* dari hasil survey PUSAKOM UI dan APJII, dari tahun 2015 s/d 2016 ada 88,1 juta orang Indonesia yang menggunakan internet dari total populasi 259 juta jiwa. Jika dilihat dari segi usia, pengguna terbanyak berusia antara 18 hingga 25 tahun. Hasil survey ini mengatakan ada 49% atau hampir dari setengahnya dan didominasi oleh siswa SMA dan mahasiswa.

Peluang ini pun dimanfaatkan oleh para pembuat aplikasi *mobile* untuk bersaing mengembangkan aplikasi-aplikasi media sosial dan *chatting* seperti WhatsApp, WeChat, dan Line yang mempermudah jalannya komunikasi antar individu. Aplikasi tersebut paling sering digunakan sehari-hari di setiap Negara. Tidak hanya berhenti di situ saja, para perancang aplikasi juga belomba-lomba untuk membuat aplikasi hiburan seperti *game*, toko *online*, bahkan aplikasi baca komik. Saat ini aplikasi-aplikasi yang memberikan konten hiburan banyak dilirik dan diminati oleh kalangan remaja dan dewasa. Dikutip dari *Androids.id*. Ada banyak aplikasi komik yang dapat diunduh melalui *smartphone* diantaranya kolam komik, bulu manga, komik lucu, webtoon dan lain sebagainya. Peneliti memilih aplikasi webtoon sebagai

objek penelitian karena hanya aplikasi webtoon sebagai aplikasi baca komik yang dipromosikan melalui media televisi. Aplikasi ini dikembangkan oleh perusahaan Jepang bernama NHN Corporation melalui Line. Aplikasi Line pertama kali dirilis pada Juni 2011 dan mulanya hanya dapat digunakan pada sistem iOS dan Android. Line merupakan salah satu aplikasi media sosial yang melopori adanya webtoon ini.

Webtoon atau sering juga disebut *webcomics*, merupakan komik yang didistribusikan lewat jaringan internet dan bisa dinikmatinya melalui *smartphone*. Webtoon-booming juga disebabkan mudahnya komunikasi antara penulis dan pembaca. Contohnya, para pembaca “Cheese in the Trap” bisa saling berdiskusi mengenai jalan cerita/karakter yang baru dibacanya pada setiap *chapter*. Kontrol aplikasi Line webtoon bisa dibilang cukup sederhana dan mudah dimengerti layaknya membaca artikel di *website* ataupun dokumen dalam format pdf. Selain itu dapat disimpan ke dalam memori *smartphone* ataupun tablet. Tetapi khusus untuk Line webtoon ini, komik yang dapat disimpan oleh penggunaanya hanya akan bertahan selama 30 hari sebelum terhapus secara otomatis.

Kemajuan alat-alat komunikasi seperti *smartphone* dan *tablet PC*, membuat webtoon lebih nyaman diakses dimana saja dan kapan saja. Hal ini berbeda dengan komik tradisional yang harus terlebih dahulu dibeli/dipinjam di toko buku, karena sifat webtoon yang gratis (*free*) dan tidak perlu mengganti biaya kertas, percetakan dan distribusi (*paperless*). Cerita webtoon bisa mencakup

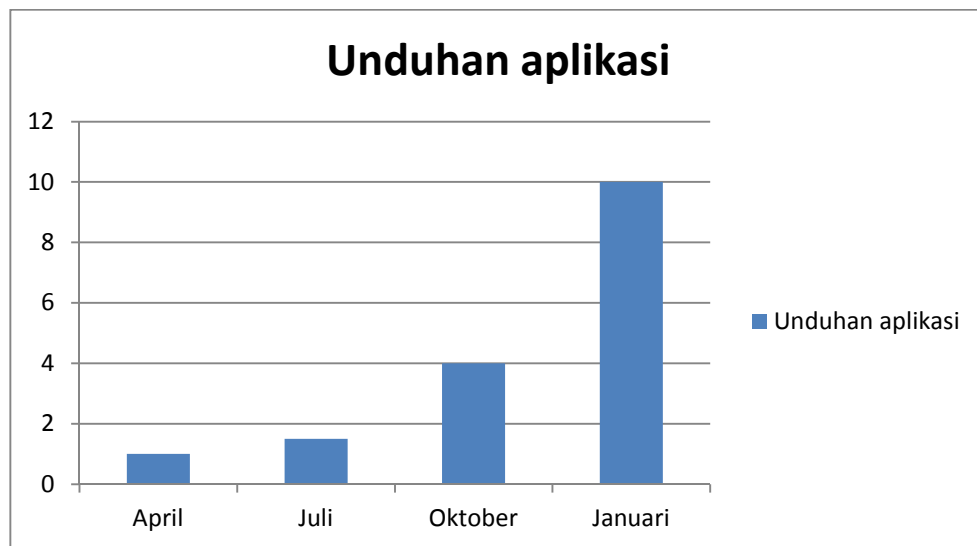
segala *genre*, dari fiksi maupun kejadian sehari-hari sampai yang luar biasa, dari *horror* sampai *romance*. Line pertama kali memperkenalkan webtoon di Indonesia pada akhir April 2015, publikasinya di beberapa stasiun televisi seperti RCTI, SCTV, TRANS7, NET TV dan lain sebagainya melalui sebuah iklan.

Sejak April 2015 lalu, aplikasi Line webtoon sudah merilis 3 iklan untuk mempromosikan produknya tersebut. Ketiga iklan televisi tersebut berdurasi sekitar 30 detik, iklan aplikasi Line webtoon bertujuan untuk menyampaikan pesan yang sama. Pada iklan pertama menggambarkan bahwa betapa menyenangkan kehidupan keseharian setiap orang dengan kehadiran webtoon, yang dapat dinikmati kapan dan di mana saja. Iklan kedua line webtoon hampir sama dengan iklan yang pertama, iklan kedua menggambarkan kebosanan seseorang kemudian hadir lah aplikasi webtoon yang bisa diakses dimana saja dan kapan saja melalui *smartphone*. Dalam iklan pertama dan kedua juga digambarkan berbagai macam *genre* komik diantaranya ada *horror*, *romantic*, *komedi*, dan lain sebagainya. Iklan ketiga iklan webtoon menggambarkan perubahan waktu *upload* dari komik-komik yang ada di aplikasi tersebut dengan mengusung tema *cinderella*. Dalam iklan tersebut digambarkan bahwa episode terbaru dari komik-komik tersebut *diupload* pada pukul 22.00 WIB.



Gambar 2. Iklan webtoon di televisi
 (Sumber : <https://www.youtube.com/iklan-webtoon>)

Salah satu yang mendasar dari sebuah iklan adalah sebagai media komunikasi yang menjadi dorongan seseorang untuk mencapai pemenuhan kebutuhan sebuah produk. Dilihat dari tujuannya, iklan webtoon memiliki tujuan mempersuasi khalayak untuk menggunakan aplikasi tersebut. Sasaran dari iklan aplikasi webtoon ini adalah masyarakat yang aktif menggunakan *smartphone* khususnya para remaja dan orang dewasa dengan segmentasi usia mulai dari 15 tahun ke atas.



Gambar 3. Grafik Pengunduhan Aplikasi Webtoon di Indonesia

(Sumber: <http://www.techno.id/apps/line-webtoon...>)

Sejak diluncurkannya aplikasi webtoon akhir April 2015 lalu, aplikasi ini telah diunduh oleh 1,5 juta orang pada bulan Juli dan terus mengalami peningkatan pengunduhan 4 juta lebih pada bulan Oktober 2015. Pada periode 2016, aplikasi webtoon sudah diunduh kurang lebih sebanyak 10 juta unduhan pada 29 Januari 2016. Jika dilihat dari uraian di atas, aplikasi webtoon mengalami peningkatan jumlah pengunduhan. Dengan uraian diatas perlu memahami keterkaitan hubungan dari menonton iklan dengan minat pengunduhan aplikasi di *smartphone* dalam mengunduh aplikasi tersebut. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Antara Menonton Iklan Line Webtoon di Televisi dengan Minat Pengunduhan aplikasi di *Smartphone* “ yang akan dilakukan pada mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2012 s/d 2015 Universitas Lampung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah ada Hubungan Antara Menonton Iklan Line Webtoon di Televisi dengan Minat Pengunduhan aplikasi di *Smartphone*

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan Antara Menonton Iklan Line Webtoon di Televisi dengan Minat Pengunduhan aplikasi di *Smartphone*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

a. Secara teoritis

hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi dan juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan Hubungan Antara Menonton Iklan Line Webtoon di Televisi dengan Minat Pengunduhan aplikasi di *Smartphone*, hasil penelitian diharapkan dapat menambah kajian pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi.

b. Secara praktis,

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi para pengiklan dalam mengambil keputusan dalam menggunakan media dan strategi untuk mempromosikan produk perusahaan, selain itu bisa dijadikan sebagai masukan dalam penelitian selanjutnya.

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Andi Mohammad Mentarifajar Anis
Judul Penelitian (Skripsi)	Hubungan antara Menonton Iklan <i>Wechat</i> di Televisi dan Minat Pengguna <i>Smartphone</i> dalam Menggunakan Aplikasi <i>Wechat</i> pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
Hasil Penelitian	Dari hasil uji statistik menunjukkan bahwa minat menonton iklan WeChat mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin berada pada kategori sedang yakni sebanyak 160 orang (60.4%). Sedangkan minat terhadap aplikasi messenger WeChat pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin umumnya berada pada kategori sedang yakni sebanyak 154 orang (58.1%). Dari hasil uji tabel silang menunjukkan bahwa keduanya tidak memiliki hubungan seperti yang terlihat dari hasil analisis uji chi-square dimana diperoleh nilai $X^2=5,352$ dan nilai $p=0,253$ lebih besar dari standar deviasi, yakni 0,05. Dengan demikian maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini tidak memiliki hubungan.

Perbedaan Penelitian	Pada penelitian andi mohammad mengukur bagaimana minat menonton iklan <i>WeChat</i> mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin dan juga minat pengguna <i>smartphone</i> terhadap aplikasi <i>WeChat</i>. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui hubungan antara minat menonton iklan <i>WeChat</i> terhadap minat pengguna <i>smartphone</i> dalam menggunakan aplikasi <i>WeChat</i>. Sedangkan dalam penelitian penulis, bertujuan untuk mengetahui adakah hubungan antara menonton iklan webtoon di televisi dengan pengunduhan aplikasi webtoon di <i>smartphone</i> dengan menggunakan uji korelasi Spearman Rank.
Persamaan Penelitian	Penelitian memiliki persamaan pada analisis yang dilakukan yaitu mengukur korelasi antar variabel x dan y.
Kontribusi Pada Penelitian	Menjadi referensi bagi penelitian penulis serta membantu dalam proses penyusunan penelitian.
Peneliti	Etih Nurhotimah
Judul Penelitian (Skripsi)	Hubungan Menonton Iklan Layanan Masyarakat Versi “Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” di Televisi terhadap Minat Masyarakat membayar Pajak (Survei di Dukuh Karanggayam, Kel. Catur Tunggal, Kec. Depok, Kab. Sleman Yogyakarta)
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini adalah koefisien korelasi terapan iklan pajak versi “Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” sebesar 0,772 terhadap minat masyarakat membayar pajak. Nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka adanya hubungan terpaan iklan terhadap masyarakat dalam membayar pajak.
Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terdapat pada objek penelitiannya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Etih Nurhotimah, objek penelitiannya adalah iklan layanan masyarakat yang ada di televisi
Persamaan	Penelitian memiliki persamaan pada analisis yang dilakukan yaitu mengukur korelasi antar variabel x

Penelitian	dan y.
Kontribusi Pada Penelitian	Menjadi referensi bagi penelitian penulis serta membantu dalam proses penyusunan penelitian.
Peneliti	Frida Nurarifiyani
Judul Penelitian	Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Iklan Kosmetik dengan Minat Membeli pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,706. $P = 0,000$ ($p < 0,01$). Intensitas menonton tayangan iklan kosmetik terhadap minat membeli pada mahasiswa perguruan tinggi swasta sebesar $49,8\% = 0,498$. Kesimpulan dari penelitian ini terdapat hubungan positif antara intensitas menonton iklan dengan minat beli akan tetapi intensitas minat membeli mahasiswa pada penelitian ini tergolong rendah.
Perbedaan Penelitian	Penelitian ini merujuk pada seberapa besar intensitas menonton tayangan iklan yang berpengaruh pada minat beli seseorang.
Persamaan Penelitian	Penelitian memiliki persamaan pada analisis yang dilakukan yaitu mengukur korelasi antar variabel x dan y.
Kontribusi Pada Penelitian	Menjadi referensi bagi penelitian penulis serta membantu dalam proses penyusunan penelitian.

Pada penelitian pertama, penelitian ini berkontribusi untuk penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebab metode yang dipakai sama yaitu dengan metode analisis kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada pengukuran yang dilakukan. Penelitian ini mengukur bagaimana minat menonton iklan *WeChat* mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin dan juga minat pengguna *smartphone* terhadap aplikasi *WeChat*. Selain itu, penelitian ini

juga bertujuan untuk mengetahui hubungan antara minat menonton iklan *WeChat* terhadap minat pengguna *smartphone* dalam menggunakan aplikasi *WeChat*. Sedangkan penelitian yang dilakukan hanya ingin mengetahui adakah hubungan antara menonton iklan Line webtoon di televisi dengan minat pengunduhan aplikasi di *smartphone*. Kemudian analisis data yang dilakukan penelitian ini menggunakan *uji Chi Square*.

Pada rujukan penelitian kedua, peneliti menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk menghitung uji validitas dan realibilitas serta uji hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan *Korelasi Product Moment*. Kemudian hasil penelitian ini terdapat hubungan signifikan antar variabel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan koefisien korelasi terapan iklan pajak versi “Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” sebesar 0,772 terhadap minat masyarakat membayar pajak. Karena nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka terdapat hubungan terpaan iklan terhadap masyarakat dalam membayar pajak.

Dalam penelitian ketiga, peneliti menjadikan penelitian ini sebagai referensi dalam menghitung tingkat hubungan antar variabel. Dari hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas menonton tayangan iklan maka semakin tinggi pula minat membeli pada mahasiswa. Begitu pula sebaliknya semakin rendah intensitas menonton tayangan iklan kosmetik, maka semakin rendah pula minat membeli pada mahasiswa.

2.2 Komunikasi Dan Komunikasi Massa

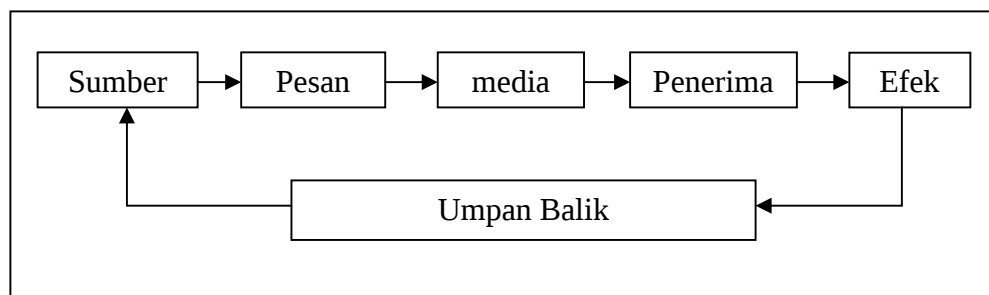
2.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi pada umumnya merupakan sebuah interaksi antara dua orang atau lebih dengan tujuan untuk sekedar memberikan informasi ataupun pertukaran informasi. Istilah komunikasi berpangkal pada kata lain *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun

kebersamaan antara dua orang atau lebih. Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya” (Cangara, 2014: 20).

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Oleh karena itu, proses komunikasi tidak akan terjadi/ tidak berlangsung tanpa didukung oleh adanya unsur-unsur seperti pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat/pengaruh (*effect*).

2.2.2 Unsur-unsur komunikasi



Sumber: (Cangara, 2014:36)

Terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh beberapa elemen atau unsur tersebut:

1. Sumber

Sumber ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah seperti komunikator, pengirim, *source*, *sander*, dan

encoder. Sebagai pengirim pesan yang bertujuan tertentu, maka pengirim tidak selalu berada dalam posisi serba tahu atau serba kenal terhadap penerima, karena itu pengirim mentransmisi pesan untuk mendapat respon demi menyamakan persepsi terhadap pesan tersebut.

2. Pesan

Sebuah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa berbentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun non-verbal (isyarat), pesan tersebut bisa dimengerti oleh penerima.

Ada dua hal yang terkanung di dalam “makna” pesan, yaitu:

- 1) *Content meaning*; merupakan makna literal suatu pesan yang ditampilkan secara verbal. Biasanya makna ini mudah dipahami karena pesan selalu diucapkan atau ditulis dengan menggunakan bahasa yang sama di antara pengirim dan penerima.
- 2) *Relationship meaning*; makna pesan yang harus dipahami secara emosional (konotasi). Biasanya pesan yang dikirimkan atau diterima hanya bisa dipahami oleh para pihak yang sudah mempunyai relasi tertentu.

3. Saluran

Saluran atau media merupakan alat yang digunakan dalam komunikasi untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada penerima. Media yang digunakan adalah media massa yang

mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan media baru/internet. Saluran lain bisa juga berupa saluran kelompok pengajian, pesta rakyat, panggung kesenian, dan alternatif lain melalui pamphlet, poster, brosur, dan lain sebagainya.

4. Penerima

Penerima ialah yang dijadikan sebagai penerima/sasaran dari pesan yang dikirim dari komunikator. Sama seperti informasi mengenai objek atau peristiwa, maka penerima tentu pernah mempunyai pengalaman sekecil apa pun terhadap pesan-pesan tertentu, yang bisa sama atau berbeda dengan pengirim. Ketika suatu pesan diterima, maka orang yang menerima menginterpretasi pesan-pesan ini kemudian dapat dikirimkan kembali kepada pengirim (Lilweri, 2011: 39).

5. Efek

Efek atau pengaruh merupakan apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh atau efek bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Pengaruh bisa diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang.

6. Umpan Balik

Umpan balik merupakan tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan yang disampaikan oleh komunikator/sumber

2.2.3 Komunikasi Massa

Salah satu komunikasi yang dilakukan oleh manusia adalah komunikasi yang bersifat massa. Komunikasi massa dipengaruhi oleh kemampuan media massa untuk menjangkau khalayak ramai dalam jumlah besar. Media massa sendiri merupakan media/sarana yang digunakan dalam komunikasi massa. Jika diperhatikan kenyataan di sekeliling, nyaris tidak ada aktivitas manusia yang tidak ditopang oleh media massa. Banyak orang kini membaca surat kabar, mendengarkan radio, menonton televisi, menonton film atau telenovela.

Oleh karena itu, aktivitas komunikasi massa telah dijadikan sebagai ajang bisnis. Para komunikator massa berambisi menyebarluaskan informasi yang berbentuk berita atau hiburan kepada masyarakat. Bahkan jika makin banyak orang, makin luas jangkauan area/wilayah, makin cepat makin tepat informasi itu sampai ke tujuan, maka mereka akan mengeluarkan biaya yang besar untuk memakai jasa media. Jadi keistimewaan dari komunikasi massa adalah pemanfaatan saluran atau media massa semaksimal mungkin (Lilweri, 2011: 874).

Lilweri mengatakan bahwa komunikasi massa sama seperti bentuk komunikasi lainnya, dalam arti memiliki unsur-unsur seperti: sumber (orang), bidang pengalaman, pesan, saluran, gangguan dan hambatan, efek, konteks maupun umpan balik. Secara umum komunikasi massa merupakan suatu proses yang melukiskan bagaimana komunikator secara profesional menggunakan teknologi (media massa) dalam menyebarkan

informasi yang mampu melampaui jarak untuk mempengaruhi khalayak dalam jumlah yang banyak (Fajar, 2009: 221).

Denis McQuail (1996: 33) Proses komunikasi massa yang sekaligus menjelaskan ciri atau karakteristik komunikasi massa sebagai berikut:

1. Ciri utama yang paling jelas dalam komunikasi massa dirancang untuk dapat menjangkau masyarakat luas. Potensi audien dipandang sebagai kumpulan orang dalam jumlah besar yang memiliki sifat tidak saling mengenal satu sama lain. Begitu pula hubungan antara pengirim pesan dan penerima pesan.
2. Pengirim, merupakan organisasi media massa atau komunikator profesional seperti wartawan, penyiar, produser dan sebagainya yang bekerja untuk organisasi media massa bersangkutan.
3. Hubungan antara pengirim dan penerima bersifat satu pihak (*one-sided*) dan tidak ditujukan kepada orang-orang tertentu saja (*impersonal*) dan terdapat jarak sosial dan jarak fisik yang memisahkan.
4. Pesan komunikasi massa memiliki ciri dirancang dengan cara yang sudah distandarkan (produksi massa) dan kemudian diproduksi dalam jumlah banyak sehingga mengandung nilai kegunaan.
5. Audien terdiri atas kumpulan besar orang yang terletak tersebar dan bersifat pasif karena tidak memiliki kesempatan untuk memberikan respon.

Devito (2011: 575) mengatakan, bahwa popularitas dan pengaruh yang merasuk dari media massa hanya dapat dipertahankan apabila menjalankan beragam fungsi pokok, yaitu:

1. Fungsi Menghibur

Media mendesain program-program mereka untuk menghibur khalayak. Tentu saja, menghibur disini dimaksudkan sebagai bentuk untuk mendapatkan perhatian dari khalayak sebanyak mungkin sehingga memberikan peluang kepada para pengiklan untuk mengiklankan berbagai produknya.

2. Fungsi Meyakinkan

Fungsi meyakinkan (*to persuade*), fungsi persuasi ini mempengaruhi dan membentuk sebuah perilaku baru seseorang dalam hal mengukuhkan sikap, mengubah sikap, menggerakkan, dan menawarkan etika atau system nilai tertentu.

3. Menginformasikan

Fungsi menginformasikan adalah bagaimana sebuah media massa dijadikan sebagai saluran/media yang menginformasikan pesan-pesan yang ditujukan kepada publik.

4. Menganugerahkan Status

Media massa memuat orang-orang yang memiliki status penting.

Paul Lazarsfeld dan Robert Merton mengatakan bahwa “*Mass Communication, Popular Taste, and Organized Sosial Action*”

yang diartikan bahwa jika seseorang benar-benar penting maka akan menjadi pusat perhatian massa, jika menjadi perhatian massa berarti seseorang tersebut memang penting.

5. Membius

Membius merupakan salah satu fungsi yang paling menarik. Media menyajikan informasi tentang sesuatu, penerima percaya bahwa tindakan tertentu telah diambil. Sebagai akibatnya penerima terbius oleh apa yang diberikan media massa.

6. Menciptakan Rasa Kebersatuan

Media massa memiliki kemampuan membuat seseorang menjadi anggota suatu kelompok melalui program-program televisi.

Komunikasi mempunyai efek tertentu menurut Liliweri (2011: 39), secara umum terdapat tiga efek komunikasi massa, yaitu :

1. Efek kognitif, pesan komunikasi massa mengakibatkan konsumen berubah dalam hal pengetahuan, pandangan, dan pendapat terhadap sesuatu yang diperolehnya. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi.
2. Efek efektif, pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari konsumen. Orang dapat menjadi lebih marah dan berkurang rasa senangnya terhadap suatu akibat membca surat kabar, menonton televisi, efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai.
3. Efek konatif, pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Efek ini merujuk pada perilaku nyata, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.

2.3 Televisi

Televisi merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri yang dimiliki komunikasi massa, yaitu yang berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserempakan, dan komunikasinya bersifat heterogen. Tayangan televisi dapat diartikan sebagai adanya suatu pertunjukan acara yang bersifat hiburan, informasi, ataupun edukasi Fungsi televisi sebagai media massa:

1. Fungsi Informasi

Bukan hanya fungsinya sebagai sarana informasi dalam bentuk siaran atau berita yang dibacakan akan tetapi bisa berupa dalam bentuk diskusi. Televisi dianggap sebagai media massa yang mampu memuaskan dibandingkan media yang lainnya.

2. Fungsi Pendidikan

Televisi merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan pendidikan kepada khalayak yang jumlahnya banyak dan disampaikan secara simultan. Sesuai dengan makna pendidikan, yaitu meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat.

3. Fungsi Hiburan

Fungsi hiburan lebih mendominasi pertelevisian, dimana sebagian besar alokasi waktu diisi oleh acara-acara hiburan.

Bila berbicara mengenai acara/program televisi maka tidak akan terlepas dari iklan dimana setiap stasiun televisi pasti menggunakan iklan dalam

setiap acara. Penayangan iklan di televisi didominasi oleh iklan Mie instan, obat-obatan, rokok, dan kosmetik dibandingkan iklan layanan masyarakat. Penayangan iklan di televisi seringkali bersentuhan dengan aspek moralitas masyarakat dan pengelabuhan persepsi publik. Di awal pengenalannya, televisi menjadi pusat informasi dan hiburan untuk masyarakat.

Tayangan iklan televisi baik langsung maupun tidak langsung memiliki dampak cukup besar bagi masyarakat. Dampak itu bersifat positif, bila iklan itu berbentuk *awareness* (pengenalan) dan menyebarluaskan produk yang dikampanyekan. Sedangkan dampak negatifnya ialah terjadinya penyesatan informasi atas produk dan jasa yang dipromosikan, tidak seluruhnya janji iklan itu dapat diwujudkan bahkan bisa terjadi penipuan. Teknik iklan dalam membujuk atau menarik perhatian konsumen dilakukan dengan berbagai cara, seperti: kata-kata populer, *jingle*, hingga model iklan testimonial dan *life style* trendi. Umumnya iklan dibuat cenderung menekankan aspek seni, estetika dan persuasi.

a) kekuatan iklan televisi

televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkau luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu.

Daya jangkau luas, daya jangkau siaran yang luas ini memungkinkan pengiklan memperkenalkan dan mempromosikan produknya secara

serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu Negara.

b) informasi terbatas

dengan durasi iklan yang rata-rata hanya 30 detik dalam sekali tayang, maka pemasangan iklan tidak memiliki cukup waktu untuk secara leluasa memberikan informasi yang lengkap. Siaran iklan tidak menyediakan cukup waktu untuk menyampaikan seluruh informasi tentang produk yang dipromosikan. Informasi yang lebih banyak membutuhkan waktu penayangan yang lebih lama misalnya 60 detik (Nurudin, 2011: 152).

2.4 Iklan

2.4.1 Definisi Iklan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai komunikasi nonpersonal

“any paid form of interpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor” (Ralph S. Alexander).

Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud dibayar pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata nonpersonal berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan sejumlah pesan kepada kelompok individu secara bersamaan. Dengan demikian sifat

nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan .

Pendapat yang sama oleh Alo Lilweri (2011: 537), iklan merupakan struktur dan komposisi informasi dari komunikasi yang nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu untuk mempersuasi audiens tentang produk, jasa, dan ide-ide melalui variasi media. Iklan merupakan cara untuk memperkenalkan atau mempromosikan dalam pemasaran komersial. Iklan dapat dilakukan melalui media massa, antara lain:

- 1) Media elektronik (televisi, radio, film bioskop, internet).
- 2) Media cetak (surat kabar, majalah, bulletin).
- 3) Media luar ruang (papan reklame, *electronic board*, baliho, iklan pohon, spanduk, poster dan lain-lain)

2.4.2 Tujuan Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan menjalankan tugas mengomunikasikan informasi untuk mencapai pelanggan khusus, bahwa perusahaan mencoba mencapai audiens dalam jangkauan waktu tertentu. Ada beberapa tujuan dari iklan (Lilweri, 2011: 539), yakni:

- 1) Mengirimkan Informasi

Ketika produsen untuk pertama kali memproduksi suatu produk, maka dia akan melakukan tugas pertama yaitu “mengirimkan informasi” kepada khalayak bahwa telah hadir sebuah produk

baru. Pada umumnya informasi pertama tentang sebuah produk berisi, nama produk, ciri-ciri fisik (besaran, warna, dan lain-lain), nama, serta kualifikasi secara keseluruhan, kegunaan, keunggulan, dan lain sebagainya.

2) Mempersuasi Audiens

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif, yaitu komunikasi yang bertujuan untuk “membujuk” para penerima informasi agar mengubah sikap atau persepsi mereka sebagaimana yang dikendaki oleh pengirim informasi. Demikian pula, komunikasi iklan selalu bertujuan untuk mempersuasi audiens, calon konsumen atau pelanggan untuk membeli sebuah produk sesuai dengan informasi yang mereka telah peroleh.

3) Mengingatkan Audiens

Pada dasarnya setiap produsen tidak mau kehilangan konsumen atas semua yang telah dicapai, bahkan mereka ingin meningkatkan jumlah konsumennya.

2.4.3 Jenis-Jenis iklan

Jenis-jenis iklan dapat dikelompokkan berdasarkan fungsi dan media. Jika dilihat dari jenis iklan berdasarkan fungsinya iklan aplikasi Line *webtoon* termasuk dalam jenis iklan produk dan persuasif. Iklan aplikasi Line *webtoon* dirancang untuk memperkenalkan aplikasinya secara berkala.

Berikut jenis-jenis iklan berdasarkan fungsi dan media yang digunakan:

1. Berdasarkan Fungsi

1) Iklan Advokasi

Adalah iklan yang memuat pesan tentang berbagai isu publik seperti isu ekonomi, bisnis, politik, hukum, hak asasi manusia, anak dan gender, atau isu sosial lain. Iklan ini dirancang untuk mempersuasi pendapat publik agar publik aktif dan terlibat di dalamnya. Tujuan utama iklan advokasi ialah menghubungkan lembaga pemerintah dengan publik tertentu.

2) Iklan *Comparative*

Iklan komparatif adalah iklan yang memuat tentang pesan perbandingan antara satu merek dengan merek yang lain. Tujuan utama iklan ini untuk mempengaruhi konsumen agar mereka memilih hanya satu jenis barang meskipun barang yang sama diproduksi pula oleh beberapa perusahaan lain.

3) Iklan Perusahaan

Cooperative advertising (iklan perusahaan) adalah iklan bersama dari dua atau lebih perusahaan yang memperkenalkan produk-produk yang saling berkaitan.

4) Iklan *Direct-Mail*

Jenis iklan ini selalu ditampilkan melalui media seperti katalog, *in flight news paper*, kartu pos, *mailing list* di internet (termasuk *junk mail*, sejenis *e-mail* yang diterima tanpa diminta). Jenis iklan ini merupakan pilihan pengiklan yang ingin mencari terobosan menggunakan media lain selain surat

kabar, radio, atau televisi. Iklan ini sangat menguntungkan karena berisis informasi yang sangat terperinci tentang suatu produk.

5) Iklan *Informational*

Informational advertising atau iklan informasi, berupa informasi awal tentang suatu produk baru ketika produk ini diluncurkan. Fungsi iklan ini sebagai pengantar produk baru yang isinya memperkenalkan nama barang, nama perusahaan, spesifikasi keunggulan, cara menggunakan, kemampuan, dan kapasitas.

6) Iklan *Institutional*

Institutional advertising merupakan iklan yang berasal dari lembaga tertentu yang terfokus pada keuntungan, konsep, gagasan, filosofi kerja sebuah perusahaan. Bentuk iklan ini berkaitan erat dengan kerja kehumasan yang menyebarkan informasi untuk menggalang persepsi positif terhadap lembaga tertentu.

7) Iklan *Outdoor*

Iklan ini merupakan iklan yang dipajang di ruang terbuka, di luar gedung atau arena publik, di jalan atau perempatan jalan. Pada umumnya pesan iklan *outdoor* ini berbentuk slogan pendek disertai gambar-gambar.

8) Iklan Persuasif

Persuasive advertising merupakan iklan yang menyebarkan informasi tentang suatu produk setelah produk ini telah dikenalkan kepada publik. Dalam pandangan pengiklan, iklan ini bertujuan untuk mengingatkan kembali konsumen agar tetap bertahan memakai produk yang sedang dipakai. Terkadang dalam iklan ini ditata seperti *cooperative advertising*.

9) Iklan *Product*

Iklan produk dirancang untuk memperkenalkan suatu produk tertentu secara berkala. Tujuan produk ini adalah mempromosikan produk tertentu dan tidak dihubungkan dengan produk lain.

10) Iklan *Reminder*

Iklan dirancang secara khusus untuk mempertahankan keberlanjutan produk tertentu. Iklan ini bertujuan untuk mengingatkan kembali konsumen agar jangan lupa akan produk yang telah lama mereka pakai.

11) Iklan *Point-of-Purchase*

Merupakan iklan yang menyebarkan informasi yang menggambarkan suatu produk yang sudah dijual di pasar. Tujuan utama iklan ini untuk memotivasi pelanggan agar tetap membeli produk tersebut.

12) Iklan *Speciality*

Iklan spesial adalah iklan yang dirancang untuk meningkatkan penguatan publik terhadap suatu produk tertentu. Tujuan jangka panjang dari iklan ini adalah pengiklan menganjurkan kepada konsumen untuk tetap memakai produk ini sampai kapan pun.

2. Berdasarkan Media

Kategori iklan berdasarkan media merupakan petunjuk tentang pilihan media yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi tentang produk tertentu (Liliweri, 2011: 548)

1) Iklan Televisi

Iklan televisi merupakan iklan yang paling mahal, karena pengiklan membayar penayangan iklan berdasarkan perhitungan per detik. Pola perhitungan ini masih dapat dikategorikan lagi berdasarkan waktu penayangan. Pada umumnya televisi komersial mengiklan produk secara visual yang diiringi oleh lagu pengantar (*jingle*) yang sekaligus sebagai ikon dari suatu produk. Iklan televisi mampu menyebarkan pesan kepada individu dalam jumlah besar yang tersebar secara luas.

2) Iklan Radio

Prinsip kerja iklan radio sama dengan iklan televisi di mana para pengiklan membayar durasi tayangan berdasarkan *airtime*

dalam hitungan rupiah/detik-menit dan frekuensi tayangan dalam satuan waktu tertentu.

3) Iklan Cetak

Iklan yang disebarakan melaui media cetak seperti surat kabar dan majalah. Para pengiklan menyewa ruang atau tempat yang disebut kolom.

4) Iklan *Online*

Iklan yang disebarluaskan melalui internet dan *world wide web*.

5) *Billboard Advertising*

Merupakan iklan yang dipajang pada papan-papan besar yang disebut *billboards*. Pemasangan papan ini biasanya dilakukan di tempat-tempat umum atau tempat ramai, perempatan jalan, pelabuhan, terminal, dan halte bus.

6) *Mobile Billboard Advertising*

Iklan ini dipasang pada tubuh mobil. Isi pesan umumnya berupa informasi tentang produk tertentu. Kontrak iklan ini dapat dilakukan dalam satuan waktu tertentu yang disesuaikan dengan perjanjian.

7) *In-store Advertising*

Iklan yang ditempatkan di pertokoan. Fungsi iklan ini membantu pengunjung toko untuk mencari produk yang tersedia di dalam toko tersebut.

2.5 Hubungan Menonton Iklan dengan Minat

Salah satu produk teknologi yang memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan masyarakat yaitu televisi. Televisi menyajikan informasi-informasi yang beragam dan bermanfaat untuk menambah wawasan. Dalam perkembangan televisi tidaklah menyajikan informasi yang semata-mata bebas nilai. Televisi dalam berbagai tayangannya senantiasa menyodorkan berbagai nilai apakah itu disadari atau tidak oleh pemirsanya. Sejalan dengan perkembangan sistem ekonomi pasar, televisi tidak luput dari bidikan sistem ini sebagai agen industri massa. Televisi di sini tidak sekedar dijadikan agen industri barang dan jasa namun telah berubah menjadi industri budaya di mana melalui iklan-iklan yang ditampilkan oleh televisi telah membawa sebuah bentuk gaya hidup bagi masyarakat yang menontonnya.

Iklan televisi baik langsung maupun tidak langsung mempunyai dampak bagi audiensnya. Dampak bersifat positif, apabila iklan itu berbentuk *awareness* (pengenalan) dan menyebarluaskan produk yang dikampanyekan. Teknik pengiklan dalam membujuk atau menarik perhatian konsumen dilakukan dengan berbagai cara. Misalnya dengan kata-kata populer, *jingle* (lagu khusus iklan), iming-iming hadiah, hingga model iklan testimonial dan *life style* trendi. (Kuswandi, 2008: 135).

Iklan Line webtoon juga memberikan stimuli dalam bentuk pengenalan tentang aplikasi webtoon kepada khalaknya dengan tujuan agar menggunakan aplikasi yang ditawarkan oleh Line. Penyajian iklan di televisi dikemas dengan cara-cara yang menarik dan mengundang minat

pemirsa untuk membeli. Begitu pulan iklan Line webtoon yang disajikan dikemas semenarik mungkin dengan tujuan mempersuasif audiens agar menggunakan aplikasi tersebut. Minat seseorang baik yang bersifat sementara maupun tetap merupakan faktor penentu internal yang mendasar mempengaruhi perhatiannya. Minat meliputi:

1. Perhatian, perhatian merupakan proses ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran. Perhatian terjadi bila seseorang mengkonsentrasikan diri pada stimuli atau pesan yang diberikan. Dalam hal ini klan Line *webtoon* sebagai pesan atau stimuli yang diberikan kepada audiens, ketika audiens tersebut memperhatikan apa yang sedang ditayangkan maka proses perhatian tersebut sedang berlangsung pada audiens.
2. Persepsi, merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli yang diperoleh melalui indera seseorang.
3. Keinginan, merupakan usaha seseorang untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

Konsep tersebut menggambarkan bahwa timbulnya minat dalam diri seseorang terhadap apa yang diberikan oleh iklan ditonton karena adanya faktor-faktor seperti perhatian, persepsi, dan keinginan.

2.6 Media Baru (*New Media*)

Seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi, khususnya di bidang teknologi komunikasi telah menggeser kehebatan media massa lama yang telah menjadi primadona diantara media-media lainnya sebagai penyampaian pesan. Kehadiran internet di tengah-tengah kehidupan masyarakat merupakan awal dari munculnya media baru (*new media*). Media baru sangat beragam, aspek dasar dari teknologi informasi dan komunikasi adalah fakta *digitalisasi*, proses dimana semua teks (makna simbolik dalam bentuk yang telah direkam dan dikodekan).

Proses kemajuan terhadap media ini bersifat sentral bagi pemahaman tentang mediamorfosis. Mediamorfosis adalah transformasi media komunikasi, yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi Fidler dalam Susanti (2014: 23).

Media baru tidak muncul begitu saja dan terlepas dari yang lainnya, semua muncul secara bertahap dari metamorfosis media terdahulu. Ketika bentuk-bentuk yang lebih baru muncul, bentuk-bentuk terdahulu cenderung beradaptasi dan terus berkembang bukannya mati. Media baru sesungguhnya merajuk pada berbagai perubahan dalam media produksi. Ini adalah perubahan teknologi, tekstual, konvensional dan budaya. Mengingat hal ini, tetap diakui bahwa sejak pertengahan 1980-an

sejumlah konsep kedepan yang menawarkan untuk menentukan karakteristik kunci dari bidang media baru secara keseluruhan.

Istilah utama dalam wacana tentang media baru adalah *digital*, *interaktif*, *hypertextual*, *virtual*, jaringan, dan simulasi. Beberapa contoh seperti internet, *website*, komputer, multimedia, permainan komputer, *CD-ROOMS*, dan DVD. Media baru bukanlah televisi, film, majalah, bukan atau bahkan publikasi berbasis kertas. Sudah jelas bahwa *new media* itu adalah media yang berbasi teknologi komputer, kemajuan teknologinya baik dari segi *hardware* maupun *software*. Media juga merupakan bagian dari *cyberculture*, implikasi dari perkembangan teknologi dunia maya sebagai perpanjangan indera manusia menyebabkan lahirnya perilaku baru atau sosiologi, dan budaya yang berhubungan dengan penggunaan teknologi dunia maya. Perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru, dalam (McQuail, 2011: 148):

1. Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media.
2. Interaktivitas dan konektivitas jaringan yang makin meningkat.
3. Mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima.
4. Adaptasi terhadap peranan publikasi dan khalayak.
5. Munculnya beragam bentuk baru 'pintu' (*geteway*) *media*.
6. Pemisahan dan pengaburan dari lembaga media.

2.7 Minat

Minat menjadi awal dari keputusan untuk menggunakan atau tidak atas suatu produk atau jasa. Minat merupakan bagian dari sikap dan kecenderungan seseorang terhadap objek atau gagasan. Oleh karena itu minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut.

Minat mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi atau terlibat pada suatu yang diminatinya. Seseorang yang berminat pada suatu obyek maka akan cenderung merasa senang bila berkecimpung di dalam obyek tersebut sehingga cenderung akan memperhatikan perhatian yang besar terhadap obyek. Perhatian yang diberikan tersebut dapat diwujudkan dengan rasa ingin tahu dan mempelajari obyek tersebut. Minat bersifat pribadi (individual). Artinya, setiap orang memiliki minat yang bisa saja berbeda. Minat dapat berubah-ubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, atau *trend* dan bukan bawaan sejak lahir.

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008: 323) berarti perhatian, kesukaan, dan kecenderungan hati. Menurut Hilgard dalam Slamento (1995:57) minat adalah suatu kecenderungan pada perhatian untuk melakukan beberapa aktifitas yang berarti dengan tujuan mencapai sesuatu yang lebih baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

minat adalah kecenderungan ketertarikan individu terhadap sesuatu, yang bertujuan untuk mencapai sesuatu yang lebih baik.

Pakar komunikasi Wilbur Schramm (Slamento,1995:66) menguraikan taraf pertumbuhan minat sebagai berikut:

1. Timbulnya minat, minat yaitu adanya sesuatu yang diminati, adanya harapan yang menyenangkan dan bermanfaat.
2. Timbulnya perhatian, yang berarti bahwa dalam benak atau tingkah lakunya mencari ketenangan tentang pesan atau informasi yang diterimanya itu karena menarik.
3. Timbulnya keinginan, adanya keinginan agar pesan atau informasi itu bermanfaat dan ingin memilikinya.
4. Keinginan kemudian disusul dengan pertimbangan mengenai manfaat baik tidaknya bila mana menerima pesan atau informasi tersebut dan melaksanakannya.
5. Taraf akhir, penerimaan pesan atau informasi dan manfaatnya dalam menimbulkan hasil.

Minat dalam penelitian ini adalah suatu kecenderungan atau keinginan yang timbul untuk melakukan pengunduhan aplikasi setelah menonton iklan Line *webtoon* yang ditayangkan melalui televisi.

2.8 Model AIDDA

Model AIDDA adalah singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Decision*, dan *Action*. Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian

atau attention. Dalam hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya tarik. Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan menjadi suatu awal suksesnya proses komunikasi.

1. Tahap *Attention* adalah proses awal seseorang mulai memilih, mengetahui dan memahami suatu informasi yang diterimanya, seseorang tersebut menjadi sadar dan tahu adanya suatu produk tertentu.
2. Tahap *interes* adalah tahapan seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang suatu produk, keunggulan sampai dengan manfaat apa yang diperoleh dari produk tersebut, apakah sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Pada tahap ini seseorang tidak lagi pasif, namun sudah mulai mempertimbangkan produk tersebut bagi dirinya.
3. Tahap *Desire* merupakan tahapan seseorang mulai menentukan sikapnya terhadap suatu produk atau jasa yang disukainya dalam iklan. Dalam tahap ini mulai timbul rasa atau keinginan untuk menggunakan produk tersebut.
4. Tahap *Decision* adalah tahapan pengambilan keputusan untuk menggunakan produk yang diinginkan.
5. Tahap *Action* adalah tahap akhir seseorang mulai mengambil tindakan dengan membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Prinsip AIDDA model, sebelum seseorang memutuskan untuk menggunakan sebuah produk yang ditawarkan, mereka perlu mengetahui

atau menyadari akan adanya produk tersebut dengan membangkitkan perhatian mereka melalui iklan yang menarik perhatian. Perhatian ditunjukkan melalui seperti apa dan kegunaan dari produk tersebut. Kemudian perlu distimuli agar tertarik terhadap produk. Sehingga audiens yang menjadi sasaran dari produk tersebut mencari tahu lebih jauh produk yang ditawarkan. Hasil akhir adalah tahap seseorang untuk melakukan tindakan terhadap produk tersebut.

2.9 Teori Uses and Gratification (Kegunaan dan Kepuasan)

Uses and Gratification Theory dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay G Blumler, dan Michael Gurevitch. Teori ini mengatakan bahwa manusia secara aktif dapat memilih media yang lebih spesifik dan berisi untuk mendapatkan hasil (*gratifications*) yang mereka inginkan. Menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G Blumler, dan Michael Gurevitch, *Uses and Gratification* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan atau keterlibatan pada kegiatan lain, dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain. Model *Uses and Gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak.

Riset teori *Uses and Gratification* bermula dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Inti dari teori *Uses and Gratification* adalah

khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif tertentu. Dalam teori *Uses and Gratification* bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayaknya. Jadi bobotnya adalah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus

(Effendy, 2003:289-290)

Asumsi-asumsi dasar teori *Uses and Gratification* menurut Jay Blumer, Elihu Katz dan Michael Gurevitch, yaitu :

1. Khalayak dianggap aktif, maksudnya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemenuhan kebutuhan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas.
4. Banyak tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.

5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa disimpulkan dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu oleh orientasi khalayak.

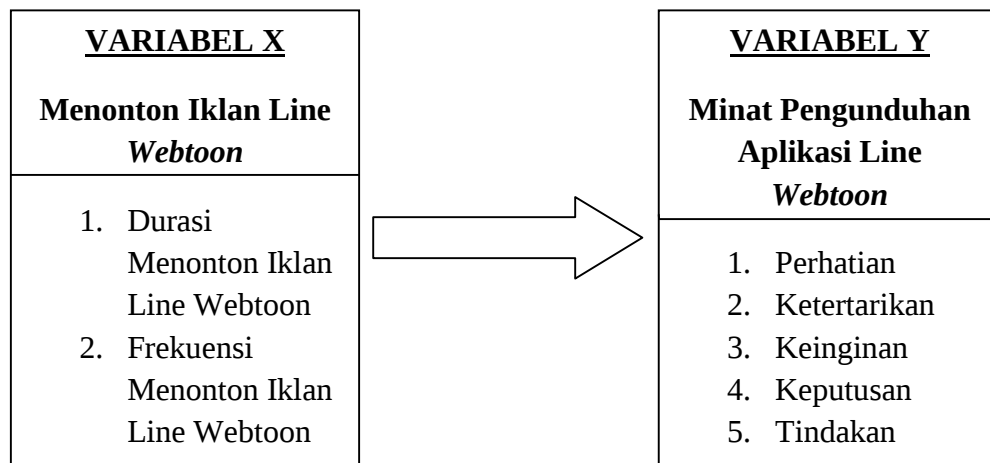
Teori ini mengatakkan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media. Jadi media adalah pihak yang aktif dalam komunikasi. Dalam teori ini audien aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya. Serta lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa, karena manusia mempunyai otonomi, wewenang untuk memberlakukan media. Konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media massa) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya.

2.10 Kerangka Pikir

Uma Sekaran (Sugiyono, 2014: 60) mengemukakan bahwa kerangka berPikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berPikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen

Komunikasi merupakan bentuk interaksi antara diri sendiri, dengan orang lain, maupun khalayak luas dan komunikasi mencakup berbagai aspek kehidupan. Unsur-unsur dalam komunikasi seperti sumber (komunikator),

pesan (informasi), media, penerima, dan dampaknya. Komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya melalui media iklan. Iklan sebagai komunikasi nonpersonal, dimana komunikasi ini merupakan stimulus yang memuat berbagai informasi mengenai produk, jasa, ide, dan lain sebagainya. Iklan melibatkan media massa sebagai saluran untuk menyampaikannya kepada khalayak luas salah satunya adalah melalui televisi. Iklan tersebut bermaksud untuk menstimuli perhatian komunikan. sebelum seseorang memutuskan untuk menggunakan sebuah produk yang ditawarkan, mereka perlu mengetahui atau menyadari akan adanya produk tersebut dengan membangkitkan perhatian mereka melalui iklan yang menarik perhatian. Perhatian ditunjukkan melaui seperti apa dan kegunaan dari prosuk tersebut. Kemudian perlu distimuli agar tertarik terhadap produk. Sehingga audiens yang menjadi sasaran dari produk tersebut mencari tahu lebih jauh produk yang ditawarkan. Hasil akhir adalah tahap seseorang untuk melakukan tindakan terhadap produk tersebut.



Gambar 4. Bagan Kerangka Pikir

2.11 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho: Tidak ada hubungan antara menonton iklan webtoon di televisi dengan minat pengunduhan aplikasi di smartphone.

Ha: Ada hubungan antara menonton iklan webtoon di televisi dengan minat pengunduhan aplikasi di smartphone.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya, dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari sejumlah responden yang dianggap mewakili sejumlah populasi tertentu. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2014: 8).

Dengan kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan yang dibagikan kepada responden dijadikan sebagai instrumennya masing-masing secara independen, jawaban kuesioner tersebut ditindak lanjuti dengan penganalisaan. Suatu penelitian yang menggunakan metode survei, tidak selalu meneliti semua individu dalam populasi karena di samping memakan biaya yang sangat banyak juga membutuhkan waktu yang lama. Hanya

dengan meneliti sebagian dari populasi (sampel), diharapkan hasil yang diperoleh dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan.

3.2 Definisi Konsep

Definisi konsep dalam penelitian ini, antara lain:

1. Menonton iklan Line webtoon di televisi : suatu frekuensi atau intensitas seseorang dalam menonton sebuah iklan Line webtoon yang ditayangkan di beberapa stasiun televisi.
2. Minat pengunduhan aplikasi webtoon: minat adalah bentuk sebuah perasaan suka terhadap suatu objek. Dalam hal ini minat pengunduhan dilihat dari aspek ketertarikan terhadap aplikasi webtoon.

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2008). Berdasarkan telaah pustaka dalam penelitian ini, maka dikembangkan definisi operasional yang dijadikan sebagai pengukuran variabel dan indikator yang dipilih dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini variabel minat pengunduhan aplikasi Line webtoon akan diukur melalui penekatan AIDDA.

Tabel 2. Definisi Operasional

No	Variabel	Dimensi	Indikator	skala
1	Menonton iklan webtoon di televisi	Frekuensi menonton iklan webtoon	Seberapa sering dalam menonton iklan webtoon	Skala Likert
		Durasi dalam menonton iklan webtoon	Berapa lama waktu yang digunakan untuk menonton iklan webtoon	
2	Minat pengunduhan aplikasi webtoon di smartphone	1. Perhatian (<i>attention</i>)	Seberapa besar seseorang memahami informasi yang disampaikan iklan webtoon	Skala Likert
		2. Ketertarikan (<i>Interest</i>)	- Ketertarikan responden terhadap aplikasi webtoon. - Ketertarikan responden terhadap apa yang ditawarkan oleh iklan webtoon - Ketertarikan untuk mengetahui lebih jauh tentang aplikasi webtoon	
		3.Hasrat/ keinginan (<i>Desire</i>)	- Keinginan untuk menggunakan aplikasi webtoon - Keinginan untuk memiliki aplikasi webtoon - Keinginan untuk mengunduh	

			aplikasi webtoon	
		4.Keputusan (<i>Decision</i>)	Keputusan untuk melakukan pengunduhan aplikasi webtoon	
		5. Tindakan (<i>Action</i>)	Tindakan yang dilakukan dengan mengunduh aplikasi webtoon	

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi juga meliputi seluruh dari karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono 2014: 80).

Dalam penelitian ini, populasinya adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang masih aktif dan terdaftar sebagai mahasiswa mulai dari angkatan 2012, 2013, 2014, dan 2015. Alasan dipilihnya mahasiswa sebagai populasi dan sampel mahasiswa adalah:

1. Dari data yang dikutip oleh *idkeyworod.com* dari hasil survey PUSAKOM UI dan APJII, dari tahun 2015 s/d 2016 ada 88,1 juta orang Indonesia yang menggunakan internet dari total populasi 259 juta jiwa. Jika dilihat dari segi usia, pengguna terbanyak berusia

antara 18 hingga 25 tahun. Hasil survey ini mengatakan ada 49% atau hampir dari setengahnya dan didominasi oleh siswa SMA dan Mahasiswa.

2. Iklan webtoon ditunjukkan pada usia di atas 15 tahun keatas.
3. Dari data prariset yang diperoleh dari mahasiswa:
 - 1) Untuk item pertanyaan tentang penggunaan Smartphone, diperoleh bahwa dari semua sampel menjawab mereka menggunakan Smartphone dalam kegiatan sehari-hari untuk berkomunikasi dan juga mengakses internet.
 - 2) Untuk item pertanyaan tentang pengetahuan seputar iklan webtoon, dari 30 responden hanya 3 orang yang menjawab tidak mengetahui tentang iklan tersebut.

Tabel 3. Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2012-2015

Angkatan	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
2012	40	55	95
2013	41	56	97
2014	40	65	105
2015	60	64	124
Total			421

Dari jumlah mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2012-2015 didapatkan ada 102 mahasiswa yang telah menonton iklan line webtoon di televisi, sebagai berikut:

Tabel 4. Jumlah Populasi Penelitian

Angkatan	Perempuan	Laki-laki	Jumlah
2012	15	13	28
2013	18	11	29
2014	19	7	26
2015	11	8	19
			102

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2014: 81).

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

d^2 = Nilai Presisi 95% atau sig.= 0,05

$$n = \frac{102}{102 (0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{102}{1,255}$$

$n = 81,2749$ dibulatkan menjadi 81

Menurut *Roscoe* ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dimana teknik pengambilan sampel ini memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam suatu populasi. Pengambilan sampel penelitian dilakukan secara acak dari populasi yang telah menonton iklan line webtoon tersebut di televisi.

3.5 Identitas Responden

Identitas responden berdasarkan angkatan, jenis kelamin, dan usia dijelaskan dalam tabel berikut ini :

Tabel.5 Identitas Responden berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Frekuensi	
		L	P
1	2012	6	16
2	2013	8	15
3	2014	8	13
4	2015	9	6
Total		31	50

Berdasarkan tabel identitas responden diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden terdiri dari angkatan 2012 berjumlah 22 mahasiswa yang terdiri dari 6 orang laki-laki dan perempuan 16 orang, angkatan 2013 berjumlah 23

mahasiswa yang terdiri 8 orang laki-laki dan perempuan 15 orang, angkatan 2014 berjumlah 21 mahasiswa terdiri dari 8 orang laki-laki dan perempuan 13 orang, dan angkatan 2015 ada 15 mahasiswa dengan jumlah 9 orang laki-laki dan perempuan 6 orang. Data tersebut didapat oleh peneliti melalui kuesioner yang dibagikan kepada 81 responden yang pernah dan tahu iklan webtoon yang ada di televisi. Dari data yang didapatkan, responden yang pernah dan tahu iklan webtoon didominasi oleh perempuan. Hal ini berarti intensitas menonton televisi oleh kaum perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

Tabel. 6 Identitas Responden berdasarkan Usia

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Usia 18 tahun	14	17,2%
2	Usia 19 tahun	24	29,6%
3	Usia 20 tahun	20	24,6%
4	Usia 21 tahun	9	11,1%
5	Usia 22 tahun	14	17,2%
Total		81	100%

Berdasarkan tabel identitas responden diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dari 81 mahasiswa yang sering menonton iklan webtoon dan mengunduh aplikasi tersebut berdasarkan usia terdiri terdapat 14 mahasiswa atau sebesar 17% berusia 18 tahun, 24 mahasiswa atau sebesar 30% berusia 19 tahun, 20 mahasiswa atau sebesar 25% berusia 20 tahun, kemudian 9 mahasiswa dengan presentase sebesar 11% berusia 21 tahun, dan 14 mahasiswa dengan presentase 17% berusia 22 tahun. Dari data yang diperoleh, didapat bahwa kebanyakan responden yang mengetahui iklan

wetoon didominasi oleh responden dengan usia 19 dan 20 tahun. Dalam aspek psikologi, usia 18-20 tahun dikategorikan dalam usia remaja akhir dimana dalam masa-masa tersebut seorang remaja mulai memasuki periode perubahan baik itu dalam segi emosi, tubuh, minat, keingintahuan dan peran. Hal ini bisa menjadi dasar bahwa apa yang mereka dapat dari media massa mampu mempengaruhi emosi dan minat yang harus dipenuhi.

3.6 Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak ada perantara). Data primer tersebut diperoleh melalui hasil penyebaran kusioner pada sampel yang telah ditentukan respondennya. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data tambahan yang diperoleh dari berbagai sumber atau referensi yang terkait dengan penelitian.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder (Sugiyono, 2014: 137). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan:

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden

untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden sangat banyak. Kuesioner dapat berupa pertanyaan dan pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan secara langsung atau melalui perantara (Sugiyono, 2014: 142). Dalam hal ini kusioner dibagikan kepada sampel penelitian yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2012 s/d 2015.

3.7.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dalam penelitian ini dilakukan dengan membaca dan memaknai buku-buku litelatur untuk mengetahui teori dan konsep yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3.8 Teknik Pemberian Skor

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2014: 93). Setiap pertanyaan dan pernyataan dalam kusioner akan diberi lima alternatif jawaban. SS (sangat setuju), S (Setuju), RR (Ragu-ragu), STS (Sangat tidak setuju), dan begitu juga untuk Selalu, Sering, Kadang-kadang, Jarang, Tidak pernah. Jawaban setiap item instrumen menggunakan skala likert yang memiliki nilai sari yang sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

1. Skor 5 merupakan nilai yang sangat diharapkan yang menunjukkan kontinum yang sangat tinggi.
2. Skor 4 merupakan nilai yang diharapkan yang menunjukkan kontinum yang tinggi.
3. Skor 3 merupakan nilai yang tidak diharapkan menunjukkan kontinum sedang.
4. Skor 2 merupakan nilai yang sangat tidak diharapkan yang menunjukkan kontinum sangat rendah.
5. Skor 1 merupakan nilai yang sangat tidak diharapkan yang menunjukkan kontinum sangat rendah.

Keterangan	Skor	Keterangan	Skor
a. Selalu	5	a. Sangat Setuju	5
b. Sering	4	b. Setuju	4
c. Kadang-kadang	3	c. Ragu-ragu	3
d. Jarang	2	d. Tidak Setuju	2
e. Sangat jarang	1	e. Sangat tidak setuju	1

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Statistik

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Statistik digunakan karena dalam penelitian ini dihadapkan pada hipotesis, populasi, dan pengambilan data. Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yang dilakukan dengan cara mengolah data dalam bentuk angka menggunakan metode korelasi. Teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini disebut dengan statistik peobabilitas, karena kesimpulan yang diberlakukan untuk populasi berdasarkan data sampel itu kebenarannya bersifat peluang (*probability*). Adapun analisa yang dilakukan adalah dengan teknik korelasi Spearman. (Sugiyono, 2014:147).

3.9.2 Analisis Korelasi Spearman

Korelasi Spearman digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal. Berdasarkan jenis data dan sifatnya berupa korelasi maka untuk mengukur hubungan antar variabel maka digunakan rumus koefisien *korelasi spearman* dengan rumus:

$$\overline{\rho} = 1 - \frac{\overline{\sum d_i^2}}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

ρ = Koefisien korelasi

d_i = Selisih peringkat untuk setiap data

n = Jumlah sampel

Setelah koefisien korelasi diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menghitung besarnya nilai t . signifikansi. Hubungan antara dua variabel ditentukan oleh perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Untuk itu diperlukan tingkat kepercayaan 95% atau 0,05%. Dimana derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus: $df=n-2$.

1. Apabila harga $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis dapat diterima (H_0 ditolak, H_1 diterima). Artinya ada hubungan yang signifikan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain.
2. Apabila harga $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis akan ditolak (H_0 diterima, H_1 ditolak). Artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain.

Untuk mengetahui tingkat hubungan antar variabel dalam penelitian ini berpedoman pada ketentuan dari Sugiyono (2014:184) sebagai berikut:

Tabel 7. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : (Sugiyono, 2014 :184)

3.10 Teknik Pengolahan Data

Setelah mengumpulkan data dari lapangan, maka tahap selanjutnya adalah mengadakan pengolahan data dengan teknik-teknik sebagai berikut:

1. Editing

Editing adalah proses pemeriksaan dan penyelesaian kembali data yang telah diisi atau dijawab oleh responden.

2. Koding

Koding merupakan tahap dimana jawaban responden diklasifikasikan menurut jenis pertanyaan dengan jalan member tanda pada tiap-tiap data termasuk dalam kategori yang sama.

3. Tabulasi

Tabulasi adalah mengelompokkan jawaban-jawaban yang serupa secara teratur dan sistematis untuk kemudian dihitung berapa banyak yang masuk ke dalam suatu kategori yaitu membuat tabel tunggal.

3.11 Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrument

Pengumpulan data tidak akan mencapai tujuan apabila alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak valid dan reliable. Maka dari itu diperlukan uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian pada responden yang memiliki kesamaan dengan responden yang ditentukan. Uji validitas dan realibilitas akan dilakukan pada Mahasiswa Ilmu Pemerintahan dengan alasan bahwa adanya kesamaan dari data prariset yang dilakukan bahwa mayoritas Mahasiswa Ilmu Pemerintahan menggunakan Smartphone sebagai alat komunikasi dan mengakses internet.

3.11.1 Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Pengujian validitas instrument penelitian dilakukan untuk mencari nilai indeks validitasnya dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*:

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(\sum X)^2 - (N)(\sum X)^2\} - \{(\sum Y)^2 - (N)(\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{XY} = Nilai Korelasi

X = Nilai dari setiap item pertanyaan variabel X

Y = Nilai dari setiap item pertanyaan variabel Y

N = Jumlah sampel atau jumlah responden

Apabila nilai r_{xy} (r hitung) $> r$ tabel, maka *item* pertanyaan dari kusioner tersebut dinyatakan alat tes yang valid. Sebaliknya apabila nilai r_{xy} (r hitung) $< r$ tabel, maka item pertanyaan dari kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan taraf signifikansi 5% dan dilakukan pada 30 mahasiswa Ilmu Pemerintahan dengan mengajukan 15 butir pertanyaan. Untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen tersebut dengan bantuan *software* SPSS dan hasil disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 8. Uji Validitas kusioner

No	Butir Soal	Rxy	Validitas	Status
A	Intensitas dalam menonton iklan Webtoon di televisi			
1	Seberapa sering dalam menonton iklan webton di televisi	0,955(**)	Valid	Digunakan
2	Berapa kali menonton iklan webtoon di televisi dalam satu	0,928(**)	Valid	Digunakan

	hari			
3	Apakah sering menonton iklan webtoon di televisi sampai selesai	0,855(**)	Valid	Digunakan
4	Seberapa sering menonton iklan webtoon di televisi sampai selesai	0,926(**)	Valid	Digunakan
B	Minat dalam pengunduhan Aplikasi di Smartphone			
5	Iklan tersebut menarik perhatian	0,640(**)	Valid	Digunakan
6	Menaruh perhatian terhadap apa yang di iklankan mengenai aplikasi webtoon	0,785(**)	Valid	Digunakan
7	Tertarik pada aplikasi webtoon	0,870(**)	Valid	Digunakan
8	Tertarik pada apa yang ditawarkan dalam aplikasi webtoon	0,842(**)	Valid	Digunakan
9	Mencari informasi mengenai aplikasi tersebut	0,858(**)	Valid	Digunakan
10	Setelah mengetahui aplikasi webtoon, ingin menggunakan aplikasi tersebut	0,898(**)	Valid	Digunakan
11	Ingin mengunduh aplikasi webtoon karena fitur yang ditawarkan	0,952(**)	Valid	Digunakan
12	Setelah mengetahui aplikasi webtoon, memutuskan untuk mengunduh aplikasi tersebut	0,979(**)	Valid	Digunakan
13	Mengunduh dan menggunakan	0,968(**)	Valid	Digunakan

	aplikasi webtoon			
14	Menjadi pengguna aktif aplikasi webtoon	0,931(**)	Valid	Digunakan

Sumber: Olah data kuesioner, 2016

**.Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Berdasarkan penyajian tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 15 butir pertanyaan yang di uji validitasnya terhadap 30 responden semua valid. Hal itu dikarenakan r hitung dari butir soal lebih besar dari r tabel yaitu 0,361. Dengan demikian semua butir soal atau pertanyaan kuesioner layak digunakan sebagai alat pengumpul data.

3.11.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketepatan alat ukur untuk menunjukkan sejauhmana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. (Sugiyanto, 2014: 130).

Mengukur tingkat reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan *alfa cronbach*, dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_n^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

α = Nilai Reliabilitas instrumen

K = Jumlah *item* pertanyaan

$\sum \sigma_n^2$ = Jumlah varian *item* atau butir pertanyaan

σ_t^2 = Nilai total varian

Pengukuran reliabilitas instrument dalam penelitian ini menggunakan uji statistika *Koefisien Alpha Cronbach* (α). Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$. Pengujian reliabilitas sebanyak 15 butir pertanyaan untuk semua variabel dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (α) pada *software* SPSS 22

Hasil yang diperoleh dapat dilihat dalam tabel uji reliabilitas kuesioner sebagai berikut :

Tabel 9. Uji reliabilitas kuesioner

No.	Variabel	Koefisien <i>Alpha Cronbach</i> (α)	Keterangan
1	Menonton iklan line <i>webtoon</i> di televisi	0,945	Reliabel
2	Minat pengunduhan aplikasi di <i>smartphone</i>	0,961	Reliabel

Sumber : Olah data kuesioner, 2016

Berdasarkan tabel diatas, dari hasil pengujian reliabilitas menggunakan *software* SPSS 22 diketahui bahwa nilai *Koefisien Alpha Cronbsch* (α) untuk variabel X dan Y lebih besar dari 0,6. Dengan demikian semua butir pertanyaan kuesioner dinyatakan reliabel sehingga layak dipergunakan sebagai alat pengumpul data.

3.12 UJI HIPOTESIS

Untuk menguji hipotesis, maka terlebih dahulu dicari terlebih dahulu t hitung dengan rumus statistik t adalah (Sugiyono, 2014:184)

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Nilai korelasi

n= Besarannya sampel

IV GAMBARAN UMUM

4.1. Gambaran Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung

Universitas Lampung sebagai salah satu institusi pendidikan tinggi, dengan pola ilmiah pokok yaitu pengembangan wilayah lahan kering, berupaya ikut serta memenuhi tuntutan tersebut. Salah satunya adalah mendidik tenaga-tenaga muda dan potensial yang memiliki dasar-dasar pengetahuan kepemimpinan, pemberdayaan masyarakat, kebijakan publik, komunikasi, organisasi, bisnis dan manajemen, tata nilai serta perilaku perubahan masyarakat dengan segala dinamika serta permasalahannya. Untuk itu, Universitas Lampung bersama-sama dengan Pemerintah Daerah berusaha mengembangkan fakultas-fakultas baru yang relevan dengan rencana pengembangan daerah. Salah satunya adalah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung resmi berdiri sebagai fakultas berdasarkan SK Menteri Pendidikan dan

Kebudayaan RI tanggal 15 Nopember 1995 Nomor: 0333/O/1995 tentang Pembukaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. FISIP terdiri dari dua program studi yaitu Program Studi Sosiologi dan Program Studi Ilmu Pemerintahan. Sampai dengan tahun 2016 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung sudah memiliki beberapa Program Studi yaitu Diploma 3, Sarjana, dan Magister. Cabang ilmu pengetahuan yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik adalah Administrasi Bisnis, Administrasi Negara, Ilmu Komunikasi, Sosiologi, Ilmu Pemerintahan, Hubungan Internasional, Perpustakaan, Humas, dan Sekretari.

4.1.2. Visi, Misi dan Tujuan

VISI

Visi, misi, dan tujuan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung disusun dengan mengacu kepada visi, misi, dan tujuan Universitas Lampung serta dengan secara seksama memperhatikan dinamika masyarakat. Hal ini dimaksudkan agar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik mampu memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam proses pembangunan masyarakat secara keseluruhan. Visi, misi, dan tujuan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unila ini telah ditetapkan oleh Senat Fakultas, sehingga hal itu merupakan refleksi komitmen yang tinggi dari seluruh sivitas akademika bagi kemajuan insitusi pendidikan pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Visi, misi, dan tujuan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ini selanjutnya disosialisasikan kepada seluruh dosen dan karyawan dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja dan dedikasi masing-masing dosen dan karyawan guna mendukung tercapainya visi itu sendiri. Langkah ini dilakukan melalui berbagai metode dan media. Untuk lebih menjamin tercapainya visi, misi, dan tujuan yang telah ditetapkan juga dilakukan mekanisme pengawasan (kontrol) secara hierarkhis baik pada tingkat jurusan/program studi maupun tingkat fakultas. Universitas Lampung dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang 2005-2025 telah menetapkan visi yakni “Pada tahun 2025 Unila menjadi Perguruan Tinggi Sepuluh Terbaik di Indonesia”. Berdasarkan pada visi Unila tersebut, maka FISIP UniversitasLampung menetapkan visi sebagai berikut:

Visi tersebut ditetapkan sebagai arah jalan (road map) sekaligus merupakan bentuk kontribusi FISIP Unila menuju tercapainya visi Unila. Pusat Pengembangan Ilmu-ilmu sosial yang dimaksud di sini adalah pusat penelitian dan kajian berbagai ilmu sosial politik yang mempunyai keunggulan baik secara komparatif maupun secara kompetitif. Pusat pengembangan ilmu-ilmu sosial difokuskan pada pengembangan kajian-kajian ilmu sosial spesifik (unik) dan selanjutnya hal itu akan menjadi rujukan ilmuwan baik tingkat nasional maupun

internasional. Sebagai pusat pengembangan ilmusosial yang unggul, memiliki makna bahwa kajian-kajian yang dilakukan tidak sebatas pada aspek pengembangan ilmu murni melainkan juga aspek penerapan ilmu (*applied science*). Kajian-kajian yang dilakukan diarahkan pada dimensi aksiologis ilmu pengetahuan yakni manfaat yang sebesar-besarnya bagi kehidupan dan kemanusiaan.

MISI

Untuk mencapai visi tersebut, FISIP Unila memiliki misi:

1. Menyelenggarakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang berkualitas.
2. Mengembangkan kajian-kajian ilmu sosial spesifik dan menjadi rujukan pada tingkat nasional dan internasional.
3. Mengembangkan organisasi dan tata kelola yang baik berbasis penguatan. Dihasilkannya lulusan yang berkualitas dan memiliki kepekaan terhadap masalah-masalah sosial,
4. Mewujudkan budaya akademik yang berorientasi pada pengembangan ilmu.
5. Mengembangkan kesadaran berdemokrasi yang berkeadaban dan meningkatkan keberdayaan masyarakat.

TUJUAN

1. Dihasilkannya lulusan yang berkualitas dan memiliki kepekaan terhadap masalah-masalah sosial,

2. Dihasilkannya temuan ipteks berkualitas yang dapat diterapkan untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat.
3. Dihasilkannya kajian-kajian ilmu sosial yang spesifik dan menjadi rujukan pada tingkat nasional dan internasional.
4. Terwujudnya penguatan jurusan/program studi.
5. Terwujudnya budaya akademik yang berorientasi pada pengembangan ilmu.
6. Terwujudnya kehidupan masyarakat yang demokratis dan sejahtera.

4.1.3. Karakteristik Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2012 s/d 2015

Jumlah mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universita Lampung angkatan 2012 s/d 2015 adalah 421 mahasiswa. Angkatan 2012 berjumlah 95 mahasiswa yang terdiri dari 40 laki-laki dan 55 perempuan, angkatan 2013 berjumlah 97 mahasiswa yang terdiri dari 41 laki-laki dan 56 perempuan, angkatan 2014 berjumlah 105 mahasiswa yang terdiri dari 40 laki-laki dan 65 perempuan dan angkatan 2015 ada 124 mahasiswa terdiri dari 60 laki-laki dan 64 perempuan. Dari keseluruhan jumlah mahasiswa angkatan 2012 s/d 2015 yang diambil sebagai sampel penelitian sebesar 81 responden.

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung dibuka berdasarkan SK Dirjen Dikti No.49/DIKTI/Kep/1997 tanggal 18 Maret 1997. Sebagai upaya tindak lanjut, maka pada tahun yang sama FISIP Universitas Lampung secara resmi mengoperasikan Program Studi Ilmu Komunikasi berdasarkan Surat Keputusan operasional Nomor SK Izin Operasional 1206/D2.5/2007 tanggal 2 Mei 1997. Pada bulan September 1997 Program Studi Ilmu Komunikasi telah menerima mahasiswa baru. Pada tahun 2011 Program Studi Ilmu Komunikasi mendapat peringkat (nilai) Akreditasi A dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi(BAN-PT) Dikti.

Visi Program Studi Ilmu Komunikasi

Pada tahun 2025 Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Unila menjadi Sepuluh Terbaik di Indonesia

Misi Program Studi Ilmu Komunikasi

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang profesional untuk menghasilkan sarjana ilmu komunikasi yang memiliki etika, integritas tinggi, penguasaan IPTEKS, dinamis dan fleksibel dalam memenuhi tantangan global.
2. Melaksanakan penelitian dan pengembangan IPTEKS bidang komunikasi dalam mendorong terciptanya tatanan global komunikasi.

3. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat berbasis penerapan IPTEKS guna mendukung terciptanya kesejahteraan masyarakat.
4. Melakukan kerjasama dengan lembaga atau instansi pemerintah dan swasta di dalam negeri maupun luar negeri.

4.2. Profil Line Webtoon

1. Line Webtoon

LINE dikembangkan oleh perusahaan Jepang bernama NHN Corporation. LINE pertama kali dirilis pada Juni 2011 dan mulanya hanya dapat digunakan pada sistem iOS dan Android.

2. Logo Line Webtoon



Gambar 5. Logo Aplikasi Line Webtoon

3. Alamat Perusahaan

Alamat Kantor LINE Indonesia

Kantor Pusat LINE Corporation Indonesia

Gedung The Energy, SCBD Lot 11 A
 Jl. Jend. Sudirman Kav. 52-53
 Senayan, Kebayoran Baru
 Jakarta Selatan, Kode Pos 12190
 DKI Jakarta
 Indonesia

Kantor LINE Plus Corporation Indonesia

Wisma GKBI, Lantai 39
 Jl. Jend. Sudirman No. 28
 Bendungan Hilir, Tanah Abang
 Jakarta Pusat, Kode Pos 10210
 DKI Jakarta
 Indonesia

4. Syarat dan Ketentuan Pengguna Line Webtoon

1) Konten Digital dan Ketentuan Lisensi

Pengguna mengerti dan setuju bahwa Situs LINE Webtoon, Aplikasi LINE Webtoon dan / atau Konten Digital yang anda terima melalui Situs LINE Webtoon dan / atau Aplikasi LINE Webtoon dimiliki oleh NAVER dan dilindungi oleh undang-undang hak cipta dari Republik Korea, serta hukum dan perjanjian mengenai properti intelektual lainnya. NAVER tidak memindahkan judul apapun, hak atau kepentingan atau Situs LINE Webtoon, Aplikasi LINE Webtoon dan / atau Konten Digital kepada pengguna. Pengguna dilarang melakukan percobaan untuk mengelak, menghindari, memotong, menghapus, menonaktifkan, merusak atau

memecahkan segala bentuk enkripsi, penandaan hak cipta atau teknologi perlindungan hak cipta yang membalut Konten Digital atau yang terkait, dan anda dilarang menyunting, memodifikasi, menerjemahkan atau membuat karya turunan atau adaptasi dari Konten Digital. Anda dilarang menggandakan atau memperbanyak (termasuk, namun tidak terbatas hanya pada pembakaran / "burning") Konten Digital, atau bagiannya, ke media fisik, memori atau perangkat (selain dalam perangkat pribadi yang diperbolehkan untuk diunduh dari Konten Digital untuk periode tiga puluh hari), termasuk namun tidak terbatas hanya pada CD, DVD, komputer atau perangkat keras lainnya, atau media lainnya yang sekarang dikenal atau yang baru akan dirancang.

2) Syarat Penggunaan

Batasan usia pengguna setidaknya berusia empat belas (14) tahun untuk menggunakan Layanan ini. Penggunaan Layanan oleh siapapun di bawah usia empat belas (14) tahun adalah tidak sah dan tidak berlisensi. Penggunaan untuk setiap layanan kami untuk anak dibawah umur (sebagaimana telah didefinisikan dalam hukum di negara pengguna) harus mendapat persetujuan dari orang tua atau wali yang sah secara hukum. ("Wali"). Wali yang ingin memberikan persetujuan

bagi pengguna dibawah umur untuk menggunakan Layanan kami harus mengirimkan email ke kontak Informasi. Pengguna juga patuh akan hukum dan kepemilikan hak, pengguna harus menggunakan Situs LINE Webtoon, Aplikasi LINE Webtoon dan / atau Konten Digital yang sesuai dengan semua hukum yang berlaku. Semua lisensi merupakan non-eksklusif dan semua hak yang tidak dicantumkan dalam perjanjian ini diberikan untuk NAVER.

3) Privasi

NAVER menghormati privasi pengguna dan telah menetapkan kebijakan serta prosedur tertentu yang berkaitan dengan pengumpulan dan penggunaan informasi pribadi sehubungan dengan penggunaan Layanan tersebut. Kebijakan privasi Line webtoon tersedia pada Situs dan / atau Aplikasi LINE webtoon dan berlaku bagi penggunaan Layanan ini.

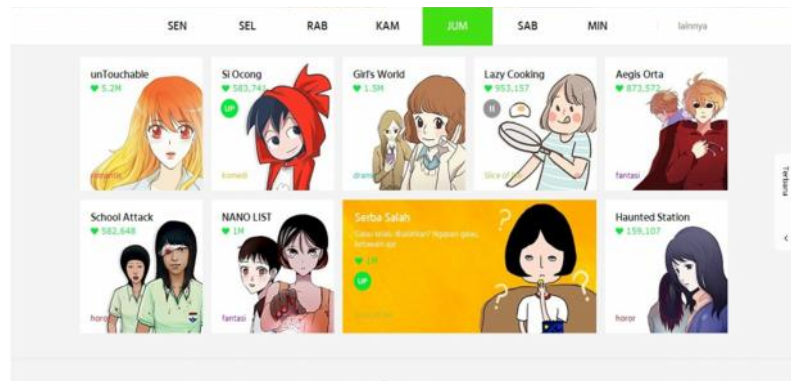
4) Penangguhan Akses

Pihal Line webtoon berhak mengubah, menangguhkan, atau menghentikan akses ke konten digital tertentu untuk alasan yang berhubungan dengan persoalan hak cipta atau masalah lainnya, atau persoalan hukum.

5. Fitur Webtoon

1) Jadwal Harian

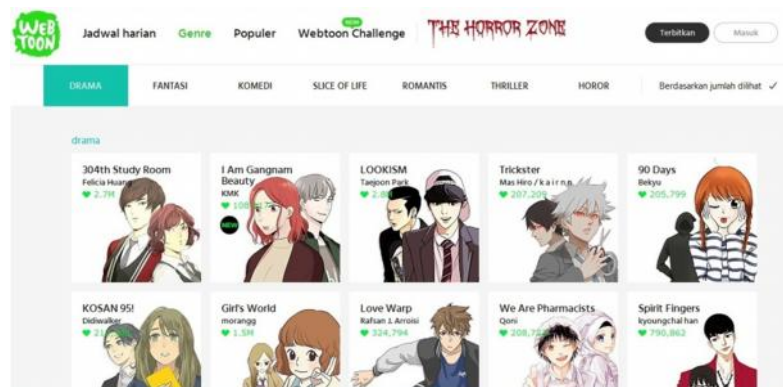
Fitur pada jadwal harian ini memudahkan pengguna untuk menemukan komik-komik favorit yang diunggah pada hari-hari tertentu di setiap minggunya.



Gambar 6. Fitur Jadwal Harian Line Webtoon

2) Genre (Tema komik)

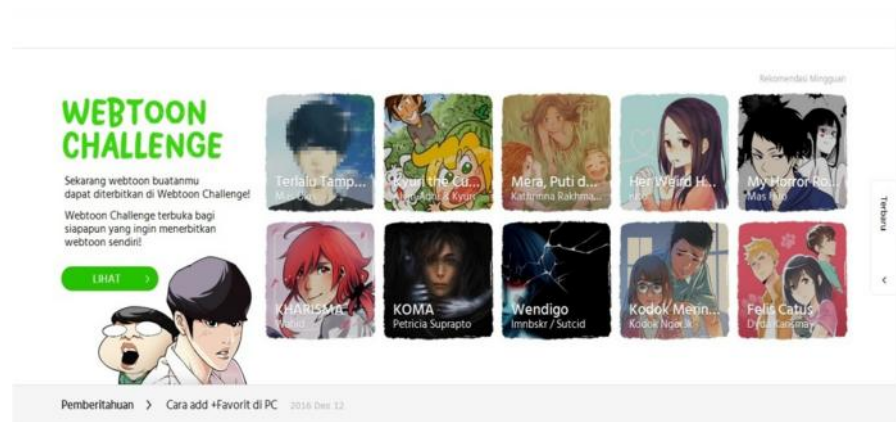
Terdapat beberapa *genre* didalam aplikasi webtoon diantaranya : Drama, Fantasi, Komedi, *Slice Of Life*, Romantis, *Thriller*, dan Horor.



Gambar 7. Fitur *Gendre* Komik dalam Line Webtoon

3) Webtoon Challenge

Webtoon *Challenge* merupakan sebuah wadah yang diberikan bagi para *creator* untuk menerbitkan komik karyanya sendiri ke dalam aplikasi webtoon.



Gambar 8. Fitur Webtoon *Challenge* dalam Aplikasi

4.2.1. Iklan Line Webtoon di Televisi

Line webtoon merupakan aplikasi komik yang berbentuk digital, dimana aplikasi tersebut dapat diakses ke berbagai smartphone. Webtoon bukanlah aplikasi pertama yang diperkenalkan dan dipublikasikan kepada masyarakat Indonesia, sebelumnya juga Line sudah mempublikasikan berbagai aplikasi dalam bentuk game dan juga aplikasi lainnya. Line menggunakan beberapa media untuk mempublikasikan produk-produknya, salah satu diantaranya adalah televisi. Iklan tentu saja dibuat semenarik mungkin untuk mendapatkan perhatian dan ketertarikan audiensnya terhadap produk

yang diiklankan. Untuk aplikasi webtoon, Line sudah mempublikasikan iklan aplikasi tersebut sebanyak dua kali.

1. Iklan Webtoon Periode April s/d Juni 2015



Gambar 9. Iklan Line Webtoon Periode April 2015

Iklan webtoon memiliki tujuan yang sama seperti iklan pada umumnya yaitu untuk menarik perhatian dan ketertarikan audiens terhadap apa yang diiklankan. Dalam iklan pertama webtoon ini menggambarkan sebuah latar gedung dengan seorang perempuan yang sedang menunggu dan merasa bosan, kemudian membaca webtoon untuk menghilangkan kebosanannya menunggu. Maksud dan tujuan dari iklan tersebut yaitu ingin memberikan informasi bahwa aplikasi webtoon tersebut bisa diakses dimanapun dan kapanpun oleh para penggunanya. Kemudian dalam iklan tersebut

ditampilkan juga animasi dari beberapa judul dan *genre* dari webtoon untuk menarik perhatian para audiensnya sehingga dibuat semenarik mungkin.

2. Iklan Webtoon Periode Juni s/d Oktober 2016



Gambar 10. Iklan Line Webtoon Periode Juni 2016

Pada iklan kedua yang dirilis pada bulan July 2016, Line webtoon mengusung tema Cinderella. Tujuan dari iklan webtoon tersebut adalah untuk *merecall* atau mengingatkan kembali tentang aplikasi webtoon. Adapun tujuan lain yang diusung dalam tema tersebut yaitu untuk menginformasikan

kepada pengguna aplikasi webtoon bahwa untuk setiap komik yang ada di webtoon mengalami perubahan jam penguploadan. Sebelumnya komik-komik diupload sesuai dengan jadwal harian saja, dan untuk waktu tidak ditentukan. Kemudian pihak Line webtoon mengubah ketentuan bagi para *creator* untuk mengupload setiap episode baru dalam komik-komik yang ditulis secara teratur sesuai jadwal harian dan waktu yang ditentukan untuk mengupload yaitu pukul 22.00 WIB.

VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal mengenai hubungan antara menonton iklan line webtoon di televisi dengan minat pengunduhan aplikasi di smartphone:

1. Hasil akhir atau tujuan adanya sebuah iklan adalah terciptanya sebuah respon atau tindakan dari audien terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian ini iklan line webtoon yang tayang di televisi sudah menarik perhatian para audiennya untuk menggunakan aplikasi line webtoon.
2. Berdasarkan uji korelasi yang dilakukan menggunakan uji *Spearman Rank*, hasil yang didapatkan korelasi atau hubungan antara menonton iklan line webtoon di televisi dengan minat pengunduhan aplikasi di *smartphone* sebesar 0,427. Tingkat hubungan antara variabel berpedoman pada tabel interpretasi koefisien korelasi yang menunjukkan bahwa hubungan antara menonton iklan line webtoon di televisi dengan minat pengunduhan aplikasi berada pada taraf sedang. Hubungan tersebut ada

pada taraf sedang, hal ini bisa terjadi karena frekuensi menonton iklan line webtoon di televisi tidak begitu intens.

3. Berdasarkan uji determinasi yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel X mampu mempengaruhi variabel Y dilakukan uji tersebut dengan hasil yang didapat adalah sebesar 0,228. Hal ini berarti minat pengunduhan aplikasi webtoon karena menonton iklan line webtoon di televisi sebesar 22,8% dan sisanya 77,2% dipengaruhi oleh hal atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% dan didapatkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $4,468 > 1990$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, ada hubungan yang signifikan antara menonton iklan line webtoon di televisi dengan minat pengunduhan aplikasi di *smartphone*.
5. Berdasarkan hasil yang didapat, menunjukkan bahwa adanya hubungan antara menonton iklan line webtoon dengan minat pengunduhan aplikasi. Hal ini bisa terjadi karena dari hasil pada penelitian menunjukkan:
 - 1) Intensitas responden menonton iklan line di televisi ada pada tingkatan sedang berkisar 4-5 kali sehari.
 - 2) Iklan line webtoon yang ditayangkan melalui media televisi menarik perhatian audiennya.
 - 3) Iklan line webtoon memiliki keunikan dan informasi yang diberikan mengenai aplikasi line webtoon tersebut menarik.

6.2 Saran

Adapun saran-saran yang diberikan penulis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada para pembaca hendaknya dapat menjadikan informasi-informasi yang ada dalam penelitian dijadikan sebagai referensi bagi pengetahuan dan karya ilmiah selanjutnya.
2. Dalam penelitian ini, besarnya presentase pengaruh variabel menonton iklan line webtoon di televisi terhadap variabel minat pengunduhan yang disebut determinasi. Dari output yang diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,228 yang berarti bahwa dengan menonton iklan line webtoon di televisi mempengaruhi minat pengunduhan sebesar 22,8%, sisanya sebesar 77,2% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk meneliti faktor lain seperti faktor lingkungan, media-media lain yang memuat iklan line webtoon, atau faktor kebutuhan akan hiburan.
3. Dalam penelitian ini peminatan aplikasi tersebut peminatnya lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki, untuk penelitian selanjutnya diharapkan meneliti peminatan berdasarkan gender laki-laki.
4. Dalam penelitian ini, peneliti hanya memilih mahasiswa sebagai responden. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan memilih

responden pada tingkatan siswa SMA, karena siswa-siswa SMA juga menjadi pengguna internet tertinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Bungin, Burhan. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group. 298 hlm.
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 205 hlm.
- DeVito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group. 600 hlm.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori & Praktik*. Graha Ilmu, Yogyakarta. 344 hlm.
- Kuswandi, Wawan. 2008. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Rineka Cipta. 155 hlm.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: salemba Humanika. 1084 hlm.
- McQuail, Denis. 1996. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga. 313 hlm.
- , Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika. 392 hlm.
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana. 376 hlm.
- Muhammad, As'adi. 2009. *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*. Yogyakarta: Garailmu. 158 hlm.
- Nurudin, Msi. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada. 296 hlm.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset. 422 hlm.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 334 hlm.

Suhandang, Kustadi. 2010. *Periklanan : Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa,. 184 hlm.

Internet :

<http://www.webtoons.com>, di akses pada 4 Januari 2016

<http://blog.idkeyword.com/profil-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2015>. Di akses pada 10 Januari 2016

LINE Webtoon Capai 1,5 Juta Unduhan di Indonesia dalam Dua Bulan | InfoKomputer Online. Di akses pada 19 februari 2016

<https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018>. Steven Millward. Diakses pada 5 Mei 2016

<http://gadgetplus.id/line-webtoon-rilis-6-iklan-tv-di-indonesia>. Di akses pada 10 Mei 2016

<http://hitsss.com/enam-iklan-televisi-terbaru-dari-line-webtoon-indonesia>. Di akses pada 10 Mei 2016

<http://www.androids.id>. Di akses pada 10 Mei 2016

<http://www.techno.id/tech-news/berapa-banyak-pengguna-internet-di-indonesia-pada-awal-tahun-2016-160131y.html>. Di akses pada 16 mei 2016

Sumber : <https://www.youtube.com/iklan-webtoon>. Di akses pada 16 Mei 2016

Skripsi :

Azimar, Umi. 2007. Hubungan Iklan Melalui Media Televisi Dengan Konsumsi Makanan Ringan Anak Sekolah Dasar. Institut Pertanian Bogor. *Skripsi*

Mohamad, Andi. 2013. Hubungan Menonton Iklan Wechat di Televisi dan Minat Penggunaan Smartphone dalam Menggunakan Aplikasi Wechat. Universitas Hasanudin. *Skripsi*

Dita Purmia Utami. 2013. Hubungan Antara Intensitas Menonton Program Memasak di Televisi dan Kompetensi Chef Presenter dalam Program Memasak Terhadap Minat Penonton untuk Memasak. Universitas Diponegoro. *Skripsi*