

## PENGARUH IKLAN LINE VERSI “HARI PERTAMA KERJA ITU RASANYA” DI YOUTUBE TERHADAP MINAT MEMAKAI LINE DI KALANGAN PEGAWAI MUDA PT DUA SAMUDERA PERKASA

Fachry Nurhakim

Jurusan International Communication for Business Development,  
Fakultas Komunikasi, London School of Public Relations  
fachrynurhakim99@gmail.com

Received: 26 April 2019

Revised: 6 September 2019

Accepted: 3 Februari 2020

**Abstrak:** Iklan Youtube LINE versi “Hari Pertama Kerja itu Rasanya”, dalam survey yang dilakukan Google setiap tahun, merupakan iklan paling populer di Youtube pada tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari iklan LINE “Hari Pertama Kerja itu Rasanya” dengan minat memakai LINE di kalangan pegawai muda PT. Dua Samudera Perkasa dan mengetahui seberapa besarnya pengaruh iklan LINE versi “Hari Pertama Kerja itu Rasanya” terhadap minat memakai di kalangan pegawai muda PT. Dua Samudera Perkasa. Metode penelitiannya menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pegawai PT. Dua Samudera Perkasa yang bekerja di kantor PT. Dua Samudera Perkasa di Equity Tower yang pernah melihat iklan LINE “Hari Pertama Kerja itu Rasanya”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa iklan LINE “Hari Pertama Kerja itu Rasanya” memiliki pengaruh terhadap minat memakai dan iklan LINE “Hari Pertama Kerja itu Rasanya” mempengaruhi minat memakai sebesar 53,6%. Saran yang dapat diberikan agar perusahaan membuat iklan LINE yang selanjutnya dapat menerangkan keunggulan dan fitur-fitur LINE dengan menarik lagi supaya audiens menjadi lebih tertarik untuk menggunakan LINE dan fitur-fiturnya dan dapat menjelaskan tentang keunggulan dan ciri-ciri lain dengan lebih jelas, lebih lengkap, dan lebih baik lagi.

**Kata Kunci :** iklan, LINE, minat, pengaruh

**Abstract:** LINE’s Youtube Advertisement version “Hari Pertama Kerja itu Rasanya”, in annual Google survey, was the most popular advertisement in Youtube in the year 2016. This research aims to know the influence of LINE’s advertisement version “Hari Pertama Kerja itu Rasanya” towards the Interest Of PT. Dua Samudera Perkasa’s young employees and how much the influence is. The research used quantitative method. Population for this research is the employees of PT. Dua Samudera Perkasa working at PT. Dua Samudera Perkasa office in Equity Tower who have seen the LINE advertisement “Hari Pertama Kerja itu Rasanya”. The results show that the advertisement “Hari Pertama Kerja itu Rasanya” has an influence towards the interest in PT. Dua Samudera Perkasa’s young employees with the interest to use is 53,6%. Suggestion for the company is to make the next LINE advertisement clearly explain the advantages and

*features of LINE more, hence people will be more interested in using LINE, it's features, LINE's advantages and its other characteristics.*

**Keywords :** *advertising, influence, interest, LINE*

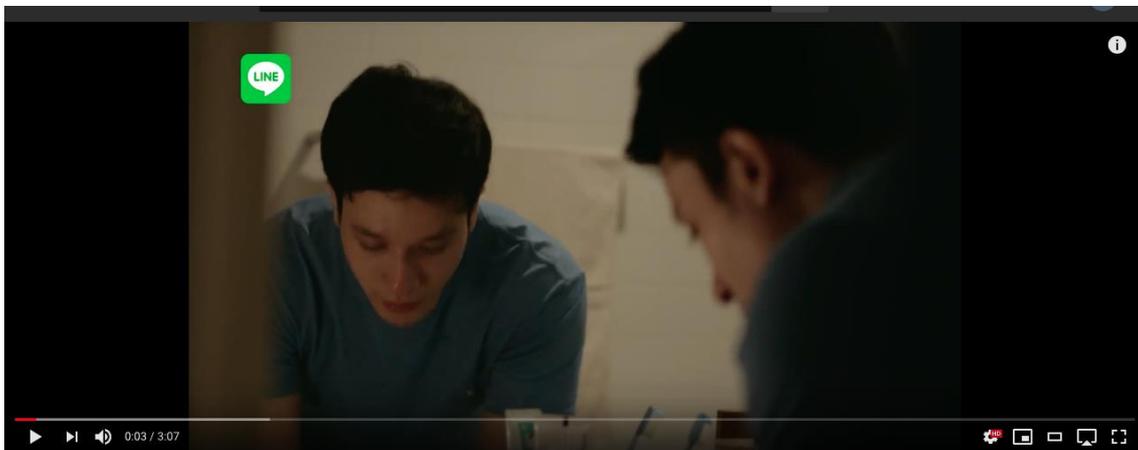
## PENDAHULUAN

Sejak munculnya *smartphone*, mulai muncul aplikasi-aplikasi yang dibuat untuk *smartphone* tersebut, maupun itu aplikasi yang membantu pemakai dalam kehidupan sehari-hari, aplikasi yang hanya untuk hiburan, atau aplikasi untuk berkomunikasi dengan orang lain. Salah satu aplikasi yang kegunaannya adalah untuk berkomunikasi dengan orang lain adalah LINE. LINE merupakan aplikasi *messenger* yang mana kita bisa *chat* dengan sesama pengguna LINE. Dengan LINE, kita bisa saling mengirim pesan teks, pesan gambar, video dan lain-lain. Hanya beberapa fitur-fitur aplikasi ini yang memerlukan pembayaran, namun dalam penggunaan LINE untuk berkomunikasi tidak memerlukan bayaran apapun. (Mandala, [linkpengetahuan.com](http://linkpengetahuan.com), Agustus 2017, para. 7, 11 dan 13).

Menurut data yang didapatkan dari We Are Social dalam Digital, Social, and Mobile Report in 2016, pengguna internet di Tanah Air sudah sebanyak delapan puluh delapan juta seratus ribu dari total dua ratus lima puluh sembilan juta jiwa. LINE, dari sepuluh platform sosial, berada pada peringkat keenam dengan dua belas persen dari delapan puluh delapan juta seratus ribu (Noviadhista, [techno.id](http://techno.id), 2016). Pada LINE Conference Tokyo 2016, menurut data yang disampaikan LINE, pengguna terdaftar aplikasi LINE di Indonesia mencapai enam puluh juta akun (Riadi, [selular.id](http://selular.id), 2016, para. 3). Takeshi Idezawa CEO and *Director LINE Corporation Representative* menuturkan bahwa sepanjang tahun 2014 hingga 2016, pertumbuhan pengguna aktif bulanan di Indonesia lebih dari dua ratus persen (Riadi, 2016, para. 3).

Sejak LINE pertama kali muncul pada tahun 2013, sekitar sembilan puluh juta *netizen* Indonesia merupakan pengguna LINE dan dari angka tersebut delapan puluh

persen darinya yaitu tujuh puluh dua juta merupakan pengguna aktif bulanan atau Monthly Active Users (MAU) (Mahany, brilio.net, 2016, para. 2). LINE memiliki dua ratus dua puluh juta pengguna aktif, dan dari itu lebih dari sembilan puluh juta jiwa merupakan warga Indonesia (Amalia, 2016, para. 1). Melihat data-data yang tertera di atas, terbukti bahwa LINE merupakan salah satu aplikasi pengirim pesan yang sering digunakan di Indonesia, dan melihat bahwa sepanjang tahun 2014 hingga 2016 pertumbuhan pengguna aktif di Indonesia lebih dari dua ratus persen, maka dapat diasumsikan bahwa LINE masih akan bertumbuh.



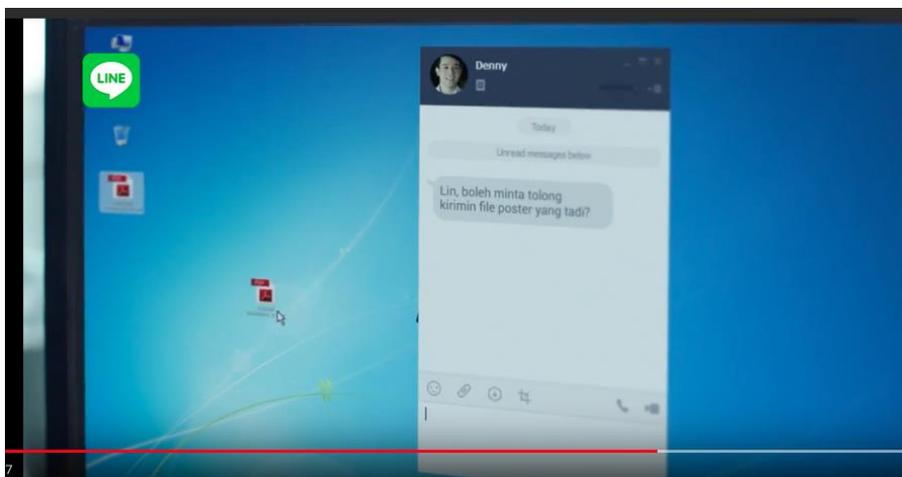
Gambar 1. Bangun Tidur untuk Sahur pada Hari Pertama Kerja

Berdasarkan survey yang dilakukan Google, iklan LINE “Hari Pertama Kerja itu Rasanya” merupakan iklan yang paling populer di tahun 2016 di Youtube. (Deliusno, tekno.kompas.com, 2017) Iklan tersebut mendapatkan angka *views* yang tinggi berjumlah lebih dari tujuh juta *views*. Iklan LINE “Hari Pertama Kerja Itu Rasanya” ditayangkan pada saat bulan Ramadhan tahun 2016. Iklan tersebut berdurasi selama 3:07 (tiga menit tujuh detik).

Iklan Gambar 1 itu menunjukkan seorang pegawai muda yang bernama Denny yang baru pertama kali masuk kerja bersama temannya Lina. Pada saat pertama kali masuk kerja, tidak dihiraukan oleh rekan-rekan kerja barunya saat memperkenalkan diri dan merasa bahwa hanya pekerjaannya saja yang tidak begitu jelas, namun setelah ia

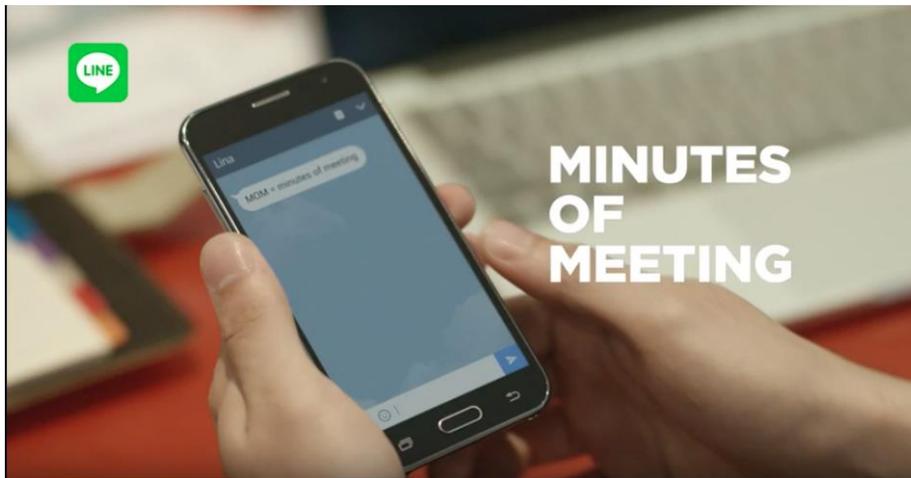
perhatikan ternyata semua rekan kerjanya memakai LINE untuk bekerja. Setelah itu pun Denny terbantu dengan menggunakan LINE seperti diberitahu oleh Lina dengan LINE istilah yang ia tidak mengerti, lalu saat Denny diberi tugas keluar untuk memesan bunga untuk acara kantor dan mencetak *file*, ia tidak sadar bahwa *flashdisk*-nya hilang lalu meminta tolong kepada Lina untuk mengirimkan *file*-nya melalui LINE, setelah terkirim *file*-nya Denny langsung mencetak posternya.

Saat Denny berangkat kembali ke kantor, ia memotret dan mengirimkan foto *takjilan* dan berniat untuk mengirimkannya kepada Lina untuk menawarkan dibelikan *takjil* namun tidak sengaja mengirimkannya ke LINE grup kantornya sehingga rekan-rekan kantornya juga meminta Denny untuk dibelikan *takjil* juga, lalu ia menggunakan fungsi LINE *group call* untuk menelepon rekan-rekan kerjanya supaya jelas minta takjil apa. Pada akhirnya, Denny kembali ke kantornya dengan membawa takjilan dan berbuka bersama dengan rekan-rekan kantornya. Lalu pada akhirnya muncul kata-kata “LINE membantu kerjaan kamu”.



Gambar 2. Lina Mengirimkan File yang Deni Hilangkan dengan LINE.

Iklan Gambar 2 di atas menunjukkan kegunaan LINE yang praktis dan cepat dalam melakukan salah satu hal penting yang diperlukan dalam melakukan pekerjaan, yaitu komunikasi.



Gambar 3. Scene Dibantu oleh Lina dengan LINE.

Iklan Gambar 3 tersebut menunjukkan kemudahan dalam berkomunikasi antar rekan kerja sehingga masalah yang terjadi dalam aktivitas pekerjaan dapat terpecah dengan relatif mudah.



Gambar 4. Group Call kepada Rekan-Rekan Kerja.

Iklan pada Gambar 4 di atas juga menunjukkan berkomunikasi dengan LINE bisa membantu mendekatkan diri dengan rekan-rekan kerja lainnya sehingga memudahkan kerja sama antara rekan-rekan kerja. Dalam iklan tersebut, pemeran-pemeran yang dipakai terlihat masih berumur sekitar dua puluh sampai dua puluh lima tahun, seperti Ikhsan Saleh yang berumur 24 (dua puluh empat) tahun yang memerankan peran

karakter utama Denny, dengan pengecualian peran atasan atau bos kantornya. Iklan tersebut membuktikan bahwa LINE dapat membantu pekerjaan terutama dalam kalangan pemuda atau generasi *digital* sehingga membuat peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh iklan tersebut terhadap minat memakai dalam kalangan pegawai muda.

Mengingat ungkapan Ongki yang tertera diatas, iklan ini merupakan salah satu upaya untuk mengekspansi layanan LINE. Melihat bahwa iklan ini sangat populer dengan jumlah *views* lebih dari tujuh juta, terbukti bahwa iklan ini sangat menarik perhatian orang. Namun, peneliti bertanya-tanya apakah iklan tersebut benar mempunyai pengaruh terhadap audiens? Apabila benar telah ada pengaruh, seberapa besarkah pengaruh tersebut? Mampukah iklan tersebut membujuk audiens untuk memakai aplikasi LINE.

PT. Dua Samudera Perkasa (DSP) adalah perusahaan jasa pelabuhan batubara dan bijih besi yang berdiri sejak tahun 2007. Pada tahun 2012, PT. DSP mempekerjakan sekitar 430 orang karyawan dari berbagai daerah dan memiliki 2 lokasi kerja, di Port Sungai Dua dan Port Kodeco. Dalam rentan waktu 2012 – 2013, PT. DSP telah melakukan berbagai inovasi dalam pengembangan perusahaan. PT. DSP melakukan peningkatan versi *Loading Conveyor*, membangun *Central Power* serta perkembangan di Departemen Plant, dan bekerja sama dengan perusahaan eksternal untuk melancarkan operasional *Tug Boat* dan Tongkang di pelabuhan dengan menyewa kapal keruk. PT. DSP menyewa 1 unit kapal keruk untuk melengkapi tongkang keruk PT. DSP telah beroperasi di pelabuhan, bekerja sama dengan PT. Jhonlin Marine Trans dalam operasionalnya. Dalam aktivitas kerjanya, PT. DSP juga ditunjang dengan berbagai departemen seperti Departemen Human Resources & General Affairs. (JhonlinMagz, 2014, para. 1, 3 & 12)

Melihat perkembangan PT. DSP dari tahun 2007 hingga saat ini, data menunjukkan bahwa PT. DSP adalah salah satu perusahaan yang paling cepat

berkembang dibandingkan dengan perusahaan lain yang serupa, lalu dengan adanya departemen *Human Resources & General Affairs*, dua pelabuhan sebagai lokasi kerja, lokasi pertambangan, kerja samanya dengan Jhonlin Group dan juga kantor utama, dapat diasumsikan bahwa PT. Dua Samudera Perkasa memerlukan cara berkomunikasi yang efektif dan cepat dengan semua pihak tersebut.

Penelitian ini menggunakan beberapa teori di antaranya: teori S-O-R, teori periklanan dan minat. Untuk menjelaskan komunikasi periklanan, teori S-O-R dipakai. Teori S-O-R yang merupakan singkatan dari *Stimulus*, *Organism*, dan *Response*. Teori tersebut dikemukakan oleh Carl I. Hovland yang mendefinisikan komunikasi sebagai proses yang memungkinkan seorang komunikator menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku seseorang. (Nurudin, 2016, p. 37). Berdasarkan teori ini, *Stimulus* dalam penelitian ini adalah iklan LINE “Hari Pertama Kerja itu Rasanya”, *Organism* adalah para audiens, yaitu pegawai muda PT Dua Samudera Perkasa, dan *Response* adalah minat memakai aplikasi LINE.

Dalam penelitian ini, iklan merupakan variabel X di antara dua variabel. Suhandang [2016, p. 13] mendefinisikan periklanan sebagai proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu yang membayar jasa suatu media massa atas penyiaran iklannya. Berdasarkan perkataan Liliweri (2011, p. 539-538) tentang tujuan iklan, variabel iklan berdimensi mengirimkan informasi, mempersuasi audiens, dan mengingatkan audiens. Dimensi Mengirimkan Informasi memiliki indikator bahwa iklan memberikan informasi tentang produk kepada audiens. Dimensi mempersuasi audiens memiliki indikator bahwa iklan dapat mempersuasi audiens untuk membeli atau memakai produk atau memakai produk atau layanan. Dimensi mengingatkan audiens memiliki indikator bahwa iklan dapat mengingatkan audiens tentang produk.

Unsur periklanan terdiri dari unsur audio dan visual, dimana unsur visual adalah pemeran, Bahasa tubuh mereka dan efek visual, sedangkan unsur audio adalah

memberitahukan informasi, mempersuasi atau membujuk, dan mengingatkan audience terhadap brand atau produk.

Dalam penelitian ini, minat merupakan variabel Y dari dua variabel. Menurut Kotler & Armstrong [2008, p. 171-177], pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap. Motivasi dalam penelitian ini adalah dorongan kebutuhan audiens untuk memenuhi kebutuhan untuk berkomunikasi dengan cepat, persepsi adalah proses dimana audiens mengolah dan menginterpretasikan informasi yang didapat dari iklan LINE “Hari Pertama Kerja itu Rasanya”, pembelajaran adalah perubahan sikap audiens setelah menonton iklan LINE “Hari Pertama Kerja itu Rasanya”, dan keyakinan dalam penelitian ini adalah keyakinan audiens terhadap aplikasi LINE dan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi audiens kepada LINE. Berdasarkan keempat faktor ini, maka dimensi untuk variabel minat adalah, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

Dalam penelitian ini terhadap dua hipotesis yaitu (1) tidak terdapat Pengaruh Iklan LINE “Hari Pertama Kerja itu Rasanya” Terhadap Minat Memakai dan (2) Terdapat Pengaruh Iklan LINE “Hari Pertama Kerja itu Rasanya” Terhadap Minat Memakai.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ada metode penelitian kuantitatif. Data-data penelitian akan dikumpulkan melalui data primer dengan mendistribusikan angket yang berisi pertanyaan yang relevan dengan penelitian dan data sekunder yang akan dikumpulkan melalui pencarian melalui internet dan berbagai buku atau jurnal lainnya.

Dalam mengumpulkan data primer, akan ditetapkan beberapa kriteria untuk populasi dan sampel untuk mendistribusi angket. Populasi yang akan digunakan untuk

penelitian ini adalah Pegawai Muda PT. Dua Samudera Perkasa. Populasi ini akan dipilih berdasarkan beberapa kriteria, seperti Pegawai Muda yang menggunakan LINE dan atau pernah melihat iklan LINE “Hari Pertama Kerja itu Rasanya”.

Pada penelitian ini, akan digunakan teknik Sampling Purposif atau *Purposive Sampling* untuk pengambilan sampel. Kriteria untuk sampel yang akan digunakan pada Pegawai Muda PT Jhonlin Group antara lain; pria dan wanita, dengan jangka umur 24 hingga 35 tahun, dan pernah melihat iklan Line “Hari Pertama Kerja itu Rasanya” di Youtube. Jumlah sampel yang akan menjadi responden berjumlah 50 orang. Sampel yang akan digunakan adalah sampel yang telah sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Sampel inilah yang akan menjadi responden dan mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti untuk selanjutnya dianalisis oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, digunakan metode kuantitatif dalam untuk menganalisis data karena menurut Kriyantono (2010, p. 167), berbeda dengan data kualitatif, data penelitian kuantitatif berbentuk angka-angka sehingga untuk analisis datanya merupakan perhitungan dengan uji statistik. Nilai data yang dikumpulkan dengan angket akan dihitung dengan skala Likert karena mempunyai banyak keuntungan atau keunggulan seperti mempunyai banyak kemudahan seperti mudah menyusun pertanyaan, menentukan skor pertanyaan dan menafsirkannya, mempunyai reliabilitas tinggi dalam mengurutkan manusia dalam sikap tertentu, dan lebih fleksibel jika dibandingkan dengan teknik pengukuran lainnya (Nasution, 2016, p. 63-64)

Setelah angket diisi oleh responden, hasil jawaban tersebut dianalisis oleh peneliti. Analisa dilakukan untuk mencari tahu ada tidaknya pengaruh iklan LINE “Hari Pertama Kerja itu Rasanya” terhadap minat memakai pada kalangan pegawai muda PT Dua Samudera Perkasa. Untuk mengetahui ada-tidaknya pengaruh tersebut, perlu dicari koefisien korelasi terhadap dua variabel penelitian ini. Selanjutnya data diolah dengan menggunakan program SPSS.

Teknik statistik *Pearson's Correlation* atau *Product Moment* digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel atau data atau skala interval dengan interval lainnya (Kriyantono, 2010, p. 175).

Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan metode Cronbach's Alpha, yang juga telah memberi batasan dimana jika koefisien reliabilitas (Alpha) mendekati 1 sangat baik, jika berada di atas 0,8 baik, dan apabila berada di bawah, dikatakan pengukuran yang dilakukan tidak reliabel. Lalu, pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan SPSS, untuk mendapatkan hasil yang akurat dengan cepat dan efektif. Dalam menganalisis dimensi variabel iklan dan variabel minat, untuk mengetahui tingkat kesetujuan dari responden untuk masing-masing dimensi, dalam penelitian ini digunakan rentang skala interval sebagai alat ukur. Uji Hipotesis dilakukan dengan SPSS Anova. Lalu, Uji R Square dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang diberikan pada variabel iklan terhadap variabel minat. Setelah itu, uji regresi dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang diberikan variabel iklan terhadap variabel minat.

## HASIL DAN DISKUSI

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membagikan kuesioner atau angket kepada 25 responden yang memenuhi kriteria dan menggunakan rumus  $df=n-k$ ,  $df$  melambangkan *degree of freedom* (tingkat kebebasan),  $n$  melambangkan jumlah sampel atau responden dan  $k$  melambangkan jumlah *item* pernyataan. Menurut  $r$  tabel dari buku oleh Sugiyono (2011, p. 333),  $r$  tabel atau  $r$  kritis untuk 25 responden adalah 0,396, dimana jika  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel, maka *item* pernyataan dinyatakan valid, yang berarti hasil dari uji validitas instrumen yang mengatakan bahwa semua item pertanyaan variabel minat memiliki  $r$  hitung di atas 0,313, mengindikasikan bahwa item-item pernyataan dinyatakan valid.

Setelah melakukan uji reliabilitas pada 16 item pernyataan dari variabel Iklan, didapatkan Cronbach’s Alpha sebesar 0,747, lebih besar dari 0,6. Dari hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa seluruh ítem pernyataan variabel iklan reliabel. Berdasarkan pengumpulan dan pengolahan data, dinyatakan dalam penelitian ini terdapat sejumlah 28 atau 56 persen responden laki-laki, responden perempuan berjumlah 22 atau 44 persen dan semuanya memenuhi kriteria dalam ketentuan populasi dan sampel.

**Variabel Iklan**

Tabel 1. Dimensi Variabel Iklan

Dimensi	Item Pernyataan	Rata-rata item	Rata-rata Dimensi
<b>Mengirimkan Informasi</b>	X1 (No. 1)	4,12	4,12
<b>Mempersuasi atau Membujuk Audiens</b>	X2 (No.2)	3,84	3,84
<b>Mengingatkan Audiens</b>	X3 (No. 3)	3,80	3,80
<b>Rata-rata Total Dimensi Variabel Iklan</b>			3,92

STS	TS	RR	S	SS
1,00	1,80	2,60	3,40	4,20

Setelah hasil dari kuesioner diolah, dilakukan penghitungan rata-rata pada setiap dimensi yang diperoleh, sehingga terdapat hasil analisa; dimensi Mengirimkan Iklan memiliki hasil rata-rata 4,12 yang berada di dalam kategori Setuju dalam rentang 3,40-4,20 yang artinya responden setuju bahwa iklan LINE versi “Hari Pertama Kerja itu Rasanya” menjelaskan secara jelas keunggulan, fitur-fitur dan ciri-ciri LINE. Lalu, dalam dimensi Mempersuasi Audiens, pada skala interval ditunjukkan dengan nilai 3,84 yang masuk ke dalam rentang 3,40-4,20 yang berarti para responden sebagian besar setuju merasa terpersuasi untuk menggunakan LINE setelah menonton iklan LINE versi Hari Pertama Kerja itu Rasanya”.

Sedangkan dimensi Mengingatkan Audiens, berdasarkan nilai rata-rata secara keseluruhan yang diperoleh dalam skala interval, menunjukkan nilai 3,80 dimana nilai tersebut masuk ke dalam rentang 3,40-4,20 yang berarti para responden sebagian besar setuju dengan pernyataan mengingat dan/atau menggunakan kembali LINE setelah menonton iklan LINE versi “Hari Pertama Kerja itu Rasanya”.

**Variabel Minat**

Tabel 2. Dimensi Variabel Minat

Dimensi	Item Pertanyaan	Rata-rata Item	Rata-rata Dimensi
Motivasi	Y1	4,38	4,12
	Y2	4,22	
	Y3	3,76	
Persepsi	Y4	4,10	3,94
	Y5	3,80	
	Y6	3,92	
Pembelajaran	Y7	3,92	3,83
	Y8	3,61	
	Y9	3,98	
Keyakinan dan Sikap	Y10	3,84	3,88
	Y11	3,90	
	Y12	3,98	
	Y13	3,82	
<b>Rata-rata total Dimensi Variabel Minat</b>			<b>3,94</b>

STS	TS	RR	S	SS
1,00	1,80	2,60	3,40	4,20
				5,00

Berdasarkan hasil rata-rata pada tabel 2, dimensi Motivasi memiliki hasil rata-rata 4,12 yang berada di dalam rentang 3,40-4,20 yang artinya para responden setuju merasakan dorongan untuk menggunakan LINE. Lalu, dimensi Persepsi memiliki hasil rata-rata 3,94 yang berada di dalam rentang 3,40-4,20 yang artinya para responden setuju merasa bahwa LINE adalah aplikasi yang mempunyai banyak fungsi dan fitur yang mudah dan enak untuk digunakan. Selanjutnya, dimensi Pembelajaran memiliki hasil rata-rata 3,83 yang berada di dalam rentang 3,40-4,20 yang artinya para responden

setuju untuk memulai memakai aplikasi LINE. Sedangkan dimensi Keyakinan dan Sikap memiliki hasil rata-rata 3,88 yang berada di dalam rentang 3,40-4,20 yang artinya responden setuju untuk terus memakai aplikasi LINE enak dipakai saat aktivitas kerja.

### Uji Hipotesis

Tabel 3. ANOVA

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1123.539	1	1123.539	55.416	.000 <sup>b</sup>
	Residual	973.181	48	20.275		
	Total	2096.720	49			

a. Dependent Variable: VAR00018

b. Predictors: (Constant), VAR00004

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel independen memiliki nilai sebesar 0,000. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, maka dari hasil tersebut dapat dikatakan adanya Pengaruh Iklan LINE Versi “Hari Pertama Kerja itu Rasanya” terhadap Minat Memakai Pegawai Muda PT Dua Samudera Perkasa. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 yang merupakan nilai lebih kecil dari 0,05 menunjukkan jika terdapat pengaruh antara iklan LINE versi “Hari Pertama Kerja itu Rasanya” terhadap minat memakai pegawai muda PT. Dua Samudera Perkasa sesuai dengan perkataan Liliweri (2011) bahwa salah satu tujuan iklan adalah untuk mempersuasi atau membujuk audiens. Hal tersebut berkaitan dengan penelitian ini karena mendukung pernyataan jika iklan LINE versi “Hari Pertama Kerja itu Rasanya” memiliki pengaruh serta dapat menumbuhkan minat memakai pegawai muda PT. Dua Samudera Perkasa.

**Uji R Square**

Tabel 4. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.732 <sup>a</sup>	.536	.526	4.50273

a. Predictors: (Constant), VAR00004

Berdasarkan tabel Model Summary di atas, diketahui bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,536 yang berarti menunjukkan bahwa variansi pada variabel Y (minat) dapat dijelaskan dengan variabel X (iklan) sebesar 53,6%. Untuk 46,4% sisanya, diasumsikan sebagai pengaruh oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji Regresi**

Tabel 5. Koefisien

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.074	5.156		2.536	.015
	VAR00004	3.239	.435	.732	7.444	.000

a. Dependent Variable: VAR00018

Berdasarkan pada tabel koefisien di atas, maka diperolehlah persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y=13,074 + 3,239 X$$

Konstanta sebesar 13,074 menyatakan jika tidak ada variabel X (iklan), maka variabel Y (minat) akan memiliki nilai sebesar 13,074. Hubungan antara variabel X (iklan)

dan variabel Y (minat) bersifat positif apabila terdapat penambahan variabel X (iklan) yang akan diikuti dengan penambahan variabel Y (minat). Sebaliknya, apabila ada penurunan pada variabel X (iklan), maka variabel Y (minat) akan menurun. Koefisien regresi sebesar 3,239 menunjukkan jika setiap penambahan nilai pada variabel X (iklan) sebesar 1 unit akan meningkatkan nilai pada variabel Y (minat) sebesar 3,239 dan berlaku sebaliknya. Berdasarkan hasil-hasil analisis di atas dapat diringkas bahwa iklan LINE versi “Hari Pertama Kerja itu Rasanya” membawa pengaruh kepada minat memakai pegawai muda PT. Dua Samudera Perkasa.

## **KESIMPULAN**

Dari penelitian ini, peneliti mendapatkan beberapa kesimpulan. Pertama, berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,000, membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara iklan LINE versi “Hari Pertama Kerja itu Rasanya terhadap minat memakai pegawai muda PT. Dua Samudera Perkasa dan kedua, besarnya kontribusi iklan LINE versi “Hari Pertama Kerja itu Rasanya terhadap minat memakai pegawai muda PT. Dua Samudera Perkasa sebesar 53,6 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kepada peneliti berikutnya, diharapkan mampu meneliti faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini guna mencari tahu faktor-faktor apa saja selain iklan yang mampu mempengaruhi minat memakai LINE pada pegawai muda PT. Dua Samudera Perkasa. Penelitian selanjutnya juga diharapkan mampu membantu untuk memperluas wawasan tentang bidang periklanan

Kepada Pihak LINE Corporation, iklan LINE yang selanjutnya dapat menjadi lebih menarik lagi jika memakai elemen-elemen LINE selain LINE itu sendiri di visualnya, seperti dengan menggunakan warna hijau terang yang menjadi karakteristik LINE di elemen visualnya. Lalu, iklan LINE yang selanjutnya dapat menjadi lebih menarik dengan menghilangkan simbol-simbol atau elemen-elemen yang secara langsung menunjukkan

tentang apa iklan tersebut, karena dengan menghilangkan simbol-simbol produk audiens akan lebih penasaran dengan tentang apa iklan tersebut, karena perlu diingat bahwa sebagian besar audiens lebih sering mengganti channel, jika televisi, dan men-skip iklannya, jika iklan online, jika mereka tahu apa yang akan dipromosikan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, E.I. 2016. LINE: Indonesia Peringkat 4 Pengguna Terbanyak. *Medcom.id*, [online] Tersedia di: <<https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/akW4MmLK-line-indonesia-peringkat-4-pengguna-terbanyak>> [diakses pada 25 Agustus 2019]
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Deliusno, 2017. 10 Video Iklan Terbaik YouTube Indonesia Juli-Desember 2016. *Kompas*, [online] Tersedia di: <<http://tekno.kompas.com/read/2017/01/24/18462397/10.video.iklan.terbaik.youtube.indonesia.juli-desember.2016>> [diakses pada 25 Agustus 2019]
- Jhonlinmagz.com. 2012. PT. Dua Samudera Perkasa. *JhonlinMagz*, [online] Tersedia di <https://www.jhonlinmagz.com/pt-dua-samudera-perkasa/>
- Jhonlinmagz.com. 2014. Rekam Jejak Prestisius PT. Dua Samudera Perkasa. *JhonlinMagz*, [online] Tersedia di <http://www.jhonlinmagz.com/rekam-jejak-prestisius-pt-dua-samudera-perkasa-2/>
- Kriyantono, R. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri, A. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mahany, A.T. 2016. Pengguna LINE di Indonesia naik hingga 200 persen. *Brilio.net* [online] Tersedia di: <<https://www.brilio.net/gadget/pengguna-line-di->

- indonesia-naik-hingga-200-persen-1609031.html#> [diakses pada 25 Agustus 2019]
- Mandala, B. 2017, Penemu Line dan Sejarah Singkat Terlengkap. linkpengetahuan.blogspot.com, [blog] Tersedia di: <<http://www.linkpengetahuan.com/2017/05/penemu-line-dan-sejarah-singkat.html>> [diakses pada 25 Agustus 2019]
- Nasution, S. 2016. *Metode Research*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Noviadhista, U.F. 2016. Sudah 2016, BBM masih jadi aplikasi chatting favorit orang Indonesia. Techno.id, [online] Tersedia di: <<https://www.techno.id/tech-news/sudah-2016-bbm-masih-jadi-aplikasi-messenger-favorit-orang-indonesia-160201v.html>> [diakses pada 25 Agustus 2019]
- Nurudin, 2016. *Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Riadi, Y. 2016. Indonesia Menjadi Negara Pengguna Line di Asia. *Selular.id*, [online] Tersedia di <<http://selular.id/news/2016/03/indonesia-menjadi-negara-pengguna-terbesar-di-asia/>> [diakses pada 25 Agustus 2019]
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Suhandang, K. 2016. *Manajemen, Kiat dan Strategi Periklanan* Edisi Revisi. Bandung: Penerbit Nuansa.