



UNIVERSITAS INDONESIA

**MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI AUGMENTED REALITY
SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN
(Studi Kasus Penerimaan iButterfly Oleh Pengguna Smartphone)**

SKRIPSI

**YUDHA AIDIL ADHA
0906614326**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM SARJANA EKSTENSI
DEPOK
JUNI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI AUGMENTED REALITY
SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN
(Studi Kasus Penerimaan iButterFly Oleh Pengguna Smartphone)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana sosial

**YUDHA AIDIL ADHA
0906614326**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN PERIKLANAN
DEPOK
JUNI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip
maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan
benar.**

Nama : Yudha Aidil Adha

NPM : 0906614326

Tanda tangan : 
.....

Tanggal : 22 Juni 2012

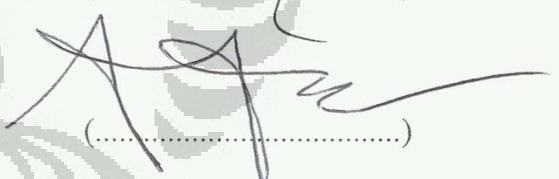
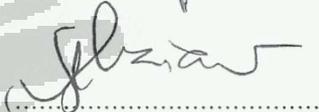
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Yudha Aidil Adha
NPM : 0906614326
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI
AUGMENTED REALITY SEBAGAI
MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN
(Studi Kasus Penerimaan iButterfly Oleh
Pengguna Smartphone)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Irwansyah, MA 
Penguji : Drs. Lilik Arifin, MSi 
Ketua Sidang : Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si 
Sekertaris : Dra. Martini Mangkoedipoero, MSi 

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 27 Juni 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *Analisis Penerimaan Teknologi Augmented Reality Sebagai Media Pemasaran Interaktif*. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial kekhususan Periklanan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Penulis ingin menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang sangat tulus bagi orangtua penulis atas segala doa, dukungan baik moril maupun materil, saran, dan kasih sayang kepada penulis. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si, selaku Ketua Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Komunikasi;
- Dr. Irwansyah, M.A, selaku pembimbing skripsi atas segala arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi;
- Drs. Lilik Arifin, MSi, selaku penguji ahli skripsi, terima kasih atas masukan selama pengujian skripsi ini sebagai upaya penyempurnaan skripsi ini;
- Teman-teman Periklanan angkatan 2009;
- Dan seluruh pihak yang namanya tidak dapat penulis ucapkan satu persatu.

Penyusunan skripsi ini masih memiliki kekurangan, Penulis terbuka akan saran dan kritik untuk memperbaiki karya ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

Depok, Juni 2012

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yudha Aidil Adha
NPM : 0906614326
Program Studi : S1 Ekstensi
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty- Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI AUGMENTED REALITY SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Penerimaan iButterfly Oleh Pengguna Smartphone)”

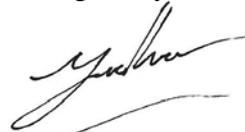
Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 22 Juni 2012

Yang menyatakan



(**Yudha Aidil Adha**)

ABSTRAK

Nama : Yudha Aidil Adha
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : “MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI AUGMENTED REALITY SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Penerimaan iButterfly Oleh Pengguna Smartphone)”

iButterfly sebuah media komunikasi pemasaran yang menggunakan *augmented reality*, teknologi yang baru di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerimaan pengguna *smartphone* terhadap iButterfly. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif untuk menggali faktor penerimaan pengguna *smartphone* terhadap iButterfly dengan menggunakan model TAM. Data dikumpulkan dengan menggunakan wawancara dan observasi dianalisis dengan menggunakan metode analisis tematik. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya faktor kegunaan iButterfly sebagai fungsi hiburan dan kupon, faktor kemudahan dipengaruhi oleh motivasi dan ketersediaan informasi penggunaan.

Kata Kunci : *Technology Acceptance Model*, *augmented reality*, Media Komunikasi Pemasaran, iButterfly.

ABSTARCT

Name : Yudha Aidil Adha

Field of Study : Communication

Title : “AUGMENTED REALITY TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL AS MEDIA MARKETING COMMUNICATIONS (Case Studies The Acceptance of iButterfly to Smartphone User)”

iButterfly is a media campaign that uses augmented reality technology, a technology which still new in Indonesia.. This study aims to determine the acceptance of iButterfly to smartphone users. The research was conducted with a qualitative approach to explore smartphone user acceptance factors to iButterfly. Data was collected using in-depth interviews and some observations were analyzed using thematic analysis. These results indicate the usefulness of iButterfly factor as a function of media entertainment and coupon functions, as well as the convenience factor is influenced by motivation and availability of information usage.

Keywords: technology acceptance model, augmented reality, marketing communication media, iButterfly.

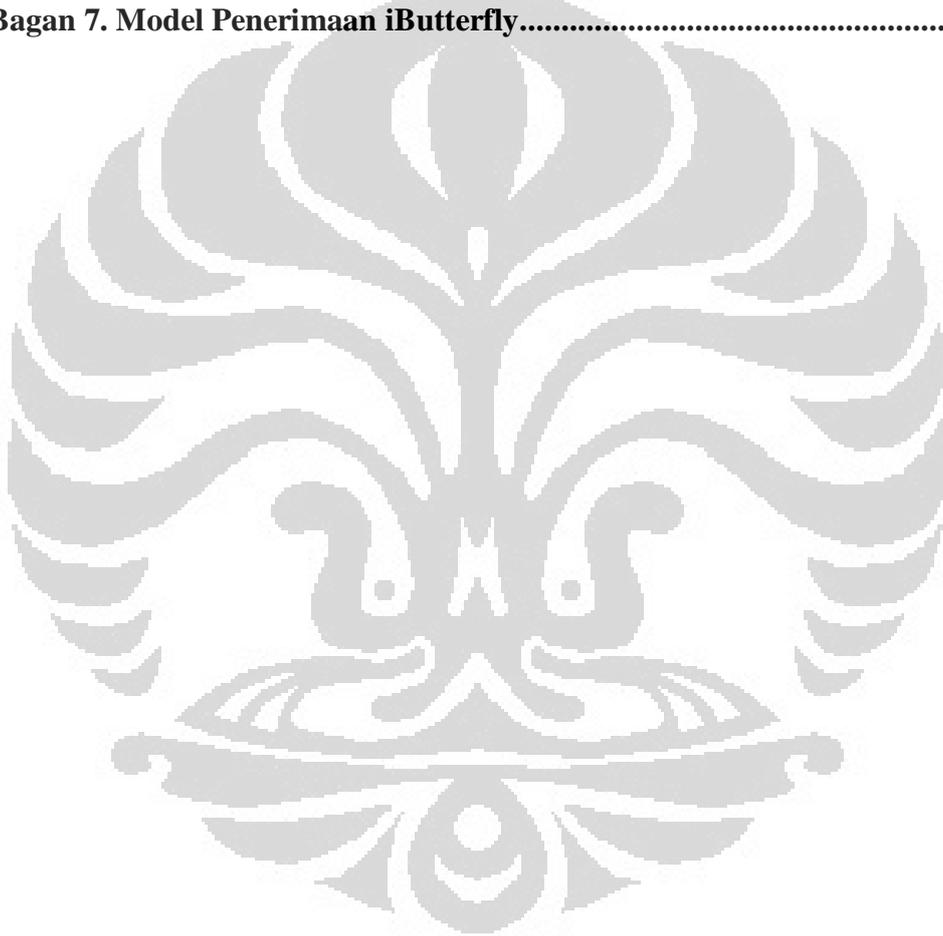
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUDL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iiiv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.3.1 Signifikansi Akademis	8
1.3.2 Signifikansi Praktis	8
BAB II KERANGKA KONSEP	9
2.1 <i>Technology Acceptance Model (TA M)</i>	9
2.2 Teknologi <i>Augmented Reality (AR)</i>	11
2.3 <i>Computer Mediated Communication (CMC)</i>	16
2.4 <i>Smartphone</i>.....	18
2.5 <i>Marketing Communication</i>.....	19
2.5.1 <i>Interactive Marketing Communication</i>	20
2.6 <i>Gamification Application (aplikasi gamifikasi)</i>	22
2.6.1 <i>Game</i>	23
2.6.2 <i>Game Element</i>	24
2.6.3 <i>Design</i>	24
2.7 E- Coupon	25
2.8 Asumsi teoritis	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Paradigma Penelitian	29
3.2 Pendekatan Penelitian	29
3.3 Sifat Penelitian	30
3.4 Strategi Penelitian.....	31
3.5 Metode Pengumpulan data.....	32
3.5.1 Wawancara mendalam	32
3.5.2 Karakteristik Informan	33
3.5.3 Observasi	33
3.6 Proses Analisis Data	34

3.7 Keabsahan Penelitian	35
3.7.1 <i>Credibility</i>	36
3.7.2 <i>Transferability</i>	36
3.8 Kelemahan Penelitian	36
3.9 Keterbatasan Penelitian	37
BAB IV ANALISIS DATA & DISKUSI	38
4.1. Profile Informan	38
4.1.1. Informan I (H)	38
4.1.2. Informan II (C)	39
4.1.3. Informan III (B)	39
4.2. Analisis Data	40
4.2.1. Penerimaan	40
4.2.2. Faktor Penerimaan Berdasarkan TAM	45
4.2.2.1. <i>Perceived of Usefulness</i>	45
4.2.2.1.1. Hiburan	46
4.2.2.1.2. Kupon Elektronik	48
4.2.2.2. <i>Perceived Ease of Use</i>	50
4.2.2.2.1. Motivasi	50
4.2.2.2.2. Ketersediaan Informasi	51
4.3. Diskusi	52
BAB V KESIMPULAN & REKOMENDASI	61
5.1. Kesimpulan	61
5.2. Implikasi Penelitian	62
5.2.1. Implikasi Teoritik	62
5.2.2. Implikasi Praktis	62
5.3. Rekomendasi	62
5.3.1. Rekomendasi Akademis	62
5.3.2. Rekomendasi Praktis	63
DAFTAR PUSTAKA	64

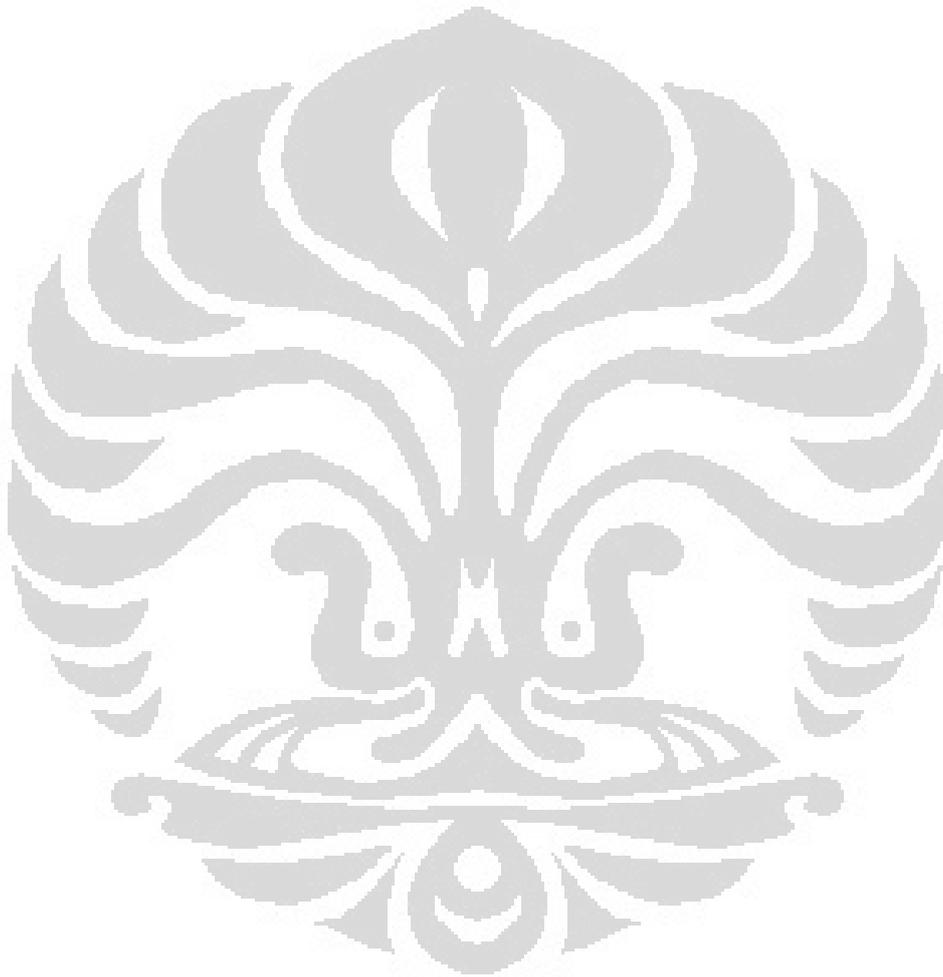
DAFTAR GAMBAR

Bagan 1. <i>Technology Acceptance Model</i>	10
Bagan 2. Rangkaian Realitas dan Virtual menurut Milgram.....	12
Bagan 3. <i>Gamification</i> diantara <i>game</i> dan <i>play</i>, <i>whole</i> dan <i>parts</i>	23
Bagan 4. Kerangka Konsep.....	28
Bagan 5. Integrasi Faktor Pengguna dalam TAM	57
Bagan 6. Integrasi Faktor Informasi & Motivasi pada TAM.....	59
Bagan 7. Model Penerimaan iButterfly.....	60



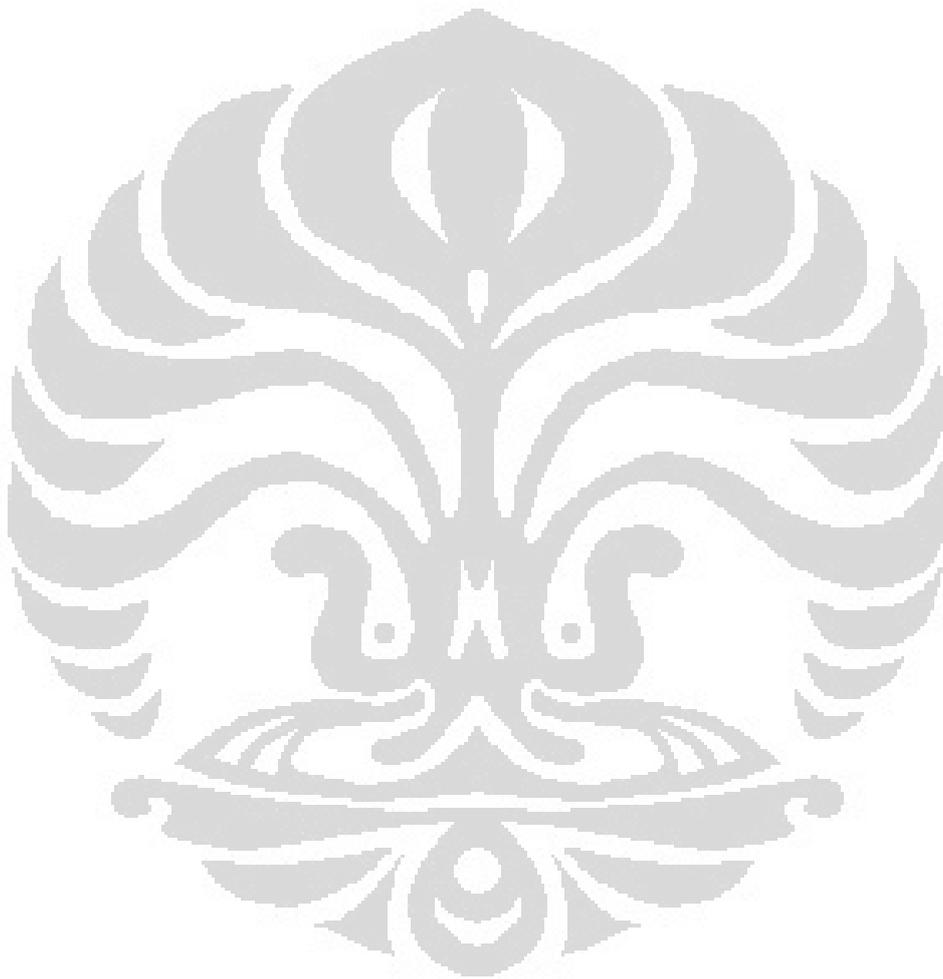
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Reka Penelitian.....	xi
Lampiran 2. Transkrip Wawancara Informan I.....	xii
Lampiran 3. Transkrip Wawancara Informan II	xiii
Lampiran 4. Transkrip Wawancara Informan III.....	xiv
Lampiran 5. Compile Data.....	xv



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil Survey <i>Augmented Reality</i> dan Media Cetak	15
Tabel 2. <i>Level of Game Design Elemen</i>.....	25



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi pada saat ini sudah berkembang sangat pesat, dan mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan manusia, juga mempengaruhi kegiatan dan aktivitas manusia, pada hakekatnya suatu teknologi ditemukan memang untuk mempermudah kehidupan manusia, menurut Kearsley (1984) *“Technology is the practical application of scientific research. It may take the form of either inventions (new device) or innovations (new methodology)”* , jadi menurut Kearsley, teknologi adalah suatu praktik pengaplikasian hasil penelitian, dan bisa berbentuk sebuah alat, atau metode.

Salah satu teknologi yang saat ini sangat berpengaruh dalam kehidupan manusia adalah teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi dan komunikasi bukan hanya mempengaruhi cara manusia –dalam hal teknis-berkomunikasi, tetapi juga mempengaruhi pola komunikasi manusia. Perubahan komunikasi khalayak, dan perilaku khalayak sebagai akibat dari perkembangan teknologi juga merupakan konsep yang dikemukakan oleh McLuhan, McLuhan mengatakan bahwa kita memiliki hubungan yang simbiotik dengan mediasi teknologi. Kita menciptakan suatu teknologi, dan kemudian teknologi tersebut merubah kita (West & Turner, 2007, p. 460)

Salah satu contoh perubahan pola komunikasi masyarakat bisa kita lihat dari penelitian yang dilakukan oleh Hildawati (2001) yang meneliti pola komunikasi masyarakat Jawa b\Barat, dengan membandingkan pola perilaku komunikasi mereka pada saat sebelum populernya telepon seluler dengan pola komunikasi setelah telepon seluler populer dan banyak digunakan, penelitian dilakukan dengan metode survey kepada 100 responden. Ternyata sebelum memakai ponsel cara mengunjungi langsung ada (25%), setelah memakai ponsel berkurang menjadi hanya (12%), yang sebelumnya menulis surat (18,75%) setelah memakai ponsel berubah menjadi mengirim SMS (58,48%) dan sebelum memakai

ponsel masih memanfaatkan telepon rumah (56,25%) sekarang setelah menggunakan ponsel memanfaatkan ponselnya sebanyak (29,02%).

Dari data ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan ponsel banyak mengubah kebiasaan-kebiasaan yang ada seperti anjang sono (kebiasaan silaturahmi) menjadi berkurang, sedangkan dalam surat menyurat yang tadinya bisa bercerita panjang diganti melalui SMS yang singkat dan padat.

Selain berubahnya pola komunikasi, pola konsumsi media juga ikut berubah. Di Indonesia, perilaku dan pola konsumsi khalayak sudah berubah, seperti dari data lembaga survey Nielsen Media yang dicantumkan dalam artikel di kompas.com menyebutkan bahwa pembaca surat kabar di Indonesia pada tahun 2005 yang sebesar 28% turun menjadi 19% pada kuartal kedua tahun 2009. Sedangkan kondisi yang berbeda jauh terjadi pada media internet, dimana *audience* media internet di Indonesia pada tahun 2009 sebesar 17%, jauh melonjak bila dibandingkan dengan tahun 2005 yang hanya sebesar 8% (kompas.com, 2012) .

Dan menurut data Nielsen yang dikutip dari dailysocial.net menunjukkan bahwa 48 persen pengguna internet di Indonesia mengakses internet melalui telepon seluler, dan 13% mengakses menggunakan perangkat genggam lainnya, (Dailysocial.net, 2012). Dari paparan data yang disebutkan sebelumnya kita bisa membuat kesimpulan bahwa ada pergeseran perilaku konsumsi media pada khalayak di Indonesia. Khalayak di Indonesia saat ini mulai berpindah ke media digital dibandingkan media konvensional.

Teknologi media saat ini sudah merubah budaya dunia, era teknologi informasi membawa dunia masuk kedalam konsep yang disebut oleh McLuhan (1964) sebagai *global village*. Menurut McLuhan dunia sudah menjadi datar dalam hal penyebaran informasi dan komunikasi, dunia dipersatukan menjadi satu kesatuan sistem ekonomi, politik, sosial, dan budaya oleh media (p.108). Sebagai efek dari *global village*, proses penyebaran informasi menjadi semakin cepat dan mudah. Selain itu sebagai efek dari *global village* kita menjadi semakin peduli dengan isu-isu global, dan tidak hanya berfokus kepada komunitas kita saja.

Seiring dengan berkembangnya teknologi pada media massa dan berubahnya pola perilaku komunikasi khalayak, maka pola komunikasi

pemasaran pun mulai ikut berubah. Teknologi informasi saat ini memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih cepat dan tepat sasaran antara *brand* dengan khlayak yang spesifik sesuai dengan target khlayak yang ingin dicapai oleh *brand*, sehingga kegiatan pemasaran berpusat pada komunikasi dua arah antara *brand* dengan *customer*. Hal ini serupa dengan yang dikatakan oleh Schultz (Peltier et al, 2003, p.94) bahwa IMC (*integrated marketing communication*) adalah akibat sebuah evolusi natural dari penggunaan *mass-market advertising* menjadi strategi pesan yang lebih spesifik. Jadi di sinilah hadir peran dari teknologi media interaktif, untuk menunjang penyampaian pesan dan proses komunikasi pemasaran. Menurut Peltier, Schibrowsky, dan Schultz media komunikasi interaktif memiliki empat elemen yang penting bagi strategi komunikasi, yaitu :

(1) the two-way nature of the communication system, (2) the level of response control each party has in the communication process, (3) the personalisation of the communication relationship, and (4) the use and involvement of database technology. (Peltier et al, 2003, p.98).

Dalam komunikasi pemasaran, media interaktif menunjang suatu bentuk komunikasi yang *personalised* dengan khlayaknya, selain itu media interaktif juga menunjang terjadinya bentuk komunikasi dua arah antara *brand* dengan konsumennya, contohnya seperti penggunaan media jejaring sosial sebagai media pemasaran, atau media media yang berbasis *computer mediated communication* (CMC). Karena sifatnya yang bisa membuat komunikasi dengan konsumen lebih *personalised*, komunikator (atau dalam konteks komunikasi pemasaran adalah *brand*) bisa menjangkau target khlayak yang lebih spesifik seperti yang dikatakan oleh Schultz (1996)

“the capacity which electronic media and database technologies have for creating unique and personalised ‘conversations’ with individual customers, an essential element in developing customer relationship management (CRM) programmes” (Peltier, 2003, p.95).

Salah satu teknologi informasi media interaktif yang saat ini mulai digunakan sebagai media komunikasi pemasaran interaktif adalah teknologi *Augmented Reality*. *Augmented Reality* pada dasarnya adalah sebuah konsep tentang penggabungan objek dunia nyata dengan *object* virtual yang dibuat oleh

komputer. Teknologi ini sebenarnya sudah ditemukan sejak tahun 1950an, dan purwarupanya sendiri mulai dibuat pada tahun 1962 oleh Morton Heilig (Carmigniani et al, 2010, p.342) hanya saja teknologi ini mulai diaplikasikan sebagai media komunikasi masa baru beberapa tahun belakangan semenjak kamera, layar monitor berwarna, dan koneksi internet berkecepatan tinggi dapat dimuat kedalam satu perangkat yang bisa dibeli oleh khalayak secara umum (*tablet, desktop pc, smartphome, dan laptop*). Beberapa contoh aplikasi yang menggunakan teknologi *augmented reality* adalah seperti menoo (mymenoo.com), google goggles (google.com/mobile/goggles), layar (layar.com) contoh contoh ini adalah bentuk aplikasi pada perangkat bergerak (seperti *smartphone*, dan *tablet*) yang mampu menjalankan aplikasi berbasis teknologi *augmented reality* (AR).

Augmented reality merupakan sebuah media promosi yang potensial seperti yang dikatakan Peter Pheare, managing director dari Augmented Reality & Co "Kalau kita lihat, industri saat ini stagnan. Mereka butuh sesuatu yang unik. Teknologi ini bisa jadi jawaban untuk meningkatkan interaksi produk atau *brand* dengan konsumen," (AR-innovation.com, 2012). Di Indonesia sendiri penggunaan teknologi *augmented reality* dalam strategi promosi cukup efektif, contohnya seperti yang dilakukan oleh Teh Celup Sosro dalam strategi promosinya yang mencoba menambahkan teknologi *augmented reality* kedalam *product packaging* mereka, diklaim mampu meningkatkan penjualan produk Teh Celup Sosro sebesar 400 persen (kompas.com, 2011). Menurut Senja Lazuardy, Head of IT AR&Co, untuk kedepannya *augmented reality* pada *mobile device* akan berkembang pesat (kompas.com, 2011).

iButterfly adalah salah satu aplikasi *smartphone* berbasis *augmented reality* yang dikembangkan oleh Dentsu Inc Tokyo, aplikasi ini menuai sukses di Jepang dan mendapat penghargaan *yellow pencil award for Mobile Marketing / Mobile application & site* tahun 2011 dari D&AD (dandad.org, 2012), iButterfly ini kemudian dikembangkan juga di berbagai negara di Asia seperti Hongkong, dan Thailand. Aplikasi iButterfly ini berbentuk permainan menangkap dan mengoleksi kupu-kupu virtual menggunakan *smartphone* dengan sistem operasi Android, dan iOS. iButterfly bukan hanya sekedar sebagai permainan mengoleksi kupu-kupu, iButterfly juga bisa menjadi sebuah *e-coupon*, karena beberapa dari

kupu-kupu virtual yang bisa ditangkap dengan aplikasi ini merupakan sebuah *voucher* atau kupon yang menawarkan berbagai macam promo *merchant* atau diskon yang bisa langsung ditukarkan.

Aplikasi iButterfly digunakan sebagai media komunikasi pemasaran oleh berbagai *brand*. Karena iButterfly memang dirancang untuk menjadi media komunikasi pemasaran, seperti yang diungkapkan oleh Paramitha Indri Hapsari pelaksana program iButterfly dari Dentsu Digital yang mengatakan bahwa iButterfly dirancang untuk menjembatani produsen yang ingin mengaktivasi produknya (*brand activation*) dengan cara yang unik (the-marketers.com, 2012). *Brand activation* adalah suatu kegiatan komunikasi yang bertujuan merangsang keaktifan konsumen, dalam hal ini yang dimaksud keaktifan adalah rasa penasaran konsumen terhadap produk atau *brand*, keinginan untuk mencoba, dan loyalitas konsumen terhadap *brand* (Alberts, 1999).

iButterfly sebagai aplikasi media komunikasi pemasaran membantu merangsang keaktifan konsumen dengan kupu-kupunya, merangsang konsumen untuk menangkap dan mengoleksi kupu-kupu virtual dalam iButterfly. Kupu-kupu yang bisa dikoleksi oleh konsumen ini mencantumkan informasi mengenai produk, juga bisa digunakan sebagai kupon untuk ditukarkan dengan promosi tertentu sehingga bisa merangsang keinginan konsumen untuk mencoba menggunakan produk melalui promosi tersebut (Dentsu, 2011).

iButterfly menggabungkan empat elemen, yaitu *augmented reality*, *motion sensor*, *location information (GPS)*, dan *social gamification*. Pengguna mencari dan menangkap kupu-kupu menggunakan *smartphone*, mencari kupu-kupu dengan melihat gambar yang tampil di layar *smartphone*, sambil mengarahkan kamera ke sekitar untuk menemukan kupu-kupu, ketika kupu-kupu sudah ditemukan tinggal menggoyangkan *smartphone* seperti menggoyangkan jala dan kupu-kupu akan tertangkap dan masuk kedalam buku koleksi (Dentsu, 2011).

Kupu-kupu yang dikoleksi merupakan *air tags* yang dibuat menggunakan teknologi *augmented reality* dengan menciptakan kupu-kupu virtual yang disematkan kedalam gambar nyata dan kemudian ditampilkan di layar, kupu-kupu muncul tergantung dengan lokasi kita mencari kupu-kupu virtual tersebut. Target pengguna iButterfly sendiri menurut Stevan (2012) adalah *urban youth* anak muda

yang tinggal di perkotaan, dengan rentang usia antara 14 sampai dengan 30 tahun, yang menggunakan *smartphone* dan atau *tablet PC*.

iButterfly di Indonesia diluncurkan pada tanggal 18 desember 2011 (iButterfly.co.id, 2012). iButterfly Indonesia dikembangkan oleh Dentsu Indonesia dan PT Cherrypicks Indonesia. iButterfly Indonesia adalah aplikasi *smartphone* dengan teknologi *augmented reality* yang pertama di Indonesia. Per 16 april 2012 pengguna iButterfly berjumlah 33.999 pengunduh, dan mendapatkan sentimen yang cenderung positif dengan melihat pertumbuhan pengguna yang organik (tanpa harus didorong oleh media *above the line*) dan pertumbuhan pengguna perminggu bisa mencapai angka 400 *downloader* (Stevan, 2012).

Data mengenai jumlah pengunduh aplikasi iButterfly juga dapat dilihat dari situs play.google.com situs untuk mengunduh iButterfly bagi para pengguna sistem operasi Android, yang menunjukkan jumlah pengunduh mencapai puluhan ribu. iButterfly juga sudah berkerjasama dengan berbagai pihak dan *brand* besar dalam memasarkan promo-promo mereka, seperti simPATI, band NIDJI, Walls Buavita, dan lain-lain.

1.2 Perumusan Masalah Penelitian

Penggunaan *augmented reality* dalam media komunikasi pemasaran di Indonesia masih baru, dan bisa dikatakan asing bila melihat teknologi *augmented reality* baru mulai digunakan dalam media komunikasi pemasaran di Indonesia baru sekitar tahun 2009 yaitu Teh Celup Sosro dengan *campaign* iklan “*quality life*” yang mencoba menggabungkan teknologi *augmented reality* kedalam packaging *product Sosro* (swa.co.id, 2012). Sehingga bila kemasan Teh Celup Sosro dihadapkan ke komputer atau *laptop* yang dilengkapi dengan *webcam* dan *software* khusus maka dalam layar monitor komputer/*laptop* tersebut akan muncul gambar animasi yang bisa kita mainkan. Selain Sosro masih ada beberapa bentuk penggunaan teknologi *augmented reality* dalam komunikasi pemasaran yang serupa berupa iklan berbentuk animasi yang interaktif.

iButterfly yang juga mengadopsi teknologi *augmented reality* memiliki pendekatan yang berbeda dari bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan

teknologi *augmented reality* yang sudah ada di Indonesia, dengan bentuk aplikasi permainan menangkap kupu-kupu, dan dari beberapa kupu-kupu yang bisa ditangkap merupakan *e-coupon* yang berisi promo-promo dari berbagai *merchant*. Memang aplikasi iButterfly ini diharapkan bisa menjadi *advertising platform* bagi perusahaan-perusahaan yang ingin menawarkan promo dan *brand* mereka, seperti yang dikatakan oleh Ibnu Fajar, *Senior Marketing Manager* PT. Cherrypicks Indonesia (kompas.com, 2012). Bisa dikatakan iButterfly mencoba mengadopsi teknologi yang masih baru di Indonesia yaitu dengan menggunakan teknologi *augmented reality*, dengan pendekatan yang juga masih baru di Indonesia, menggunakan pendekatan aplikasi dengan desain menyerupai *game* atau *gamification*.

iButterfly menawarkan kesenangan dan keseruan dalam mengoleksi kupu-kupu virtual. Selain keuntungan secara emosional berupa perasaan seru dan kepuasan dalam mengoleksi kupu-kupu, iButterfly juga memberikan keuntungan materiil berupa berbagai macam diskon, potongan harga, dan promosi dari berbagai *brand* / pihak yang beriklan menggunakan iButterfly.

Walaupun dengan menggunakan teknologi dan pendekatan yang baru di Indonesia, tercatat sejak peluncurannya pada bulan Desember 2011, sampai saat tulisan ini dibuat sudah diunduh oleh puluhan ribu pengguna *smartphone*, dan sudah bekerjasama dengan berbagai *merchant*. Maka bisa dikatakan bahwa iButterfly cukup bisa diterima oleh khalayak di Indonesia, ketika umumnya dalam menerima teknologi baru khalayak membutuhkan adaptasi dan penyesuaian. Maka berdasarkan permasalahan ini dirumuskan sejumlah pertanyaan penelitian seperti berikut :

1. Bagaimana model penerimaan teknologi *augmented reality* sebagai media komunikasi pemasaran pada para pengguna *smartphone* ?
2. Apa faktor – faktor yang berperan dalam penerimaan iButterfly sebagai media komunikasi pemasaran interaktif oleh para pengguna *smartphone* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, maka dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menggambarkan model penerimaan teknologi *augmented reality* sebagai media komunikasi pemasaran pada kelompok pengguna *smartphone*.
2. Mengetahui faktor faktor yang berperan dalam penerimaan iButterfly sebagai media komunikasi pemasaran oleh para pengguna *smartphone*.

Signifikansi penelitian

1.3.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah rujukan yang dibutuhkan oleh para akademisi serta penelitian penelitian yang akan datang tentang penerimaan teknologi oleh khalayak di Indonesia, dalam menerima teknologi baru yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran. Secara spesifik topik yang diangkat pada penelitian ini mengenai penerimaan teknologi *augmented reality* sebagai media pemasaran interaktif, pada kasus penerimaan khalayak pengguna *smartphone* terhadap aplikasi iButterfly. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai penerimaan teknologi *augmented reality* pada khalayak pengguna *smartphone* di Indonesia, dan memberikan gambaran mengenai model penerimaan teknologi *augmented reality* pada pengguna *smartphone*.

1.3.2 Signifikansi Praktis

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi masukan positif serta referensi bagi *advertiser* dalam menyusun strategi promosi dengan teknologi *augmented reality*, dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan khalayak dalam menerima teknologi ini. Juga penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam merancang suatu bentuk komunikasi pemasaran menggunakan teknologi *augmented reality* yang bisa merangsang keaktifan konsumen terhadap *brand*. Selain itu, diharapkan juga penelitian ini juga bisa menjadi rujukan bahan evaluasi bagi iklan iklan yang sudah menerapkan strategi promosi menggunakan teknologi *augmented reality*.

BAB II

KERANGKA KONSEP

Penelitian ini menggunakan *technology acceptance model* (TAM), dalam konteks media komunikasi pemasaran interaktif, dengan bentuk aplikasi *social gamification* berhadiah *e-coupon* pada *smartphone*, dengan model *computer mediated communication* (CMC). Penelitian ini mencoba menggambarkan penerimaan suatu sistem informasi berdasarkan model TAM untuk mendapatkan gambaran mengenai faktor-faktor teknologi, pada kelompok pengguna *smartphone* yang mempengaruhi penerimaan pengguna *smartphone* terhadap aplikasi berbentuk *gamification* berbasis teknologi *augmented reality* sebagai media komunikasi pemasaran atau media iklan

2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah suatu model yang digunakan untuk menggambarkan penerimaan suatu sistem informasi oleh pengguna sistem tersebut yang dipengaruhi oleh desain dari sistem tersebut, menurut Davis

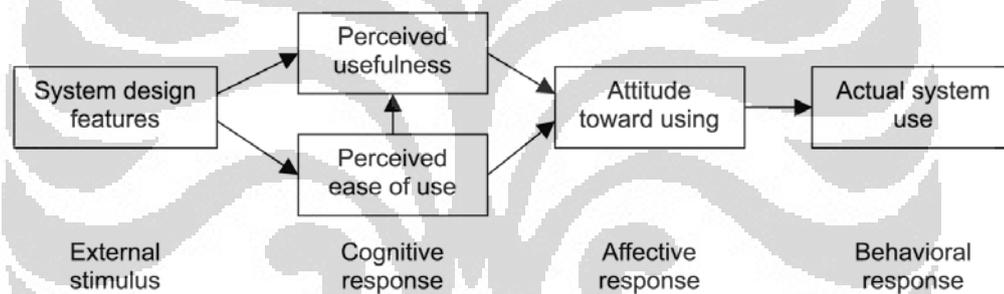
“TAM provides an informative representation of the mechanisms by which design choices influence user acceptance, and should therefore be helpful in applied contexts for forecasting and evaluating user acceptance of information technology” (Davis, 1993, p.475).

Dalam kasus yang diangkat dalam penelitian ini, iButterfly adalah sistem informasi yang diterima oleh para penggunanya sebagai media komunikasi pemasaran.

TAM dikembangkan oleh Davis (1989) dari teori yang berasal dari ranah ilmu psikologi yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang kemudian disesuaikan untuk konteks teknologi informasi. TAM digunakan untuk menjelaskan mengapa pengguna menerima atau menolak suatu teknologi, dan bagaimana karakteristik suatu sistem teknologi mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi tersebut. TAM selain bisa menjelaskan mengapa suatu sistem bisa diterima atau ditolak, TAM juga bisa memberikan masukan

untuk memperbaiki suatu sistem teknologi agar lebih bisa diterima oleh penggunanya. (Davis, 1993, p.475).

TAM berasumsi bahwa kepercayaan pengguna terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan (*perceived ease-of-use*) adalah penentu utama bagi individu untuk mengadopsi suatu sistem atau teknologi. Menurut TAM kedua hal ini menjadi dasar dari sikap seseorang terhadap penggunaan suatu sistem (*attitude towards using*), yang kemudian menciptakan perilaku penggunaan sistem (*actual system use*) di dalam diri pengguna (Lu et al, 2003, p.207). Sedangkan kegunaan dan kemudahan suatu sistem sendiri dipengaruhi oleh *system design feature*, oleh sebab itu desain sebuah sistem memiliki peran tidak langsung dalam mempengaruhi sikap dan perilaku pengguna terhadap suatu sistem. Berikut ini adalah model TAM yang digambarkan oleh Davis (1993)



Bagan 1. *Technology Acceptance Model* (Davis, 1993, p.476)

Lebih lanjut Davis (1989) menjelaskan mengenai *perceived usefulness* sebagai berikut, "*Perceived usefulness is defined here as "the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance "* (p.320). Jadi *perceived usefulness* adalah derajat keyakinan seseorang terhadap suatu sistem bahwa sistem tersebut akan meningkatkan performa kerja orang tersebut. *Perceived usefulness* digunakan untuk mengetahui kepercayaan seseorang terhadap suatu sistem informasi bahwa sistem tersebut akan memudahkan pekerjaan orang tersebut.

Davis (1989) juga menjelaskan *perceived ease-of-use* sebagai berikut "*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of*

effort” (p.320). *Perceived ease-of-use* adalah derajat keyakinan seseorang terhadap suatu sistem bahwa sistem tersebut akan memudahkan usaha yang dilakukan orang tersebut, dalam artian sistem ini mudah untuk digunakan. *perceived of ease-of-use* digunakan untuk mengetahui kepercayaan seseorang terhadap suatu sistem bahwa sistem tersebut mudah untuk digunakan.

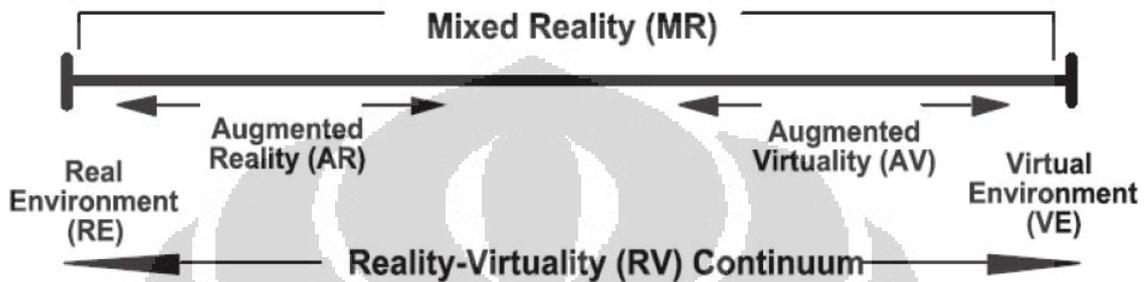
TAM pada penelitian ini digunakan untuk melihat faktor faktor teknologi yang mempengaruhi penerimaan khalayak pengguna *smartphone* terhadap sistem aplikasi iButterfly. Dengan melihat faktor kegunaan sistem iButterfly, dan faktor kemudahan sistem iButterfly dengan lebih rinci dan mendalam. Konsep dari model TAM yang digunakan pada penelitian ini adalah konsep *perceived usefulness* untuk melihat faktor kegunaan sistem iButterfly, dan konsep *perceived ease of use* untuk melihat faktor kemudahan sistem iButterfly.

Penelitian ini mencoba mendapatkan pemahaman mengenai penerimaan khalayak terhadap suatu sistem informasi sebagai sebuah media komunikasi pemasaran interaktif, dengan melihat faktor faktor yang berperan dalam mempengaruhi seseorang dalam menerima atau menolak teknologi tersebut. Karakteristik suatu sistem dipandang sebagai faktor utama seseorang dalam menerima atau menolak suatu sistem, namun penelitian ini berasumsi bahwa terdapat faktor faktor lain yang juga berperan dalam proses penerimaan pengguna sistem.

2.2 Teknologi *Augmented Reality* (AR)

Augmented reality atau realitas tertambah merupakan teknologi yang menggabungkan lingkungan dunia nyata dengan objek virtual yang dibentuk oleh komputer, seperti yang dikatakan oleh Chehimi *et al* (2007) “*Augmented Reality (AR) describes technologies that enable users to see and interact with virtual computer generated content which is superimposed on the real (physical) world. It enhances users’ perceptions of the world by mixing a view of it with virtual elements relevant to their context* “ (p.1). Dalam rangkaian kesatuan yang terbentang diantara lingkungan nyata/fisik (*real environment*) dan lingkungan virtual (*virtual environment*), di dalamnya terdapat *augmented reality* dan *augmented virtuality*. Dimana *augmented reality* lebih dekat dengan dunia

nyata/fisik, sedangkan *augmented virtuality* lebih dekat dengan dunia virtual, seperti yang digambarkan oleh bagan 2. Pada *augmented reality* konten informasi yang berbentuk virtual ditambahkan dan dihadirkan ke dalam lingkungan nyata pengguna teknologi ini, sedangkan pada *augmented virtuality*, pengguna dibenamkan ke dalam lingkungan sintetis (lingkungan virtual).



Bagan 2. rangkaian realitas dan virtual menurut Milgram (Carmigniani et al, 2010, p.342)

Ada beberapa perangkat utama yang dibutuhkan untuk menjalankan suatu aplikasi berbasis teknologi *augmented reality*, yaitu *display*, perangkat *input*, *tracking*, dan komputer seperti yang diungkapkan oleh Carmigniani et al “*The main devices for augmented reality are displays, input devices, tracking, and computers*” (Carmigniani et al, 2010, p.346).

Display digunakan untuk menampilkan gambar atau *output* hasil proses komputer. Ada tiga jenis *display* dalam *augmented reality*, yang pertama HMD (*head mounted display*) yaitu sebuah alat *display* yang dipakai di kepala penggunanya untuk menampilkan gambar hasil penggabungan lingkungan virtual dan lingkungan nyata (Carmigniani et al, 2010, p.346). Bentuknya bisa seperti helm, atau seperti kaca mata. Yang berikutnya adalah *handheld display* yaitu semacam perangkat genggam yang memiliki kemampuan menampilkan gambar sekaligus kemampuan proses data dan kemampuan *input* dan *tracking*, contohnya seperti *smartphone*, dan PDA (Carmigniani et al, 2010, p.347). Terakhir adalah *spatial augmented reality*, dimana citra visual langsung ditampilkan ke objek fisik tanpa penggunanya harus membawa perangkat *display*, pada *spatial augmented reality* perangkat disiapkan pada satu tempat dan tidak dapat dipindah pindahkan seperti pada *handheld display*, atau HMD (Carmigniani et al, 2010, p.347).

Input dalam teknologi *augmented reality* bisa bermacam macam, bisa berupa gerakan tangan dari penggunaannya, maka perangkatnya bisa berupa sarung tangan yang didesain khusus agar gerakannya bisa terbaca oleh program *augmented reality* (Carmigniani et al, 2010, p.350). Untuk *smartphone* atau perangkat *handheld* lainnya *smartphone* itu sendiri bisa menjadi sebuah alat *input* penunjuk, sebagai contohnya pada aplikasi Google Sky Map dimana penggunaannya bisa mendapatkan informasi mengenai planet atau bintang dengan mengarahkan *smartphone* mereka ke bintang / planet di langit (Carmigniani et al, 2010, p.350).

Tracking device digunakan untuk melacak gambar, posisi, dan lain lain, *tracking device* digunakan sesuai dengan kebutuhan program /aplikasi (Carmigniani et al, 2010, p.350). Contoh dari *tracking device* adalah sensor optik seperti kamera, sensor lokasi seperti GPS (*global positioning system*) atau kompas. Sedangkan pada *smartphone* umumnya terdapat GPS dan kamera sehingga kedua alat ini digunakan sebagai *tracking device* untuk teknologi *augmented reality* yang dikembangkan untuk *smartphone* (Carmigniani et al, 2010, p.350).

Perangkat yang terakhir adalah perangkat komputer, perangkat komputer digunakan untuk memproses *input*, *tracking*, dan gambar untuk kemudian ditampilkan pada *display* (Carmigniani et al, 2010, p.350). Dibutuhkan kemampuan komputer yang cukup besar untuk mengolah data dalam teknologi *augmented reality*.

Meskipun banyak kemungkinan penggunaan teknologi *augmented reality* secara inovatif, tetapi menurut Carmigniani et al (2010) penggunaan teknologi *augmented reality* dapat dibagi menjadi empat kategori yang umum dan sering diteliti, yaitu : penggunaan dalam iklan dan komersial, penggunaan untuk hiburan dan edukasi, dunia medis sebagai alat bantu, dan yang terakhir penggunaan dalam aplikasi *mobile* (p.358).

Dalam komunikasi pemasaran interaktif, teknologi *augmented reality* diaplikasikan dalam perangkat yang digunakan untuk kegiatan promosi. *Augmented reality* dijadikan salah satu pilihan dalam menyampaikan pesan pemasaran, contohnya dalam bentuk *booth* interaktif suatu *brand* dalam suatu *event*, atau dalam bentuk aplikasi *mobile* dalam perangkat *handheld*.

Tujuan digunakannya teknologi *augmented reality* dalam bidang pemasaran sangat bervariasi, beberapa diantaranya adalah untuk memberikan citra visual tentang produk yang dijual dengan lebih baik, contohnya seperti pada iklan produk mobil Mini Cooper yang menggunakan *augmented reality* dimana pada iklan tersebut khalayak bisa mendapatkan citra 3D dengan menghadapkan gambar iklan cetak Mini Cooper ke *webcam* (Carmigniani et al, 2010, p.358).

Sebuah studi komparasi berbentuk survey dilakukan oleh Purdue University di Amerika Serikat tentang tingkat serapan informasi oleh khalayak terhadap iklan berbasis teknologi *augmented reality*, dengan iklan media cetak konvensional. Khalayak yang menjadi responden adalah 30 orang mahasiswa di Amerika Serikat, responden dibagi sama rata menjadi dua kelompok, kelompok dengan teknologi *augmented reality* sebagai media penyampaian pesan iklan dan kelompok kedua dengan media cetak sebagai media penyampaian pesan iklan, konten informasi yang disampaikan sama pada kedua kelompok tersebut (Connolly et al., 2010). Dan hasilnya sebagai berikut.

Table 1. Survey Results for Augmented Reality and Print Media Groups

AR Participant	Rating	Time	Purchase	Incentive	Prior Knowledge	Horsepower	Color	Size	Type	Cost
1	3	4	1	4	2	1	1	0	0	0
2	2	4	2	1	1	1	1	0	0	1
3	3	3	2	3	1	0	1	0	0	0
4	3	3	2	1	1	0	1	0	1	0
5	2	4	3	3	1	1	1	0	0	0
6	4	3	3	4	2	1	1	1	1	1
7	4	4	1	3	2	1	1	1	1	1
8	4	4	2	3	3	1	1	1	0	1
9	3	4	2	4	3	1	1	1	1	0
10	4	4	2	3	3	0	1	0	0	0
11	3	4	2	3	2	1	1	0	1	1
12	3	2	2	3	2	0	1	0	0	0
13	2	2	2	2	2	0	1	1	1	0
14	4	4	4	4	4	1	1	0	0	1
15	4	4	2	3	1	1	1	1	1	0
Score	3.20 Mean	3.53 Mean	2.13 Mean	2.93 Mean	2.00 Mean	66% Recall	100% Recall	40% Recall	47% Recall	40% Recall
Print Participant	Rating	Time	Purchase	Incentive	Prior Knowledge	Horsepower	Color	Size	Type	Cost
1	3	4	2	2	2	1	1	1	1	1
2	3	4	3	3	3	0	1	0	1	1
3	3	4	3	3	3	0	1	1	0	1
4	4	4	1	1	3	1	1	1	1	1
5	3	4	3	3	1	0	1	1	1	1
6	4	4	1	2	2	1	1	1	1	1
7	3	4	2	3	1	1	1	1	1	1
8	4	4	2	1	2	1	0	1	1	1
9	3	4	3	2	3	1	1	1	1	1
10	3	4	3	4	3	1	1	0	1	1
11	4	2	2	3	3	0	1	0	1	0
12	3	4	1	3	1	1	1	0	1	1
13	3	4	3	1	1	1	1	1	1	1
14	3	3	2	2	2	1	1	0	1	1
15	4	4	1	2	1	1	1	0	1	1
Score	3.33 Mean	3.80 Mean	2.13 Mean	2.33 Mean	2.07 Mean	Recall 73%	Recall 93%	Recall 60%	Recall 93%	Recall 93%

Tabel 1. Hasil survey *augmented reality* dan media cetak (Connolly et al., 2010)

Hasil dari survey yang ditampilkan dapat dilihat bahwa terdapat hasil yang serupa antara iklan berbasis teknologi *augmented reality* dengan iklan media cetak konvensional, baik iklan berbasis teknologi *augmented reality* maupun iklan media cetak konvensional sama-sama memiliki tingkat efektivitas yang sama dalam menampilkan kompoen visual dari sebuah produk, dan menumbuhkan ketertarikan terhadap produk. Data dari tabel 1 juga mengindikasikan bahwa media cetak konvensional lebih efektif dalam menampilkan informasi faktual, dan informasi faktual –terlebih yang berbentuk teks- lebih mudah diingat. Namun penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan, karena masih banyak faktor faktor yang mempengaruhi penyerapan informasi dari sebuah pesan iklan. (Connolly et al., 2010)

2.3 *Computer Mediated Communication (CMC)*

Perkembangan teknologi terutama di bidang teknologi informasi dan komunikasi saat ini, mulai merubah pola pola perilaku komunikasi khalayak dan menciptakan perilaku baru pada khalayak dalam berkomunikasi, salah satunya adalah sebuah bentuk komunikasi yang disebut dengan *computer mediated communication (CMC)*. Menurut definisi John December (1996), CMC adalah *“the process by which people create, exchange, and perceive information using networked telecommunications systems that facilitate encoding, transmitting, and decoding messages”* (Romiszowski & Mason, 1996, p.398). Sebuah proses komunikasi yang dalam proses *encoding, transmitting, decoding* difasilitasi oleh sistem jaringan komunikasi, atau contoh kongkritnya seperti jaringan internet.

Menurut Jones (1995) *“CMC, of course, is not just a tool; it is at once technology, medium, and engine of social relations. It not only structures social relations, it is the space within which the relations occur and the tool that individuals use to enter that space”* (Romiszowski & Mason, 1996, p.398). CMC bukan hanya sekedar tentang alat untuk berkomunikasi, tetapi mencakup juga teknologi, medium, dan penggerak hubungan sosial. CMC merupakan ruang tempat hubungan terjadi, dan juga alat yang digunakan untuk terhubung kedalam ruang tersebut.

Menurut Romiszowki & Mason CMC dapat dibagi menjadi dua bentuk, yaitu *synchronous (real-time)* dan *asynchronous (delayed time)*. Pada CMC berbentuk *synchronous* komunikasi berjalan secara *real-time*, atau langsung sebagaimana bentuk komunikasi tatap muka atau berbicara melalui telepon. Contoh dari *synchronous* CMC adalah *VoIP*, atau *Instant Messaging*. Bentuk *synchronous* tidak hanya berlaku pada komunikasi antar individu, tapi bisa juga pada komunikasi antara individu dengan banyak orang (*one to many*), atau antara banyak orang dengan banyak orang juga (*many to many*) (Romiszowki & Mason, 1996, p.398).

Pada CMC *asynchronous* pesan umumnya bersifat lebih panjang, ditransmisikan secara elektronik oleh pengirimnya kepada penerimanya menggunakan jaringan komputer (atau jaringan internet), contohnya seperti pada

forum *online*, surel, *online bulletin board*, dan sebagainya. Menurut Romiszowski & Mason, terdapat *delay* waktu yang cukup signifikan dalam *asynchronous* CMC, antara waktu pesan dikirimkan dan waktu pesan dibaca oleh penerima. Hal ini serupa dengan yang terjadi di dunia *offline*, ketika orang mengirim surat melalui pos, mengirim faksimili, atau mengirim dalam *bulletin board* (Romiszowski, Mason, 1996, p.398).

Lebih lanjut menurut Romiszowski & Mason mengungkapkan bahwa CMC mengkombinasikan sifat pesan permanen seperti komunikasi tertulis dengan kecepatan dan dinamisme komunikasi lisan (seperti komunikasi melalui telepon atau komunikasi tatap muka). Bentuk interaksi dan *feedback* yang mungkin terjadi dalam CMC tidak terbatas. “*CMC provides for complex processes of interaction between participants. It combines the permanent nature of written communication (which in itself has implications for research processes) with the speed, and often the dynamism of spoken communications, for example via telephone. The possibilities for interaction and feedback are almost limitless, and are not constrained as they are in some of the “electronic page turning” forms of computer-aided instruction, wherein the interaction is limited to a selection among a small number of choices*” (Romiszowski, Mason, 1996, p.398).

Dalam bentuk komunikasi pemasaran interaktif, CMC berperan selain sebagai media komunikasi, juga berperan sebagai ruang dimana komunikasi pemasaran terjadi. Dalam media komunikasi contoh penggunaannya seperti *website*, atau *online chat customer service*, sedangkan sebagai ruang tempat terjadinya komunikasi pemasaran CMC dapat berupa forum *online* yang membahas mengenai suatu *brand* atau produk, atau penggunaan media jejaring sosial sebagai media promosi, dimana komunikasi terjadi bukan hanya melalui media CMC, tetapi terjadi di dalam media-nya.

Sedangkan untuk kasus komunikasi pemasaran menggunakan aplikasi berbasis teknologi *augmented reality* pada *smartphone*, pengiklan menyampaikan informasi pesan iklan yang bisa berupa *sales promotion* atau informasi mengenai *brand/product* kepada *customer* melalui aplikasi tersebut yang terdapat didalam *smartphone* sang *customer* atau calon *customer*, dengan menggunakan jaringan internet. Dengan kata lain aplikasi yang terdapat didalam *smartphone* menjadi

media komunikasi, sedangkan internet menjadi *channel*, dan *smartphone* menjadi alat yang memungkinkan terjadinya bentuk komunikasi yang dimediasi oleh komputer.

2.4 *Smartphone*

Smartphone menurut Raento et al (2009) adalah “*Smartphones are, simply, programmable mobile phones. Besides programmability, which allows subtle control over events taking place in the phone, the main technical characteristics of interest are their relatively sophisticated sensing capabilities, increasing storage capacity, and built-in networking*” (p.472). *Smartphone* merupakan telepon genggam yang memiliki kemampuan seperti komputer, Allen et al (2010) bahkan mengatakan dalam bukunya bahwa *smartphone* adalah komputer pribadi bentuk baru. Sarah Allen melihat bahwa nantinya fungsi komputer personal akan bergeser dan digantikan oleh *smartphone*. Komputer personal akan bergeser fungsinya untuk pekerjaan pekerjaan spesialis dan profesional, sedangkan tugas-tugas rutin harian seperti membuat atau menyunting dokumen, berkirim surel, dapat dilakukan melalui *smartphone* (Allen et al, 2010, p.1).

Smartphone di Indonesia sendiri banyak digunakan, dan tingkat penetrasinya sendiri di Indonesia sebesar dua puluh dua persen, dan pengguna *smartphone* di Indonesia kebanyakan menggunakan *smartphone* untuk *instant messaging*, jejaring sosial, *browsing*, (TNS, 2010). Masih dari sumber yang sama, pengguna *smartphone* di Indonesia pun terus tumbuh bila dibandingkan dengan *feature phone*.

Dengan masuknya beragam merk *smartphone* dari China dengan harga yang bersaing semakin meramaikan pasar *smartphone* di Indonesia, sehingga pengguna *smartphone* di Indonesia pun semakin banyak (TNS, 2010). Beragam *smartphone* asal China memiliki harga yang relatif lebih murah namun memiliki fitur yang tidak kalah dengan merk lain yang lebih terkenal.

Pada penelitian sebelumnya tentang kegiatan marketing melalui telepon seluler pernah dilakukan oleh Merisavo et al (2007), penelitian ini mencoba menganalisis penerimaan para pengguna telepon seluler terhadap bentuk promosi pemasaran melalui pesan singkat (*short messages service*). Penelitian ini

dilakukan kepada para pengguna telepon seluler yang terpapar oleh promosi pemasaran melalui pesan singkat. Penelitian ini mencoba menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan khalayak terhadap bentuk promosi melalui pesan singkat. Pada penelitian ini ditemukan bahwa faktor kegunaan dari promosi tersebut bagi pengguna memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap promosi tersebut (Merisavo et al, 2007).

Smartphone pada penelitian ini merupakan sebuah alat yang menjadi *platform* dari komunikasi, aplikasi iButterfly yang merupakan media komunikasi pemasaran, beroperasi didalam *smartphone*, dan menjadi aplikasi tambahan yang bisa diunduh oleh khalayak.

2.5 *Marketing Communication*

Marketing sendiri menurut definisi Kotler (2003) “*societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with other*” (p.9). Jadi marketing adalah sebuah proses komunikasi antara *brand* dengan konsumennya dengan tujuan untuk menciptakan transaksi pertukaran *value* antara konsumen dengan *brand*. Seiring dengan perubahan tren yang terjadi pada konsumen, kemudian mempengaruhi kegiatan marketing, dan paradigma dalam memandang kegiatan marketing.

Bentuk dari strategi komunikasi pemasaran sangat beragam, tergantung kepada tujuan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan. Strategi marketing yang paling dasar dan paling umum disebut dengan *marketing mix*, menurut McCarthy (Kotler, 2002, hal. 16) terdiri empat elemen utama yang biasa disebut dengan istilah 4P, yaitu *price, product, promotion, place*. *Price* adalah ongkos atau pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk ditukarkan dengan suatu *value* yang didapat dari suatu produk atau *brand*. Sedangkan *product* adalah hal yang dijual atau ditawarkan kepada konsumen dan bisa berupa barang atau jasa. *Promotion* adalah promosi atau iklan yang dilakukan untuk mencapai konsumen atau *target market*. Sedangkan *place*, kurang lebih adalah bagaimana dan dimana produk diujakan.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, pola penggunaan media khalayak pun berubah, yang kemudian hadir media media baru yang digunakan oleh khalayak untuk berkomunikasi, yang kemudian ikut mempengaruhi paradigma dalam marketing, bila pada pola marketing klasik produk dan *brand* adalah pusat dari strategi pemasaran, komunikasi pemasaran berlangsung secara satu arah dari *brand* kepada konsumen. Namun pada era saat ini pola komunikasi pemasaran klasik dimodifikasi dan kemudian melahirkan paradigma baru dalam kegiatan marketing. Seperti yang dikatakan oleh Peltier (2003) *“In combination, the adoption of new electronic media and the advancement of information technology have created the previously elusive opportunity for firms to move to a customer relationship marketing paradigm. In that model, the goal is to develop profitable long-term relationships with current and future customers through database-driven, individualised communication programmes”* (p.95)

Paradigma baru dalam dunia marketing tersebut disebut dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC), dimana pada IMC pusat dari kegiatan pemasaran bukan lagi ada pada bagaimana agar khalayak tertarik terhadap produk, tetapi pada IMC strategi berpusat mengenai apa kebutuhan khalayak, dan bagaimana produk bisa memenuhi kebutuhan khalayak. Sehingga bentuk pemasaran kini mengarah pada bentuk komunikasi antara *brand* dengan konsumen. Bentuk pemasaran seperti ini terjadi secara dua arah, dimana dibutuhkan juga partisipasi dari khalayak untuk berkomunikasi, dan memberi umpan balik atau *feedback*. Schultz mengatakan *“IMC is the result of a natural evolution from the use of mass-market advertising to more targeted message strategies.”* (Peltier et al, 2003, hal 94)

2.5.1 *Interactive Marketing Communication*

Interactive marketing secara definisi menurut Blattberg dan Deighton (1991) *“the immediately iterative process by which customer needs and desires are uncovered, met, modified, and satisfied by the providing firm”* (Bezian-avery et all, 1998, p.23). Jadi marketing interaktif adalah sebuah proses komunikasi pemasaran yang terjadi secara berulang dan terus menerus dimana di dalam proses

komunikasi tersebut, kebutuhan dan keinginan pelanggan terungkap, ditemukan, dimodifikasi dan dipuaskan oleh *brand*. Lebih lanjut Blattberg (1991) menambahkan bahwa interaktivitas terjadi berulang antara *brand* dan konsumen, kedua belah pihak saling memberi informasi, dan berusaha menyelaraskan kepentingan serta kemungkinan yang akan terjadi. Pengulangan berlangsung dalam durasi tertentu, yang memungkinkan perusahaan untuk membangun basis data dan memberikan kemungkinan pembelian berikutnya, sesuai dengan keinginan dan selera konsumen (Bezian-avery et al, 1998, p.23).

Salah satu hal yang mendasari terjadinya perubahan dalam dunia marketing menjadi pola komunikasi interaktif adalah perkembangan media yang mendukung terjadinya pola-pola komunikasi interaktif. Menurut Peltier et al (2003, p.98) media yang menunjang bentuk komunikasi interaktif memiliki empat elemen utama yang mendukung pola pemasaran interaktif, yaitu :

Pertama adalah *the use and involvement of data base technology*. Menurut Peltier dan Schibrowsky (Peltier et al, 2003, p.98) peran dari *database* menjadi penting dalam menunjang kegiatan komunikasi pemasaran interaktif, salah satunya untuk membentuk komunikasi yang lebih personal dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara lebih spesifik. Maka media yang mampu terkoneksi dengan database akan menunjang bentuk komunikasi interaktif.

Kedua adalah *the two way nature of the communication system*. Sifat interaktivitas pada media interaktif yang mampu melakukan komunikasi secara dua arah antara konsumen dengan *marketer* menjadi penting untuk membangun *customer relationship* dalam kegiatan pemasaran interaktif, dimana dalam kegiatan komunikasi pemasaran interaktif adalah untuk membangun hubungan yang menguntungkan antara *marketer* dengan konsumen dan calon konsumen.

Ketiga adalah *the level of response control each party has in communication process*. Derajat kontrol respon merupakan kemampuan setiap pihak yang terlibat dalam komunikasi untuk mengatur, mengolah, merubah informasi dalam upaya merespon pesan yang disampaikan. Hal ini menjadi penting dalam kegiatan pemasaran interaktif untuk mendapatkan informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keempat adalah *the personalisation of communication relationship*. Untuk menunjang terbentuknya hubungan jangka panjang dengan konsumen dibutuhkan media yang mampu memediasi bentuk komunikasi yang lebih personal antara konsumen dengan *marketer*. Media interaktif mampu membuat bentuk komunikasi antara konsumen dengan khalayak terasa lebih personal karena bentuk komunikasinya yang dua arah.

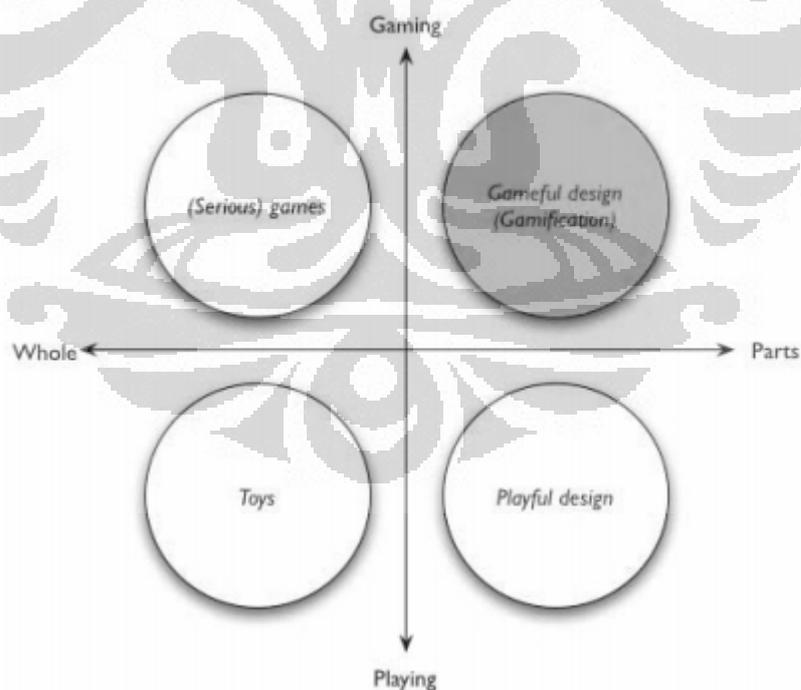
Komunikasi pemasaran interaktif memang merupakan sebuah konsep yang relatif baru dalam pemasaran, namun tidak semua produk dan *brand* sesuai dengan model pemasaran ini, dan tidak semua segmen khalayak bisa dijangkau dengan model pemasaran interaktif, hal ini diungkapkan dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Bezzian-avery et al (1998) dimana pada penelitian ini dilakukan perbandingan efek antara media konvensional dengan media interaktif, penelitian dilakukan kepada khalayak yang terpapar kedua jenis media komunikasi, baik yang interaktif maupun yang konvensional. Menurut Bezzian-avery et al (1998, hal 31) interaktif tidak selalu lebih baik, dalam kondisi tertentu, interaktivitas akan mengganggu proses persuasi. Contohnya seperti dalam proses pemasaran dengan target konsumen merupakan segmen khalayak yang tidak fasih terhadap teknologi, maka bentuk komunikasi yang interaktif akan mengganggu proses penyampaian pesan.

2.6 *Gamification Application* (aplikasi gamifikasi)

Saat ini banyak unsur unsur desain *game* diaplikasikan kedalam kegiatan atau sistem yang bukan merupakan sebuah permainan. Bahkan unsur *game* diaplikasikan kedalam kehidupan sehari hari, seperti sistem keorganisasian, lingkungan pekerjaan suatu perusahaan dan kegiatan keseharian seperti berolahraga. Para pendukung konsep *gamification*, mengklaim bahwa menambahkan unsur mekanisme *game* kedalam kehidupan nyata dapat mengatasi dilema nyata dan memperbaiki kehidupan nyata (McGonigal, 2011, p. 29). Secara definisi menurut Deterding et al (2011) *gamification* adalah “*the use of game design elements in non-game contexts*”. Jadi *gamification application* adalah penggunaan elemen elemen *game* dalam konteks aplikasi *non-game*.

2.6.1 Game

Istilah *game* (permainan) dengan *play* (bermain) harus dipahami terlebih dahulu untuk memahami konsep *gamification*, menurut konsep Caillois (Deterding et al, 2011, p.3) ada dua kutub utama dalam kegiatan *play* yaitu *paidia* dan *ludus*. Dimana *paidia* (*playing* / “*playfulness*”) menunjukkan bentuk kebebasan, ekspresif, dan bahkan terkadang tidak beraturan. Sedangkan kutub yang satu lagi *ludus* (*gaming* / *gamefulness*) merupakan sebuah kegiatan bermain dengan seperangkat peraturan bermain dengan suatu tujuan yang sudah ditetapkan. Jadi dalam konteks aplikasi pada *smartphone*, aplikasi yang bersifat *gamification* memiliki desain seperti *game* namun fungsi utama aplikasi tersebut bukanlah untuk *play* (bermain), walaupun dalam praktiknya perasaan *playfulness* bisa timbul atau bahkan diharapkan timbul, tetapi aplikasi tersebut belum bisa dikategorikan sebagai *game* (Deterding et al, 2011, p.3). Perbedaan kontras antara *gamification* dengan konsep terkait lainnya bila dilihat dalam dua dimensi *gaming/playing* dan *part* (sebagian)/*whole* (keseluruhan), dan dapat dilihat dalam bagan berikut



Bagan 3. *Gamification* diantara *game* dan *play*, *whole* dan *parts* (Deterding et al, 2011, p.3)

2.6.2 *Game Element*

Di dalam sebuah *game* terdapat elemen elemen yang bisa membedakan sebuah aplikasi atau desain sebagai sebuah *game* atau *non-game*, walaupun sebenarnya batasan antara *game* dan sesuatu yang mengandung unsur *game* kabur dan batasan antara sebuah *game* dengan sesuatu yang hanya mengandung unsur *game* bisa subjektif (Deterding et al, 2011, p.3). Lebih lanjut, deterding menyatakan bahwa deskripsi elemen *game* dapat dilihat dari perannya dalam sebuah *game*. “*We therefore suggest restricting “gamification” to the description of elements that are characteristic to games – elements that are found in most (but not necessarily all) games, readily associated with games, and found to play a significant role in gameplay.*” (Deterding et al, 2011, p.4)

2.6.3 *Design*

Jika dilihat dari latar belakangnya, pada *game* dan “*gamification*”, kita dapat membedakan lima tingkat elemen desain pada *game*; *interface design patterns*, *game design patterns* atau *game mechanics*, *design principles*, *conceptual models of game design*, *game design methods* dan *design process*. Seperti dapat dilihat, 'tingkat desain' membedakan pola desain antarmuka dari pola desain *game* atau permainan mekanik. (Deterding et al, 2011, p.4). Lebih lanjut mengenai level elemen desain *game* akan dijelaskan dengan menggunakan tabel berikut.

Level	Deskripsi	Contoh
<i>Game interface design patterns</i>	Umum, interaksi komponen desain dan solusi desain, termasuk implementasi prototipe.	<i>Badge, leaderboard, level.</i>
<i>Game design patterns and mechanics</i>	Umumnya memunculkan kembali bagian dari desain <i>game</i> yang menyangkut <i>gameplay</i> .	Batasan waktu, sumber daya yang terbatas, <i>turns</i> (giliran).
<i>Game design principles and heuristic</i>	Pedoman evaluatif dalam pendekatan masalah desain atau menganalisis solusi desain yang diberikan.	Tujuan yang jelas, gaya permainan yang beragam.
<i>Game models</i>	Model konseptual pada komponen <i>game</i> atau pengalaman dalam <i>game</i> .	MDA, tantangan, fantasi, rasa ingin tahu, <i>game design atoms</i> , CEGE.
<i>Game design methods</i>	Desain <i>game</i> , spesifik pada praktek dan proses.	<i>Playtesting</i> , desain <i>playcentric</i> , nilai suatu <i>game</i> .

Tabel 2. *level of game design elements* (Deterdings et al, 2011, p.4)

Game sebenarnya (*serious game*) memenuhi segala kondisi yang dibutuhkan atau kondisi pelengkap untuk membentuk suatu *game*, sedangkan pada aplikasi *gamified*, atau *gamification application* hanya menggunakan sebagian elemen desain, (Deterding et al, 2011, p.4).

2.7 E- Coupon

Kupon sendiri menurut definisi Price (1999) sertifikat yang memberikan hak kepada pemegangnya untuk menurunkan harga suatu barang dengan ketentuan-ketentuan yang tertulis pada sertifikat tersebut (Jayasingh, Eze, 2009, p.223). Menurut Kumar et al (1998) berdasarkan pihak yang mengeluarkan kupon tersebut, kupon dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu *manufacturer's coupon* dan *store's coupon*. *Manufacturer's coupon* dikeluarkan oleh produsen dari produk, tujuan dikeluarkannya kupon oleh pihak produsen bermacam-macam, diantaranya adalah untuk memberi semacam penghargaan kepada konsumen atas loyalitas mereka, atau untuk menarik konsumen untuk mencoba/membeli produk tersebut. Sedangkan *store's coupon* dikeluarkan oleh pihak penjual atau toko, tujuannya bisa untuk mendatangkan lebih banyak konsumen kepada toko tersebut, atau juga

untuk memberikan penghargaan atas loyalitas konsumen yang biasa berbelanja di toko tersebut, dan lain lain.

Kupon konvensional umumnya dicetak di atas kertas dan disebarakan kepada khalayak, cara pembagiannya bermacam-macam tergantung tujuan dari toko atau produsen yang mengeluarkan kupon tersebut. Bila kupon memang ingin dibagikan kepada khalayak banyak secara acak, umumnya kupon dibagikan dengan dimuat di dalam media cetak. Bila ingin dibagikan kepada khalayak yang spesifik dan jumlah kuponnya sangat terbatas, umumnya kupon dikirim melalui surat atau diberikan langsung kepada individu yang dituju (Kumar et al, 2009).

E-coupon pada dasarnya sama dengan kupon konvensional, hanya saja *e-coupon* berbentuk digital, perbedaan utama antara kupon konvensional dengan *e-coupon* terletak pada pendistribusiannya seperti yang dikatakan oleh Kumar et al (2009) "*Electronic coupons (e-coupons) differ from traditional paper coupons primarily because of the nature of distribution*". Berbeda dengan kupon konvensional yang umumnya dicetak diatas kertas, *e-coupon* berbentuk *file* digital, bisa berupa gambar digital, *barcode*, pesan singkat (SMS) atau berupa surat elektronik. *E-coupon* dalam pendistribusiannya sangat bervariasi bisa dikirim melalui pesan singkat (SMS), atau dikirim melalui internet, atau menggunakan aplikasi khusus pada *smartphone* yang digunakan antara pihak yang mengeluarkan *e-coupon* dengan khalayak yang dituju.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jayasingh & Eze (2009) tentang ketertarikan khalayak di Malaysia terhadap penggunaan kupon elektronik, ditemukan bahwa kegunaan kupon (*perceived of usefulness*), kemudahan penggunaan kupon (*perceived ease of use*), pengaruh lingkungan sosial, komparabilitas penggunaan kupon dengan gaya hidup, dan kredibilitas kupon menjadi faktor yang mempengaruhi ketertarikan khalayak Malaysia terhadap penggunaan elektronik kupon.

2.8 Asumsi teoritis

Berdasarkan konsep konsep yang sudah dijelaskan sebelumnya, terbentuk asumsi teoritis sebagai berikut : dalam konteks komunikasi pemasaran interaktif, desain dan fitur sebuah sistem memiliki peran dalam pembentukan perilaku

seseorang dalam menggunakan suatu sistem. Dan proses penerimaan seseorang terhadap suatu sistem bukanlah suatu proses yang terjadi secara instan, melainkan terdapat serangkaian faktor yang mempengaruhi penerimaan seseorang terhadap suatu ide baru, dalam hal ini suatu sistem informasi yang baru.

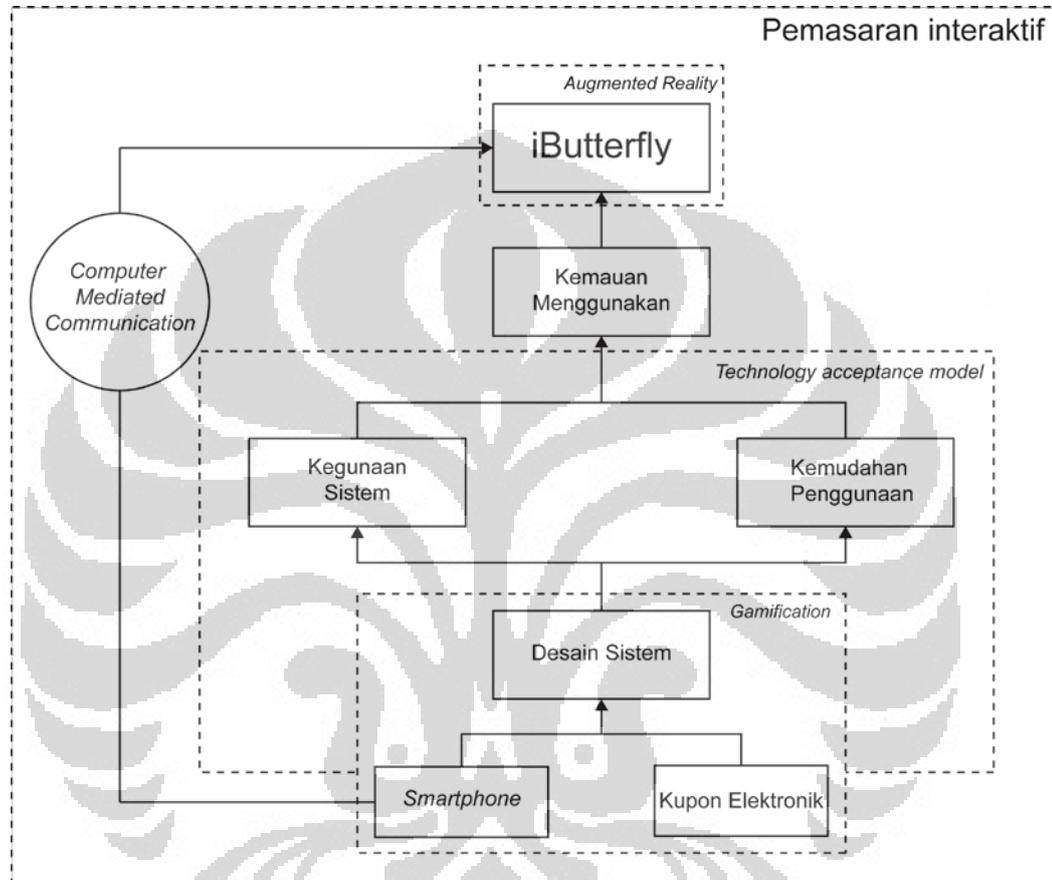
Dalam penelitian ini, desain dan fitur dari iButterfly yang menggunakan teknologi *augmented reality* sebagai sebuah media komunikasi pemasaran akan mempengaruhi penggunaannya dalam menggunakan sistem iButterfly. Desain dan fitur iButterfly akan menimbulkan dua kesan dalam penggunaannya, kesan bahwa iButterfly mudah untuk digunakan, dan kesan bahwa iButterfly berguna bagi penggunaannya, dan kemudian sikap dan perilaku pengguna terhadap iButterfly dipengaruhi oleh kedua kesan tadi. Kesan pengguna terhadap desain sistem iButterfly merupakan faktor yang dikelompokkan ke dalam faktor pengaruh teknologi.

Selain dari faktor teknologi, terdapat faktor faktor lain yang juga mempengaruhi pengguna untuk menggunakan iButterfly, seperti motivasi untuk mendapatkan *rewards* berupa *e-coupon* yang diberikan oleh iButterfly sebagai suatu reward dalam penggunaan sistem tersebut. Selain itu motivasi pengguna untuk bermain (*play*) dengan iButterfly karena aplikasi iButterfly yang didesain seperti *game* dan bersifat *gamefulness* dan juga *playfulness*.

Kegiatan komunikasi pemasaran antara pengguna iButterfly dengan pengiklan yang beriklan menggunakan aplikasi iButterfly sebagai media pemasaran interaktif, merupakan suatu komunikasi yang menggunakan jaringan internet dan proses komputer dalam *smartphone* maka proses komunikasi seperti ini memiliki karakteristik khusus, dan komunikasi seperti ini disebut dengan komunikasi yang dimediasi komputer (*computer-mediated communication*).

Smartphone sebagai alat yang memiliki kemampuan komputasi dan terkoneksi kedalam jaringan internet menjadi sebuah alat yang digunakan untuk melakukan suatu bentuk komunikasi yang dimediasi oleh komputer (*computer mediated communication*). Penggunaan *smartphone* merupakan salah satu bagian dari desain sistem iButterfly, termasuk juga penggunaan fitur kupon elektronik dalam iButterfly merupakan bagian dari desain sistem iButterfly.

Kegiatan komunikasi pemasaran terjadi pada aplikasi iButterfly, dan aplikasi iButterfly yang menjadi media dari komunikasi pemasaran, sedangkan *smartphone* hanya alat yang digunakan untuk mengakses media komunikasi pemasaran, dalam hal ini aplikasi iButterfly.



Bagan 4. Kerangka Konsep

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma pada penelitian ini adalah *post-positivist*, menurut Guba & Lincoln (Denzin & Lincoln, 1994, p.110) *post-positivist* mengasumsikan realitas itu ada tetapi tidak dapat dipahami secara sempurna, karena mekanisme intelektual manusia tidak sempurna, dan fenomena sosial bersifat sulit ditangani. Ontologi tersebut diberi label sebagai realisme kritis (Cook & Campbell, 1979, dalam Guba & Lincoln, 1994) karena sikap pendukungnya yang mengklaim bahwa untuk memahami realitas harus dilakukan pemeriksaan kritis seluas mungkin agar dapat memahami realita sedekat mungkin, walau tidak pernah sempurna.

Penelitian ini mencoba memahami realitas yang terjadi pada fenomena penggunaan sistem iButterfly oleh para penggunanya. Dimana pada penggunaan iButterfly oleh para penggunanya merupakan sebuah hasil dari proses penerimaan oleh pengguna iButterfly terhadap sistem iButterfly. Dengan menggunakan dasar model TAM, penelitian ini akan mencoba memahami secara mendalam mengenai proses penerimaan teknologi pengguna iButterfly. Penerimaan teknologi yang dilakukan oleh pengguna iButterfly dipandang oleh model TAM sebagai sesuatu yang terjadi secara alami sesuai dengan karakteristik sistem informasi yang digunakan, yaitu kemudahan dan kegunaannya.

Penelitian ini berasumsi bahwa terdapat faktor faktor lain yang juga berperan dalam penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi. Dan penelitian ini mencoba memahami faktor-faktor di luar karakter teknologi suatu sistem. Oleh karena itu penelitian yang mendalam terhadap pengguna diperlukan untuk menggambarkan proses penerimaan secara lebih detail dan mendapatkan faktor faktor diluar faktor teknologi.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mencari jawaban

mengenai proses penerimaan pengguna dan faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna iButterfly. Dimana dengan menggunakan pendekatan kualitatif, informasi dan data dapat diperoleh secara lebih mendalam.

Pada penelitian kualitatif data yang diolah dan dihasilkan sifatnya deskriptif, seperti transkrip, wawancara, catatan lapangan, gambar, foto, rekaman video, dan lain sebagainya (Poerwandari, 2007, p.42). Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mempelajari isu-isu tertentu secara mendalam dan mendetail (Poerwandari, 2007, p.61)

Lebih lanjut Poerwandari mengatakan (2007, p.64) bahwa pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang sesuai untuk memahami manusia dalam segala kompleksitasnya sebagai makhluk subjektif. Maka pendekatan kualitatif sesuai dengan tujuan penelitian yang mencoba memahami pengguna iButterfly sebagai individu yang kompleks.

Penelitian ini memiliki asumsi bahwa dalam proses penerimaan teknologi oleh pengguna terhadap sistem informasi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknologi, maka diperlukan penelitian yang lebih mendalam, detail, dan holistik terhadap pengguna suatu teknologi sistem informasi, yang dalam kasus ini adalah pengguna *smartphone* yang menggunakan aplikasi iButterfly. Maka pendekatan kualitatif dipilih untuk membantu peneliti dalam memahami dan memberikan gambaran mengenai proses penerimaan teknologi yang dilakukan oleh pengguna, dan faktor faktor yang terlibat didalamnya.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti terjun langsung ke lapangan untuk memasuki lingkungan sosial yang diteliti, dalam hal ini lingkungan sosial pengguna iButterfly, lalu mengamati fenomena yang terjadi didalamnya, melakukan wawancara, serta melakukan studi dokumentasi. Hal ini peneliti lakukan untuk mendapatkan gambaran secara utuh, mendalam, dan detail, mengenai fenomena yang terjadi di lapangan, sehingga menemukan jawaban atas pertanyaan pertanyaan penelitian.

3.3 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, Menurut W. Gulo (2008, p.19), penelitian deskriptif bertujuan untuk memahami lebih lanjut tentang suatu fenomena dengan

tidak hanya melihat kepada satu faktor, tapi juga faktor-faktor yang terkait di sekitarnya. Menurut (Supraanto, 1986, p.28-29) penelitian deskriptif bertujuan untuk menguraikan tentang sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan (fenomena). Jadi pada penelitian ini menguraikan fakta-fakta hasil pengumpulan data. Maka penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan penerimaan pengguna iButterfly terhadap sistem iButterfly dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna.

Penelitian ini mencoba menangkap gambaran yang lebih menyeluruh dan holistik mengenai penerimaan pengguna terhadap aplikasi iButterfly, juga faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna serta latar belakang pengguna iButterfly.

3.4 Strategi Penelitian

Pada penelitian ini, strategi yang digunakan adalah *case-study*, menurut Yin (2003,p.13)

“case study is an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident”.

Dengan kata lain *case-study* umumnya digunakan ketika penelitian juga ingin meliputi konteks yang dianggap terkait dan mempengaruhi penelitian. *Case-study* berfokus pada satu kasus yang dipilih untuk diteliti. *Case-study* digunakan ketika peneliti ingin mendapatkan pemahaman dan gambaran mendetail tentang suatu kasus yang diteliti. Kasus yang diangkat bisa berupa peristiwa, organisasi, proses, kelompok, isu, maupun kampanye.

Kemunculan aplikasi iButterfly sebagai sebuah produk sistem informasi dipilih sebagai kasus yang ingin diteliti karena iButterfly merupakan sistem yang baru dikenalkan di Indonesia. Jika dilihat dari jumlah pertumbuhan pengguna organiknya yang bisa mencapai 400 orang perminggu (Rully Stevan) maka bisa dikatakan aplikasi ini cukup diterima oleh khalayak di Indonesia.

Pada penelitian ini, kasus yang dipilih hanya kasus iButterfly, dan *level* analisisnya pun hanya pada individu, yaitu pengguna iButterfly karena penelitian

ini berusaha mencari tahu faktor faktor yang mempengaruhi pengguna untuk menerima sistem iButterfly.

3.5 Metode Pengumpulan data

Ada dua metode pengumpulan data yang dipilih dalam penelitian ini, yang pertama adalah wawancara mendalam, dan yang kedua adalah observasi. Wawancara mendalam dipilih sebagai sumber data primer karena diharapkan dapat menggali informasi secara lebih dalam dan detail dari subjek penelitian, yang mana pada penelitian ini adalah pengguna iButterfly sebagai informan. Kemudian yang kedua adalah metode observasi untuk mendapatkan data sekunder mengenai para pengguna iButterfly dengan melihat percakapan yang mereka lakukan dengan sesama pengguna iButterfly.

3.5.1 Wawancara mendalam

Menurut Poerwandari (2007, p.146) wawancara adalah percakapan tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan yang dimaksud adalah mendapatkan keterangan dari informan. Banister et al mengatakan (Poerwandari, 2007, p.146) wawancara kualitatif dilakukan bila penelitian bermaksud untuk memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang diteliti, dan bermaksud melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut, suatu hal yang tidak dapat dilakukan oleh pendekatan lain. Hal ini sesuai dengan penelitian ini, dimana tujuan penelitian ini adalah mendapatkan gambaran mengenai proses penerimaan pengguna *smartphone* terhadap sistem iButterfly, serta faktor faktor yang mempengaruhinya.

Sedangkan pendekatan wawancara yang dipilih untuk penelitian ini adalah wawancara dengan pedoman umum. Menurut Poerwandari (2007, p.146-147) wawancara dengan pedoman umum, peneliti hanya dilengkapi pedoman wawancara yang bersifat umum yang mencantumkan isu -su yang harus diliput tanpa menentukan urutan pertanyaan. Pedoman digunakan untuk mengingatkan pewawancara mengenai aspek aspek yang harus dibahas.

3.5.2 Karakteristik Informan

Secara umum informan dipilih dari mereka yang memahami topik yang akan diteliti, dan mereka yang sanggup atau bersedia diwawancarai. Patton (Poerwandari, 2007, p.112) mengatakan bahwa dalam pengambilan sampel pada penelitian kualitatif harus disesuaikan dengan masalah dan tujuan penelitian. Maka diperlukan kriteria khusus dalam menentukan informan. Kriteria khusus yang dipilih oleh peneliti untuk menentukan informan yang akan diwawancarai adalah sebagai berikut :

- *Urban Youth*, merupakan kaum muda perkotaan yang aktif secara sosial dan bergaul, tinggal di perkotaan. Dengan rentang usia 14 sampai dengan 30 tahun
- Memiliki *smartphone* dan fasih menggunakan *smartphone*, tahu mengenai fungsi dan fitur dari telephone genggamnya
- Pengguna *iButterfly*, mengoleksi kupu-kupu virtual *iButterfly*, dan tau mengenai *iButterfly*
- Sering dan banyak terpapar oleh media, dan berbagai macam komunikasi pemasaran.
- Fasih dan cakap dalam menggunakan teknologi komunikasi terbaru, serta mengetahui dan *up to date* mengenai informasi teknologi informasi, dan memiliki antusiasme terhadap perkembangan teknologi. Dan untuk memperkaya data dipilih juga informan yang tidak terlalu fasih dan cakap dalam menggunakan teknologi, tidak banyak mengetahui informasi mengenai teknologi informasi, dan tidak memiliki antusiasme terhadap perkembangan teknologi.

3.5.3 Observasi

Menurut Poerwandari (2007, p.134) observasi adalah kegiatan memperhatikan secara akurat, mencata fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar aspek aspek dalam fenomena tersebut. Tujuan observasi adalah mendeskripsikan *setting* yang dipeajari, aktifitas-

aktifitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas, dan makna kejadian dilihat dari perspektif mereka yang terlibat dalam kejadian yang diamati. Jadi dalam penelitian ini, peneliti akan turun lapangan dan mengobservasi para pengguna iButterfly pada jejaring sosial, karena komunikasi yang terjadi pada jejaring sosial antara pengguna iButterfly bisa memberikan penjelasan mengenai penggunaan iButterfly oleh para penggunanya.

3.6 Proses Analisis Data

Tahapan pertama pada penelitian ini dalam mengolah dan menganalisis data adalah melakukan koding terhadap data yang sudah dikumpulkan, tiga tahapan koding yang akan dilakukan adalah, *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Menurut Pawito (2007, p.104), kegiatan *open coding* meliputi editing, mengelompokkan data, dan meringkas data; kegiatan *axial coding* adalah menyusun kode-kode dan catatan-catatan dalam berbagai kelompok hingga ditemukan tema-tema, kelompok-kelompok, ataupun pola-pola data; dan kegiatan *selective coding* adalah menyusun rancangan konsep-konsep serta penjelasan-penjelasan yang berkaitan dengan tema-tema, kelompok-kelompok, ataupun pola-pola yang telah ditemukan sebelumnya.

Setelah melakukan *coding*, data kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik. Menurut Poerwandari (2007, p.173) Analisis tematik merupakan proses mengkode informasi, yang dapat menghasilkan daftar tema, model tema, atau indikator yang kompleks, kualifikasi yang biasanya terkait dengan tema itu, dan atau merupakan gabungan yang telah disebutkan. Pada penelitian ini data dianalisis berdasarkan tema menurut teori yang digunakan.

Pada penelitian ini data dibagi menjadi dua bagian berdasarkan dua tema yang dibahas, bagian yang pertama adalah bagian mengenai proses penerimaan khalayak terhadap teknologi *augmented reality*, dimana di dalamnya tema ini kemudian dibagi menjadi tiga sub bagian yaitu awal terpapar oleh informasi mengenai teknologi *augmented reality* iButterfly, kemudian sub bagian mencoba teknologi *augmented reality*, dan sub bagian yang terakhir pada tema ini adalah penggunaan iButterfly dalam keseharian.

Tema berikutnya menjelaskan mengenai faktor faktor penerimaan teknologi *augmented reality* iButterfly berdasarkan desain sistemnya, dengan menggunakan model TAM, sehingga tema kemudian dibagi menjadi dua sub bagian, yaitu *perceived of usefulness*, dan *perceived ease of use*.

3.7 Keabsahan Penelitian

Validitas penelitian adalah nilai kebenaran suatu penelitian, untuk mencapai derajat kebenaran penelitian yang baik dan terpercaya diperlukan bukti dan landasan penelitian yang kuat. Maka dari itu dalam suatu penelitian diperlukan suatu uji keabsahan atau uji validitas untuk memperkuat nilai keabsahan dari suatu penelitian. (Alwasilah, 2006, hal. 169)

Untuk menguji keabsahan data yang diperoleh dalam penelitian ini digunakan metode triangulasi data. Menurut Wiersma (1986, dalam Sugiyono, 2009, p.273), "*Triagulation is a qualitative cross-validation. It assesses the sufficiency of the data according to the convergence of multiple data sources or multiple data collection procedures.*" Triangulasi dapat dilakukan dengan membandingkan berbagai data yang berbeda (data kualitatif dengan data kuantitatif), dan dengan metode pengambilan data yang berbeda (data hasil wawancara dengan data hasil observasi) untuk melihat apakah data data tersebut saling menguatkan satu sama lain (Silverman, 1994, hal. 156).

Pada penelitian ini triangulasi data dapat dilakukan dengan pengecekan data yang diperoleh dari berbagai sumber penelitian ini. Dimana pada penelitian ini data bersumber dari : (1) Informan penelitian yang didapat menggunakan wawancara mendalam, (2) hasil observasi dari interaksi pengguna iButterfly pada media jejaring sosial. Triangulasi dilakukan dengan mencocokkan hasil wawancara dengan pernyataan informan dengan hasil observasi, serta mencocokkan pernyataan dari berbagai informan yang berbeda.

Untuk menetapkan keabsahan dan kualitas penelitian data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu, ada empat kriteria yang bisa digunakan, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan

(*dependability*), dan kepastian (*confirmability*) (Moleong, 2004, hal. 324) dan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.7.1 *Credibility*

Kriterium ini berfungsi untuk melaksanakan inkuiri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai; kedua, mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan yang sedang diteliti (Moleong, 2004, hal. 324). Derajat kredibilas penelitian ini berusaha dicapai dengan menampilkan representasi perspektif informan, bagaimana mereka memandang suatu fenomena, dan pemaknaan mereka terhadap fenomena yang diteliti yaitu penerimaan aplikasi iButterfly. Selain itu informan juga merupakan individu yang memahami masalah penelitian yang dikaji, yang dapat dilihat dari latar belakang informan.

3.7.2 *Transferability*

Kriterium keteralihan merupakan derajat keabsahan yang menyatakan bahwa generalisasi suatu penemuan dapat berlaku atau diterapkan pada semua konteks dalam populasi yang sama atas dasar penemuan yang diperoleh pada sampel yang secara representatif mewakili populasi (Moleong, 2004, hal. 324). Penelitian ini mencoba mencapai derajat nilai *transferability* dengan penggambaran yang jelas mengenai konteks yang lengkap mengenai penelitian ini. Yaitu tren perkembangan dunia teknologi informasi seperti apa saat penelitian berlangsung, dan bagaimana kemudahan penyebaran informasi dalam khalayak luas pada saat penelitian ini berlangsung.

3.8 Kelemahan Penelitian

Terdapat berbagai kelemahan dalam penyusunan penelitian ini. Beberapa kelemahan dimaksud adalah sebagai berikut:

- Penelitian ini hanya bisa memberikan gambaran mengenai faktor faktor dari sisi teknologi yang mempengaruhi penerimaan khalayak terhadap suatu sistem, karena penelitian ini hanya menggunakan satu

model saja, yaitu model TAM, dan model TAM hanya bisa digunakan untuk menjelaskan penerimaan dari sisi faktor teknologi suatu sistem.

3.9 Keterbatasan Penelitian

Selain kelemahan, penelitian ini juga memiliki beberapa yang timbul akibat metode yang dipilih dalam penelitian ini, dan berikut adalah keterbatasan yang dimaksud adalah :

- Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sehingga tidak bisa memberikan gambaran mengenai khalayak pengguna *smartphone* yang menerima teknologi *augmented reality* secara keseluruhan.
- Metode wawancara dengan menggunakan *live chat* pada penelitian ini membatasi hasil dari wawancara. Dengan metode menggunakan *live chat* melalui internet unsur sentuhan kemanusiaan menjadi hilang sehingga bentuk komunikasi non-verbal seperti gestur dan ekspresi informan tidak dapat terdokumentasi dengan baik.
- Metode wawancara dengan menggunakan *live chat* pada penelitian ini juga memiliki masalah kedua, yaitu kemungkinan *fraud* oleh informan, yaitu orang yang diwawancarai bukanlah informan melainkan seseorang yang berpura pura menjadi orang yang dimaksud dengan menggunakan identitas informan yang dituju. (Bryman, 2008, p.632)

BAB IV

ANALISIS DATA & DISKUSI

4.1. Profile Informan

4.1.1. Informan I (H)

Wawancara dengan H berlangsung dalam dua sesi, sesi yang pertama dilakukan melalui *live chat* Yahoo Messenger pada 17 Mei 2012, pukul 15:00, sampai dengan pukul 16:00, dengan durasi efektif sekitar 40 menit. Karena keterbatasan jarak dan waktu, dimana informan tinggal di daerah Tangerang. Situasi wawancara dapat dikatakan santai, karena informan sedang senggang dan tidak diburu buru, serta dari bentuk komunikasi yang santai dan tidak serius dapat dikatakan sesi wawancara pertama berlangsung santai.

Sesi yang kedua dilakukan karena adanya keperluan data tambahan, wawancara kedua dilakukan melalui *live chat* karena alasan keterbatasan waktu dan jarak. Wawancara dilakukan pada tanggal 28 Mei 2012, pukul 15:00, sampai dengan pukul 15:45, dengan waktu efektif sekitar 20 menit. Situasi wawancara cukup santai dan seperti wawancara sesi pertama.

H adalah laki-laki berusia sekitar 16 tahun, masih bersekolah, kelas 2 SMA di daerah Tangerang. H merupakan pengguna iButterfly yang aktif, selain aktif dalam menggunakan iButterfly, H juga cukup aktif berkomunikasi dalam akun jejaring sosial iButterfly dan *fan pages* iButterfly.

H cukup banyak terpapar oleh media, dan memiliki akses untuk terhubung ke berbagai media seperti televisi, radio, majalah, koran, internet, dan *mobile internet* melalui perangkat *smartphone*. Sehingga H bisa dikatakan cukup banyak terpapar oleh berbagai program komunikasi pemasaran.

H mengaku cukup familiar dengan teknologi informasi, dengan tingkat penggunaan internet yang tinggi dan rasa keingintahuan akan perkembangan dunia teknologi informasi. Rata rata penggunaan internet H sekitar 4 sampai 5 jam perhari, dan menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial, *online forum*, dan *browsing*.

Dari deskripsi latar belakang informan H yang sesuai dengan kriteria informan yang dibutuhkan untuk penelitian ini, maka H dipilih dan dianggap layak untuk dijadikan informan dalam penelitian ini.

4.1.2. Informan II (C)

Wawancara dengan C berlangsung dalam satu sesi, dan dilakukan melalui *live chat* Yahoo Messenger, hal ini dilakukan karena C berdomisili di kota Jember. Wawancara dilakukan pada tanggal 19 Mei 2012, pukul 19:00, sampai dengan pukul 20:30, dengan waktu efektif sekitar 40 menit. Situasi wawancara cukup santai walau kurang kondusif, karena beberapa kali C meninggalkan sesi wawancara dan melakukan hal lain, sehingga proses tanya jawab sempat terpotong beberapa kali.

C adalah seorang pengguna iButterfly yang aktif, C aktif menggunakan iButterfly untuk mengisi waktu luang, selain aktif dalam menggunakan aplikasi iButterfly, C juga tergabung dalam *fan pages facebook* iButterfly, dan selalu terpapar oleh informasi informasi terbaru mengenai iButterfly

C cukup banyak terpapar oleh media, dan memiliki akses untuk terhubung ke berbagai media seperti televisi, radio, majalah, koran, internet, dan *mobile internet* melalui perangkat *smartphone*. Sehingga C bisa dikatakan cukup banyak terpapar oleh berbagai program-program komunikasi pemasaran.

C merupakan karyawan, berusia 20 tahun dan berdomisili di kota Jember, C memiliki hobi bermain *game*, dan pernah mencoba berbagai jenis *games*, dari mulai jenis *games* online sampai *games* berbentuk aplikasi pada *smartphone*.

Dari deskripsi latar belakang informan C yang sesuai dengan criteria informan yang dibutuhkan untuk penelitian ini, maka C dipilih dan dianggap layak untuk dijadikan informan dalam penelitian ini.

4.1.3. Informan III (B)

Wawancara dengan B berlangsung dalam dua sesi, sesi yang pertama dilakukan dengan menggunakan *live chat* Yahoo Messenger, wawancara pertama dilakukan pada tanggal 18 Mei 2012, dari jam 13:00 sampai dengan pukul 14:30,

dengan waktu efektif sekitar 40 menit, wawancara berlangsung santai karena B pada saat diwawancara sedang senggang.

Wawancara sesi kedua dilakukan karena adanya data tambahan untuk memperkaya temuan yang tidak terdapat pada sesi pertama. Wawancara sesi kedua dilakukan pada tanggal 26 Mei 2012, dilakukan di tempat tinggal B dengan suasana yang santai. Berlangsung dari pukul 15:00 sampai dengan 16:00 dengan waktu efektif sekitar 20 menit.

B adalah seorang pengguna iButterfly yang aktif, dan memiliki banyak koleksi kupu-kupu, namun tidak tertarik untuk bergabung dalam *fan pages* iButterfly di Facebook, walaupun B sering menggunakan Facebook dan jejaring sosial lainnya sebagai sarana komunikasi.

B cukup banyak terpapar oleh media, dan memiliki akses untuk terhubung ke berbagai media seperti televisi, radio, majalah, koran, internet, dan *mobile internet* melalui perangkat *smartphone*. Sehingga B bisa dikatakan cukup banyak terpapar oleh berbagai program-program komunikasi pemasaran.

B adalah wanita berusia 24 tahun yang saat wawancara dilakukan sedang tidak memiliki pekerjaan karena baru keluar dari tempatnya berkerja. B memiliki hobi jajan mencoba makanan makanan baru, dan menonton film. B bisa dikatakan familiar dengan teknologi informasi, dengan penggunaan internet yang regular setiap harinya, memiliki pengetahuan mengenai teknologi-teknologi terbaru, walaupun tidak begitu tertarik dengan perkembangan teknologi, tetapi lingkungan sekitarnya memberikan banyak informasi mengenai perkembangan teknologi.

Dari deskripsi latar belakang informan B yang sesuai dengan kriteria informan yang dibutuhkan untuk penelitian ini, maka B dipilih dan dianggap layak untuk dijadikan informan dalam penelitian ini.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Penerimaan

Khalayak dalam memandang dan menggunakan suatu sistem memiliki perspektif masing masing, seperti yang diungkapkan oleh Davis melalui model TAM yang mengatakan bahwa terdapat faktor faktor yang mempengaruhi *actual system use* (perilaku penggunaan sistem). Berikut ini adalah penerimaan khalayak

pengguna *smartphone* dalam menggunakan sistem iButterfly, mengenai bagaimana pola penggunaan khalayak, dan bagaimana bentuk ketertarikan khalayak terhadap sistem iButterfly.

Dari hasil wawancara diketahui bahwa dalam menggunakan iButterfly, setiap pengguna memiliki pola penggunaan masing masing. Seperti yang dikatakan oleh H bahwa tujuannya menggunakan iButterfly adalah untuk menghilangkan kejenuhan dan bosan, H menggunakan iButterfly hampir setiap hari setiap pulang sekolah. Berikut adalah kutipan dari H ketika ditanyakan mengenai pola penggunaan iButterfly “..*waktu dulu sih awal2nya sering banget.. pulang sekolah, nah kalo sekarang kan gak ada updatenya, jadi kalo lagi bosen aja..*” (H, 28 Mei 2012).

Hal yang hampir serupa mengenai pola penggunaan iButterfly dalam kehidupan sehari hari juga diungkapkan oleh informan C yang mengatakan bahwa dia menggunakan iButterfly dan mengoleksi kupu kupu virtual iButterfly adalah untuk mengisi waktu luang sehari hari ketika sedang jenuh dengan pekerjaan, dan ketika mengisi waktu luang ketika sebelum tidur. “*aku main iButterfly kalo malem ,waktu mau tidur itu sama pas lagi kerja klo lagi bosan enggak ada kerjaan*” (C, 19 Mei 2012).

Informan B mengungkapkan hal yang sangat serupa dengan informan C mengenai pola penggunaan iButterfly. B mengungkapkan bahwa B menggunakan iButterfly dalam kesehariannya untuk mengisi waktu luang dan mengusir kejenuhan bahkan sempat merasa ketagihan menggunakan iButterfly seperti yang diungkapkannya sebagai berikut “..*sempet ketagihan main sebelum tidur.*“, berikut ini adalah kutipan dari B mengenai pola penggunaannya dalam menggunakan iButterfly :

“iya biasanya klo malem pas mau tidur gitu kan kadang kadang suka belum ngantuk, tp udah nyaman bgt di kasur, jadinya mainan hp, ya mainnya main ibutterfly deh.. gitu” (B, 18 Mei 2012)

Dari hasil observasi pada forum *online*, *fan pages*, dan situs jejaring sosial para pengguna iButterfly lainnya, ditemukan pola penggunaan iButterfly yang berbeda dengan yang diungkapkan oleh informan. Beberapa pengguna iButterfly hanya menggunakan iButterfly ketika terdapat promosi tertentu.

Penerimaan pengguna iButterfly dan persepsi pengguna iButterfly memiliki keterkaitan dalam hal ini persepsi pengguna iButterfly yang positif bisa menjadi alasan pengguna untuk menerima dan menggunakan iButterfly seperti yang diungkapkan oleh Davis dalam model TAM. Pengguna iButterfly mengatakan bahwa keinginan dan ketertarikan menggunakan iButterfly dipengaruhi oleh persepsi pengguna terhadap iButterfly. Persepsi pengguna terhadap iButterfly bisa dipengaruhi oleh berbagai macam hal, dan dengan urutan proses pembentukan yang berbeda beda.

Pengguna iButterfly dapat merasa tertarik dan mencoba menerima iButterfly, berdasarkan informasi tentang iButterfly yang dia dapat dari media jejaring sosial, seperti yang dikatakan oleh C, dimana C pertama kali mendapatkan informasi mengenai iButterfly melalui media jejaring sosial, C membaca pesan mengenai kegiatan promosi yang dilakukan oleh Simpati dan iButterfly pada acara Java Jazz melalui akun Twitter Simpati, C kemudian merasa tertarik untuk mencoba menggunakan iButterfly karena pada saat itu iButterfly ramai dibicarakan dalam akun jejaring sosial twitter, Berikut adalah kutipan dari C mengenai pengalamannya pertama kali terpapar oleh informasi mengenai iButterfly.

“waktu itu aku tau ibutterfly dari acara simpati yang ikutan berpartisipasi ama ibutterfly pas ada acara java jazz kalo gak salah simpati wkt itu nyebarin kupu2 yang bisa di tukar ama gadget keren. tapi aku gak ikutan, cuma emg di twitter lgi rame banget yang namanya ibutterfly dan aku coba, semua berawal dari informasi simpati itu aku tau ibutterfly” (C, 19 Mei 2012)

Hal yang serupa juga disampaikan oleh H, dimana H pertama kali mengetahui mengenai iButterfly melalui jejaring sosial, dari akun @droidmagz jejaring sosial H mendapatkan informasi mengenai iButterfly, dan membaca bahwa iButterfly kompatibel dengan berbagai *brand smartphone* sehingga H tertarik mencoba iButterfly yang merupakan aplikasi yang serupa dengan aplikasi serupa yang pernah dicoba sebelumnya oleh H, yaitu myDragonfly. Berikut ini adalah kutipan pernyataan H mengenai pengalamannya pertama kali terpapar oleh informasi mengenai iButterfly.

“petama kali saya mainnya kan myDragonfly, trus dikasih tau sama akun twitter @droidmagz kalau myDragonflya itu khusus buat samsung doang, tp kalo iButterfly bisa di android, iOS, sama BlackBerry.” (H, 28 Mei 2012)

Selain melalui media jejaring sosial, pengguna juga bisa mendapatkan informasi melalui orang-orang terdekat yang mengetahui informasi mengenai iButterfly, seperti yang diungkapkan oleh B, bahwa B pertama kali mengetahui informasi mengenai iButterfly melalui orang terdekatnya, B berikut ini adalah jawaban dari B ketika ditanya mengenai bagaimana pertama kali mendapatkan informasi mengenai iButterfly, *“dari pacar, hehehe...” (B, 18 Mei 2012)*

Setelah pengguna terpapar oleh informasi mengenai iButterfly, kemudian barulah timbul persepsi dan rasa ketertarikan untuk menggunakan iButterfly ini, dan rasa ketertarikan ini bisa dipengaruhi oleh berbagai macam alasan yang berbeda, berbagai macam alasan yang ditemukan dalam penelitian ini sesuai seperti yang diungkapkan oleh informan, adalah sebagai berikut.

Ramainya pembicaraan tentang iButterfly pada media jejaring sosial bisa menimbulkan rasa ketertarikan untuk menggunakan iButterfly pada pengguna *smartphone* dalam hal ini dengan dibahasnya iButterfly pada jejaring sosial menimbulkan rasa penasaran pada C untuk mencoba menggunakan iButterfly. C mengungkapkan bahwa C memang memiliki rasa penasaran terhadap hal-hal baru, dan tren terbaru, dengan ramainya iButterfly dibicarakan pada jejaring sosial, C merasa tertarik menggunakan iButterfly agar bisa tetap mengikuti tren, dan berikut ini adalah kutipan dari pernyataan C,

“ibutterfly kan lgi marak dan rame banget di omongin di twitter, ya udah biar gak ketinggalan hal yang lgi ngetren ya udh aku download. aku coba ajja itu ibutterfly” (C, 19 Mei 2012)

iButterfly juga bisa menimbulkan rasa penasaran yang dipicu oleh keunikan dari aplikasi iButterfly itu sendiri, seperti yang dikatakan oleh B, mengatakan bahwa B tertarik menggunakan iButterfly karena didorong oleh rasa penasaran tentang bagaimana sensasi menangkap dan mengoleksi kupu-kupu virtual, berikut ini adalah kutipan pernyataan B ketika ditanya mengenai alasan B

tertarik mengoleksi kupu kupu virtual dan menggunakan iButterfly “*cuma penasaran aja, kayak gimana sih nangkep kupu-kupunya?*” (B, 18 Mei 2012).

Ekspektasi pengguna terhadap iButterfly dengan hasil yang diterima setelah menggunakan iButterfly juga memiliki hubungan yang relevan dengan penerimaan pengguna terhadap penerimaan iButterfly, ekspektasi pengguna dan hasil yang diterima setelah mencoba menggunakan iButterfly menunjukkan bahwa pengguna iButterfly puas dengan hasil yang diberikan oleh iButterfly, dan perasaan yang didapat dari iButterfly melebihi ekspektasi pengguna, seperti yang diungkapkan oleh beberapa informan. Seperti yang C ungkapkan bahwa dari awal mencoba belum terbayang mengenai bagaimana perasaan yang akan didapat dari menggunakan iButterfly namun kemudian setelah menggunakan iButterfly, C merasakan perasaan seru dan terhibur, berikut adalah kutipan pernyataan C ketika ditanya bagaimana ekspektasi awal C terhadap iButterfly.

“gak kebayang, malah aku tdinya pertama maen kug maennya gini2 doank dan kupu2nya yang keluar itu2 doank, tapi trus besok2nya aku maen2 lagi byk kupu2 baru yang terbang udh mulai asyikkk banget dan seruu” (C, 19 Mei 2012)

Hal yang serupa dengan apa yang diungkapkan oleh C juga diungkapkan oleh H, H mengatakan bahwa iButterfly sebh seru dari yang H bayangkan sebelum mengunduh dan menggunakan iButterfly “*lebih seru dari yang gua bayangin, cuma update-annya kurang dari yang gua bayangin*” (H, 28 Mei 2012)

Selain menerima dan menggunakan iButterfly, pengguna iButterfly juga membagikan informasi kepada orang-orang terdekatnya dan mencari tau tanggapan orang-orang terdekatnya mengenai iButterfly, seperti yang diungkapkan C yang setelah mengenal dan paham menggunakan iButterfly, C kemudian mengenalkan iButterfly kepada teman-temannya, dan kemudian C merasa senang karena ternyata tanggapan teman-temannya yang juga positif terhadap iButterfly tetapi karena keterbatasan perangkat keras yang dimiliki oleh teman-temannya, mereka tidak bisa menggunakan iButterfly seperti C, dan berikut ini adalah kutipan dari C ketika menceritakan bagaimana C mengenalkan iButterfly kepada teman-temannya.

pernah sih ngajak mereka nyoba maen pake hape aku sendiri dan mereka blg permainnanya lucu , nangkep2 kupu2 mpe temen2 aku nangkepnya pke jingkrak2 gitu lompat2, soalnya tmn2 aku kebanyakan gak pny hape smartphone (C, 19 Mei 2012)

Beberapa pengguna iButterfly selain hanya menggunakan iButterfly, juga merasa perlu untuk bergabung dengan komunitas fans iButterfly seperti bergabung dalam *fan page* iButterfly di Facebook, dan bergabung dengan akun Twitter iButterfly, tujuan dan alasan pengguna bergabung dengan *fan pages* bermacam macam tiap pengguna, seperti yang diungkapkan oleh C, bahwa C merasa perlu bergabung dengan *fan pages* iButterfly untuk berkomunikasi dengan sesama pengguna iButterfly, dan mendapatkan informasi tentang iButterfly. Berikut kutipan dari pernyataan C mengenai tujuannya bergabung dengan *fan pages* iButterfly di Facebook.

“aku kan pengguna ibutterfly rasanya janggal yah kalo gak gabung di pagenya , informasi disana lengkap dan kita bisa langsung komunikasi disana, dan berkomunikasi sesama pengguna. tujuan aku itu gabung disana” (C, 19 Mei 2012)

4.2.2. Faktor Penerimaan Berdasarkan TAM

Dari data hasil wawancara mengenai penerimaan khalayak terhadap sistem aplikasi iButterfly, ditemukan faktor faktor yang mempengaruhi penerimaan khalayak terhadap sistem aplikasi iButterfly. Dengan menggunakan model TAM didapatkan data mengenai faktor faktor penerimaan khalayak sebagai berikut.

4.2.2.1. Perceived of Usefulness

Dari hasil data wawancara dengan informan bila dilihat menggunakan konsep TAM dan faktor kegunaan (*perceived of usefulness*), iButterfly secara kegunaan memiliki dua faktor yang mempengaruhi pengguna untuk menerima iButterfly yaitu faktor hiburan dan faktor *rewards* , faktor hiburan merupakan perasaan terhibur / *fun* yang dirasakan oleh pengguna iButterfly sehingga terus menggunakan iButterfly, sedangkan faktor *rewards* adalah faktor hadiah berupa kupon elektronik yang diberikan oleh iButterfly.

4.2.2.1.1. Hiburan

Bagi para pengguna iButterfly, iButterfly memiliki fungsi sebagai media hiburan, para pengguna iButterfly merasa terhibur ketika menggunakan iButterfly, dan hal ini menjadi salah satu alasan para pengguna iButterfly untuk menggunakan iButterfly, seperti yang diungkapkan oleh para informan. Informan B mengungkapkan alasannya menggunakan iButterfly karena B merasa terhibur dengan menangkap kupu kupu virtual, seperti menangkap kupu kupu sebenarnya, dan bisa menjadi pelampiasan keinginan untuk menangkap kupu kupu sebenarnya.

“...buat fun aja. buat melampiaskan impian nangkep kupu-kupu asli pake jaring di taman. macem film rano karno jaman dulu tuh, yah berhubung populasi kupu-kupu di jakarta menipis, jadi aku yang digital aja. Hahahah (B, 18 Mei 2012)”

Perasaan terhibur dan perasaan seru ketika menggunakan iButterfly juga diungkapkan oleh informan C, yang menyatakan bahwa bermain iButterfly itu sangat seru, menghibur dan bisa menghanyutkan. Bermain iButterfly bisa membuat C ikut bergerak mengejar kupu kupu, bukan hanya sekedar menggerakkan tangan dan menggoyangkan *smartphone* tetapi juga bergerak bangun dari posisi duduk/tiduran, hingga meloncat loncat.

“...yang bkin seru tuh kalo udah ada kupu2 lewat dan kita ngejar sambil jingkrak2 gitu aku prnh tiduran sambil maen ibutterfly. ampe serunya, aku lgsg bangun trus berdiri lompat2 nangkep kupu2 “ (C, 19 Mei 2012)

Terkait dengan penggunaan iButterfly, para informan memiliki definisi yang berbeda beda mengenai iButterfly sendiri, seperti informan C yang melihat iButterfly sebagai aplikasi yang dibuat untuk tujuan hiburan, dan penggunaannya memang untuk tujuan hiburan. Menurut C iButterfly adalah sebuah aplikasi permainan mengoleksi kupu kupu yang menggunakan jaringan internet untuk aplikasi ini beroperasi, dan juga terhubung ke media jejaring sosial untuk berbagi informasi dan berbagi kupu kupu.

“ ibutterfly itu permainan unik dan seru yang menggunakan akses jaringan internet dimana didalam game itu kita bisa menangkap bermacam-macam kupu2 virtual dan kita bisa berbagi di jejaring social tentang informasi ibutterfly. dan yang pasti ini permainan gak bikin bosan krn pastinya bakal banyak kupu2 yang di sebarin, dan itu bermacam2 itu yang bkin kita gak bosan” (C, 19 Mei 2012)

Sedangkan B memiliki pandangan yang berbeda dari C mengenai definisi iButterfly, menurut B iButterfly adalah sebuah aplikasi untuk tujuan media promosi, menurut B iButterfly adalah sebuah media promosi yang mencoba memancing keingintahuan dan keterlibatan khalayak terhadap produk yang dipasarkan melalui kegiatan menangkap kupu kupu. Dan berikut ini adalah kutipan pernyataan B :

“kalo fungsinya ya menurut aku secara garis besar sih sebagai media promosi suatu produk. maksudnya promosi tuh, ya kan secara enggak langsung, orang bakal penasaran buat nangkepin kupu-kupunya. jadi, ya menurut aku, orang bakal inget sama produknya” (B, 18 Mei 2012)

Posisi teknologi *augmented reality* pada desain sistem iButterfly memiliki pengaruh dalam faktor hiburan iButterfly, pengguna menyatakan bahwa teknologi *augmented reality* pada iButterfly menambahkan keseruan dan efek hiburan. Seperti yang diungkapkan oleh informan C, yang mengatakan bahwa bila desain iButterfly hanya menangkap kupu kupu tanpa menggabungkan lingkungan nyata dengan objek virtual, maka iButterfly akan membosankan, karena titik keseruannya ada pada teknologi *augmented reality*. :*“menurut aku jadi enggak seru lagi, karna kalo pencet pencet gitu aja mah bosan, justru kan serunya kita kayak nangkep kupu kupu beneran.”* (C, 19 Mei 2012)

Hal yang serupa mengenai pengaruh teknologi *augmented reality* dalam faktor hiburan juga diungkapkan oleh informan B yang mengatakan bahwa dengan digabungkannya objek virtual dengan lingkungan nyata menambah efek seperti menangkap kupu kupu sebenarnya, yang membutuhkan gerakan tangan dan tubuh. Berikut ini adalah pernyataan B ketika ditanya mengenai mengapa teknologi *augmented reality* menambah efek hiburan pada iButterfly.

“Soalnya bisa nangkap kupu-kupu, tangannya juga gerakannya juga kayak nangkap kupu-kupu biasa, di dunia nyata. Ya kalo cuma mencet-mencet doang mah udah biasa aja gitu kan. Kita kayak harus.. Harus bergerak gitu! Aku sih, aku ngerasa kayak lagi nangkapin kupu-kupu di dunia nyata. Tapi aslinya gak ada, tapi ternyata ada. Jadi.. Kayak fun aja gitu. Kita kayak nangkap yang gak ada padahal ada. Gak ada bentuk secara.. Bentuk fisiknya ya.” (B, 26 Mei 2012)

Hal yang sama juga diungkapkan oleh informan H yang mengatakan bahwa letak keseruan iButterfly itu ada pada cara menangkap kupu kupunya, dan bila cara menangkap kupu kupunya tidak menggunakan teknologi augmented reality maka iButterfly hanya akan menjadi seperti aplikasi game biasa.

“kayaknya jadi kurang seru ya, karna menurut gua cara nangkap kupu2nya yang bikin menarik, klo Cuma pencet pencet jadi kayak aplikasi game game biasa.. hehehe” (H, 28 Mei 2012)

4.2.2.1.2. Kupon Elektronik

Kupon elektronik pada iButterfly merupakan suatu bentuk promosi dari produk-produk yang beriklan menggunakan iButterfly. Dari hasil data wawancara dengan para informan dan hasil observasi dari forum dan *fan pages* pengguna iButterfly ditemukan bahwa kupon elektronik yang dibagikan iButterfly bisa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pengguna untuk menggunakan sistem iButterfly.

Dari hasil pengamatan percakapan dalam forum dan *fan pages*, banyak pengguna yang menyebutkan bahwa mereka menggunakan iButterfly untuk mengejar promosi produk tertentu, seperti promosi tiket konser gratis yang dibagikan melalui iButterfly.

Rewards berupa kupon elektronik bagi pengguna iButterfly juga bisa menjadi salah satu faktor yang memperkuat kesan menghibur dari iButterfly, seperti yang diungkapkan oleh informan H yang mengatakan bahwa iButterfly terasa lebih menarik dan seru ketika H berhasil mendapatkan kupon elektronik yang dibagikan, dan berhasil mendapatkan promosi produk dari kupon tersebut. *“saat saya nyoba iButterfly itu seru bgt., apalagi setelah saya dapet hadiah dari iButterfly”* (H, 17 Mei 2012)

Ketertarikan pengguna terhadap *rewards* yang diberikan oleh iButterfly sangat beragam, beberapa pengguna tidak tertarik dengan kupon elektronik yang dibagikan seperti yang diungkapkan oleh B yang mengatakan bahwa saat ini B belum tertarik untuk menggunakan kupon iButterfly dan berusaha menukarnya dengan promosi yang ditawarkan, karena B merasa promosi yang ada dan ditawarkan saat ini belum berguna bagi B.

“..so far belum ada. coba macam bioskop 21 atau blitz gitu ada promo, pasti aku rajin nangkepin kupu-kupunya.... atau restoran manaaa gitu. Hehehe” (B, 18 Mei 2012)

Latar belakang hobi dan kegemaran pengguna memiliki pengaruh terhadap ketertarikan penggunaan kupon elektronik pada iButterfly, seperti yang diungkapkan oleh B ketika ditanya mengenai alasannya lebih tertarik dengan promo tiket bioskop dan promosi restoran. B mengungkapkan bahwa B memiliki hobi menonton dan kuliner, jadi B akan tertarik bila promosinya berupa tiket bioskop atau promosi restoran.

“Soalnya aku emang hobinya nonton sama makan. Kalo promo yang sekarang, yang paling baru deh; Gatsby, aku bukan pengguna gel rambut. Jadi, aku gak tertarik” (B,18 Mei 2012)

Kupon elektronik pada iButterfly bisa memberikan fungsi kemudahan bagi pengguna iButterfly, seperti yang diungkapkan oleh salah seorang informan. B melihat kupon elektronik bisa memiliki fungsi kepraktisan bila dibandingkan dengan kupon konvensional, tetapi belum dapat dijangkau oleh seluruh khalayak karena hanya bisa digunakan oleh para pengguna *smartphone*.

“...kalo iButterfly, mungkin jauh lebih praktis, tapi ya masih belum terjangkau sama semua orang aja. kan kalo iButterfly ini mau gak mau harus pake smartphone kan?” (B, 18 Mei 2012)

Kupon elektronik yang disebar oleh iButterfly berbentuk kupu-kupu yang bisa ditangkap oleh para pengguna *smartphone* dan kemudian ditukarkan dengan produk atau program promosi suatu produk. Tetapi ada pengguna yang menangkap kupon elektronik yang disebar oleh iButterfly bukan untuk

ditukarkan dengan *rewards* tetapi hanya untuk melengkapi koleksi. Seperti yang dilakukan oleh informan C yang mengungkapkan alasan sebenarnya mengapa informan C tertarik dan sempat berusaha menangkap kupu kupu kupon iButterfly.

“koleksi kupu-kupu event gatsby. sbnrnya tujuan ku maenin itu game bukan pgn ikut2an event2nya dan ngedapetin hadiahnya. tapi krn memang aku suka game itu, dan aku pengen mengkoleksi semua jenis kupu2 yg di sebarin ibutterfly. tapi krn terbatas, aku cuma ngumpulin bbrp ajja. skrg ajja ada event dari ibutterfly sendiri dan sunsilk. aku udh ngumpulin bbrp kupu2 itu. tapi aku gg niat buat nukerin.. hehehe hanya sekedar buat koleksi ajja”. (C, 19 Mei 2012)

4.2.2.2. Perceived Ease of Use

Kemudahan sistem merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penerimaan khalayak terhadap suatu desain sistem teknologi informasi, dalam penelitian ini berdasarkan data hasil dari wawancara dengan para informan, tiga faktor yang mempengaruhi kemudahan suatu sistem, ketiga faktor tadi adalah motivasi personal, ketersediaan informasi.

4.2.2.2.1. Motivasi

Motivasi pengguna untuk berusaha mempelajari penggunaan sistem iButterfly mempengaruhi faktor kemudahan/kesukaran penggunaan iButterfly, seperti yang diungkapkan oleh informan C yang pada awalnya merasakan sukar dalam beradaptasi dengan desain sistem iButterfly, tetapi karena dipengaruhi keinginan untuk bisa menggunakan, maka lama kelamaan C menjadi paham penggunaan iButterfly dan merasa mudah dalam menggunakan iButterfly. :*“gak ngerti sih awal maennya..., ... lama kelamaan ngerti dan di ibutterfly kita harus banyak koleksi kupu2 supaya ngerti... “* (C, 19 Mei 2012)

Yang menjadi motivasi dari C untuk bisa menggunakan iButterfly adalah rasa penasaran dan ambisi C untuk bisa berhasil memenangkan suatu permainan, dalam konteks ini, C melihat iButterfly sebagai sebuah permainan yang harus C

bisa menangkan, sehingga alasan ini mendorong C untuk bisa menggunakan sistem iButterfly. Berikut adalah penuturan C.

“aku orangnya penasaran bgd, jadi kadang2 aku maen game itu selalu kalah langsung ngerasa jengkel, tapi aku tetep trus maen sampe harus bener2 bisa dan berhasil maenin itu game. di tambah ibutterfly itu kan game unik dan aku baru pertama kali maen game seperti itu. jadi rasa penasaran ku makin tinggi..” (C, 19 Mei 2012)

C juga menyebutkan bahwa C merasa tertarik menggunakan iButterfly untuk mengoleksi kupu-kupu virtual, C tertarik dengan desain kupu kupu iButterfly karena unik, kupu-kupu iButterfly menurut C didesain sesuai dengan nama namanya seperti kupu-kupu sido mukti yang didesain dengan corak sido mukti.

“yang pasti unik yah, kupu kupu itu didesign sesuai nama namanya kayak kupu kupu batik sido mukti, di designnya motif batik sido mukti” (C, 19 Mei 2012)

4.2.2.2.2. Ketersediaan Informasi

Ketersediaan informasi mengenai iButterfly mempengaruhi kemudahan penggunaan iButterfly, pengguna akan merasa mudah menggunakan iButterfly bila informasi mengenai penggunaan iButterfly banyak tersedia dan mudah di akses, seperti yang diungkapkan oleh H, yang mengatakan bahwa menggunakan iButterfly cukup mudah dan bila mengalami kesulitan, H merasa mudah untuk bertanya kepada pihak iButterfly atau mencari informasi mengenai penggunaan iButterfly melalui internet dan lain-lain. *“nah kalo ada yang gua nggak ngerti, gua nanya2 ke twitternya. sering kok dibales” (H, 17 Mei 2012)*

Ketersediaan informasi mengenai penggunaan iButterfly yang menurut pengguna bermanfaat dan membantu pengguna dalam memahami penggunaan iButterfly juga berkaitan dan mempengaruhi ketertarikan pengguna untuk menggunakan iButterfly. Seperti yang diungkapkan oleh informan C, yang mengatakan bahwa tersedianya kupu-kupu yang memberikan informasi mendetail tentang cara penggunaan iButterfly membantu C dalam memahami penggunaan

iButterfly, yang kemudian setelah informan C paham, C tertarik untuk mengoleksi kupu kupu iButterfly dikala senggang.

“dan yang paling bermanfaat itu ada kupu2 yang ngasih informasi penggunaan, nah dari sana itu aku ngerti ibutterfly dan tertarik ngoleksi setiap mau tidur dan lgi istrht kerja kadang kalo lg gak sibuk” (C, 19 Mei 2012)

4.3. Diskusi

Dari hasil analisis data penelitian, ditemukan empat tema yang berkaitan dalam penerimaan khalayak terhadap sistem iButterfly dibagi kedalam empat tema yang berkaitan, yaitu ketika pengguna terpapar oleh informasi mengenai iButterfly, pengguna tertarik dan mencoba menggunakan iButterfly, evaluasi hasil penggunaan iButterfly oleh pengguna, dan yang terakhir adalah penggunaan iButterfly dalam kehidupan sehari hari.

Ketika pengguna terpapar oleh informasi mengenai iButterfly, informasi yang didapat bisa dari berbagai sumber/media, pada penelitian ini ditemukan bahwa pengguna iButterfly terpapar dan mengetahui informasi mengenai iButterfly lebih banyak melalui media jejaring sosial, dan media internet. Hal ini berkaitan dengan tingkat keaktifan pengguna *smartphone* dalam menggunakan media jejaring sosial, Menurut Ericsson ConsumerLab (bisnis.com, 2012) 65% penggunaan *smartphone* di Indonesia digunakan untuk jejaring sosial.

Selain itu iButterfly sendiri juga memiliki fitur yang menghubungkan sesama pengguna iButterfly ke jejaring sosial, untuk membagikan koleksi kupu kupunya kepada sesama pengguna. Dan iButterfly juga memiliki akun jejaring sosial yang digunakan untuk berkomunikasi dengan para pengguna iButterfly (iButterfly.co.id, 2012), sehingga karena keterkaitannya yang cukup lekat antara aplikasi iButterfly dengan jejaring sosial, maka wajar bila jejaring sosial menjadi media yang bisa menjangkau para *target audience* iButterfly.

Timbulnya rasa ketertarikan dalam benak khalayak untuk mencoba menggunakan iButterfly, bisa diakibatkan oleh banyak cara dan kemungkinan, namun dari data yang diperoleh dari informan pada penelitian ini ditemukan alasan karena iButterfly ramai dibicarakan di dalam jejaring sosial, keunikan dan

kebaruan dari iButterfly, serta rekomendasi dari orang terdekat juga bisa menimbulkan ketertarikan untuk menggunakan iButterfly.

Evaluasi hasil penggunaan iButterfly memiliki relevansi yang dengan keberlanjutan penggunaan iButterfly. Dari penelitian ini ditemukan bahwa bila hasil yang didapat setelah menggunakan iButterfly melebihi ekspektasi pengguna maka pengguna akan terus menggunakan iButterfly. Sehingga hasil evaluasi pengguna dirasakan berkaitan dengan penerimaan oleh khalayak.

Yang terakhir adalah keputusan penggunaan iButterfly dalam penggunaan sehari-hari. Pengguna iButterfly merasakan manfaat dari penggunaan iButterfly, maka iButterfly digunakan dan menjadi bagian dari keseharian mereka, motivasi personal masing-masing pengguna iButterfly berbeda-beda, namun bila iButterfly masih dirasakan memberikan manfaat, maka iButterfly terus digunakan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa penerimaan iButterfly berkaitan dengan penerimaan iButterfly, bila keempat hal tadi bernilai positif kemungkinan besar pengguna akan menerima iButterfly dan menggunakan iButterfly dalam kesehariannya.

Sedangkan dari faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna iButterfly untuk menerima sistem iButterfly dapat dilihat dengan menggunakan model *technology acceptance model*, pada model ini teknologi disain suatu sistem dipengaruhi oleh dua hal yaitu faktor kegunaan (*perceived of usefulness*) dan kemudahan (*perceived ease of use*). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa dalam faktor kegunaan, iButterfly memiliki dua kegunaan bagi penggunanya.

Pada faktor fungsi/kegunaan (*perceived of usefulness*), salah satu fungsi kegunaan iButterfly bagi penggunanya adalah sebagai media hiburan. Hal ini diungkapkan oleh para informan yang merasa terhibur dengan menggunakan iButterfly, dan mendapati keseruan sehingga dapat menghilangkan kebosanan dengan menggunakan iButterfly.

Hal ini dipengaruhi oleh desain sistem iButterfly yang dibentuk dengan menggunakan elemen-elemen desain *game* atau yang disebut dengan *gamification*. iButterfly memiliki *game interface pattern*, dimana di dalam iButterfly terdapat elemen-elemen seperti *badge*, dan tampilan seperti *game*. iButterfly belum bisa dikategorikan ke dalam *game* walaupun dalam praktiknya

perasaan *playfulness* bisa timbul atau bahkan diharapkan timbul, tetapi aplikasi iButterfly belum bisa dikategorikan sebagai *game*, karena hanya memiliki sebagian desain elemen permainan. Hal ini juga dikonfirmasi oleh pengguna yang melihat iButterfly sebagai sebuah aplikasi permainan, dan menggunakan iButterfly sebagai permainan.

Selain karena desain sistemnya yang dibuat menggunakan unsur desain *game* (*gamification*), perasaan menghibur dan fun yang dirasakan oleh pengguna iButterfly juga dipengaruhi oleh teknologi *augmented reality* yang digunakan untuk menjalankan aplikasi iButterfly, menurut Carmigniani et al (2010, p.358) teknologi *augmented reality* bisa memiliki fungsi sebagai media hiburan. Maka dari itu pernyataan Carmigniani et al relevan dan sesuai dengan hasil penelitian ini yang menemukan bahwa perasaan terhibur yang dirasakan oleh pengguna iButterfly diperkuat oleh penggunaan teknologi *augmented reality* pada desain sistem iButterfly.

Penggunaan teknologi *augmented reality* sebagai media promosi tidak bisa berdiri sendiri, dan akan dirasakan kurang efektif penggunaannya bila tujuan penggunaannya tidak sesuai dengan kemampuan teknologi *augmented reality*. Karena bila dibandingkan antara hasil penelitian Connolly et al., (2010) yang mengungkapkan bahwa dalam menampilkan informasi kepada khalayak, kemampuan *augmented reality* tidak berbeda jauh dengan media cetak.

Namun bila dibandingkan dengan penggunaan teknologi *augmented reality* pada iButterfly, teknologi *augmented reality* bisa menjadi sangat menghibur, bisa menyebabkan ketagihan, bisa membuat penggunanya bergerak. *Augmented reality* pada dasarnya memiliki kemampuan yang tidak dimiliki oleh bentuk media lain, sehingga yang dibutuhkan adalah kreativitas dalam menyusun suatu program promosi. Maka untuk memaksimalkan kemampuan teknologi ini diperlukan desain sistem yang tepat untuk mendukung tercapainya tujuan pemasaran.

Fungsi berikutnya dari iButterfly sesuai dengan hasil temuan dari penelitian ini adalah sebagai alat untuk mendapatkan *rewards* berupa kupon elektronik yang bisa ditukarkan untuk program promosi produk, pengguna iButterfly bisa tertarik dengan promosi produk yang ditawarkan bila yang

ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pengguna, bahkan ada pengguna iButterfly yang khusus menggunakan iButterfly untuk mendapatkan promosi, dan tidak mengoleksi kupu-kupu yang lain. Dan begitu juga sebaliknya, ada juga yang khusus menggunakan iButterfly untuk mengoleksi kupu-kupu virtual tanpa berniat untuk menukarkannya dengan hadiah tertentu.

Dari penelitian ini diketahui bahwa fungsi hiburan pada iButterfly sangat melekat dalam benak pengguna, hal ini terbukti dengan terdapatnya pengguna iButterfly yang tetap menggunakan iButterfly, walaupun pengguna tersebut tidak bisa mendapatkan kupon program promosi, dapat dilihat dari pengguna iButterfly yang berdomisili di luar Jabodetabek, sementara program promosi yang terdapat di iButterfly sampai penelitian ini ditulis masih baru terdapat di Jabodetabek.

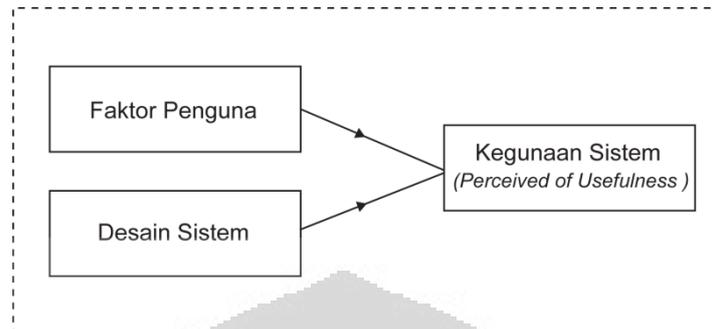
Jadi dapat disimpulkan bahwa kegunaan iButterfly bagi penggunanya bisa sebagai dua hal yaitu media hiburan dan kupon elektronik untuk mendapatkan berbagai program promosi produk, kedua fungsi ini masing-masing dipengaruhi oleh satu faktor yang sama, yaitu oleh faktor latar belakang pengguna.

Faktor latar belakang pengguna mempengaruhi faktor kegunaan iButterfly, dimana latar belakang seperti hobi, kegemaran, dan ketertarikan terhadap hal-hal baru mempengaruhi faktor kegunaan iButterfly, salah satu contohnya adalah faktor ketertarikan dengan desain kupu kupu iButterfly sehingga menimbulkan keinginan untuk mengoleksi kupu kupu virtual iButterfly mempengaruhi penerimaan iButterfly dalam hal faktor kegunaan yang dirasakan oleh pengguna. Pengguna seperti ini melihat kegunaan iButterfly sebagai media hiburan.

Sedangkan latar belakang seperti hobi, dan ketertarikan juga bisa menjadi faktor yang mempengaruhi faktor fungsi iButterfly sebagai kupon elektronik, dapat dilihat dari hasil wawancara dengan pengguna yang mengungkapkan walaupun mengetahui dan paham mengenai cara menggunakan kupon yang bisa didapat dari iButterfly, tetapi pengguna belum tentu mau untuk menukarkan kupon iButterfly dengan program promosi karena kupon yang ada tidak sesuai dengan hobi dan ketertarikan pengguna, sehingga pengguna belum merasakan manfaat dari iButterfly sebagai kupon elektronik.

Sehingga kemudian dapat disimpulkan bahwa dalam penerimaan iButterfly dengan model TAM, faktor pengguna mempengaruhi faktor kegunaan

pada model TAM. Dan pengintegrasian faktor pengguna kedalam model TAM digambarkan dengan bagan seperti berikut.



Bagan 5. Integrasi faktor pengguna dalam TAM

Bila dilihat dari faktor kemudahan (*perceived ease of use*) dari sistem iButterfly, berdasarkan hasil data olahan wawancara ditemukan bahwa iButterfly menurut penggunanya cukup mudah digunakan, dan tidak diperlukan waktu lama dalam mempelajari sistem ini hingga fasih dalam menggunakan iButterfly. Selain itu pengguna juga tidak menemukan banyak kesulitan dalam menggunakan iButterfly. Para pengguna mengetahui fungsi dan kegunaan fitur fitur yang terdapat di dalam iButterfly dan menggunakan fitur fitur yang terdapat di dalam iButterfly.

Dalam mempelajari sistem iButterfly pengguna mencoba coba sendiri, dan bila menemukan kesulitan, pengguna merasa dapat bertanya melalui akun jejaring sosial iButterfly pada jejaring sosial seperti Twitter dan Facebook. Dari data hasil wawancara ditemukan bahwa tingkat kesulitan sistem iButterfly dirasakan berbeda beda bagi setiap pengguna, dan waktu yang dibutuhkan untuk memahami penggunaan iButterfly berbeda beda bagi setiap pengguna.

Dari hasil analisis data wawancara dapat disimpulkan bahwa faktor kemudahan sistem (*perceived ease of use*) tidak hanya berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi juga oleh faktor faktor lain di luar desain sistem yaitu faktor motivasi pengguna dan faktor ketersediaan informasi pendukung yang berisi mengenai petunjuk penggunaan iButterfly.

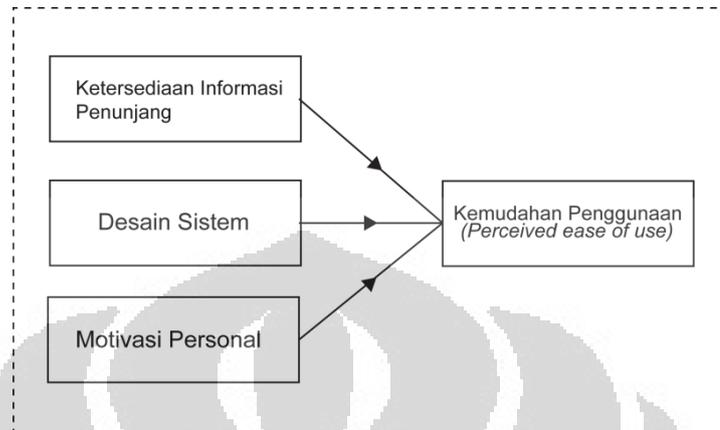
Motivasi dari pengguna memiliki pengaruh terhadap faktor kemudahan sistem (*perceived ease of use*). Motivasi personal mendorong pengguna untuk berusaha mempelajari sistem yang awalnya dianggap sukar dan tidak dimengerti hingga akhirnya dapat dipahami oleh pengguna, sehingga sulitnya penggunaan sistem iButterfly bagi pengguna tidak akan mengubah keinginan untuk menggunakan sistem dan menerima/menolak sistem iButterfly.

Motivasi masing masing pengguna bisa berbeda beda dalam menggunakan iButterfly, namun motivasi pengguna bisa mendorong pengguna untuk mempelajari sistem iButterfly. Salah satu contoh motivasi yang mendorong pengguna untuk belajar menggunakan iButterfly adalah rasa penasaran dan ambisi untuk memenangkan atau mendapatkan suatu pencapaian tertentu dalam iButterfly. Pengguna melihat iButterfly sebagai aplikasi permainan yang memiliki misi dan tantangan, sehingga memotivasi pengguna untuk menaklukkan tantangan ini walaupun pengguna membutuhkan waktu yang lama dalam mempelajari sistem iButterfly.

Faktor yang berikutnya adalah faktor ketersediaan informasi pendukung mengenai penggunaan iButterfly. Ketersediaan informasi pendukung yang dapat dengan mudah diakses oleh pengguna membantu pengguna dalam mempelajari penggunaan iButterfly, sehingga memperkecil kemungkinan pengguna menemukan kendala dalam menggunakan iButterfly, sehingga dapat meningkatkan keinginan untuk menggunakan sistem. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan pengguna yang mengungkapkan bahwa pengguna merasa mudah mengakses informasi tentang iButterfly, sehingga merasa terbantu dalam mempelajari sistem iButterfly.

Hal ini dapat disebabkan oleh media yang digunakan oleh pihak iButterfly untuk menyebarkan informasi pendukung merupakan media yang sering dan umum digunakan oleh para pengguna iButterfly. iButterfly menggunakan media jejaring sosial dan media internet untuk memberikan informasi kepada pengguna iButterfly. Pengguna iButterfly adalah para pengguna *smartphone* yang juga merupakan pengguna media jejaring sosial. Faktor motivasi personal dan faktor ketersediaan informasi pendukung yang mempengaruhi *perceived ease of use* (faktor kemudahan sistem) dapat diintegrasikan kedalam TAM untuk menganalisa

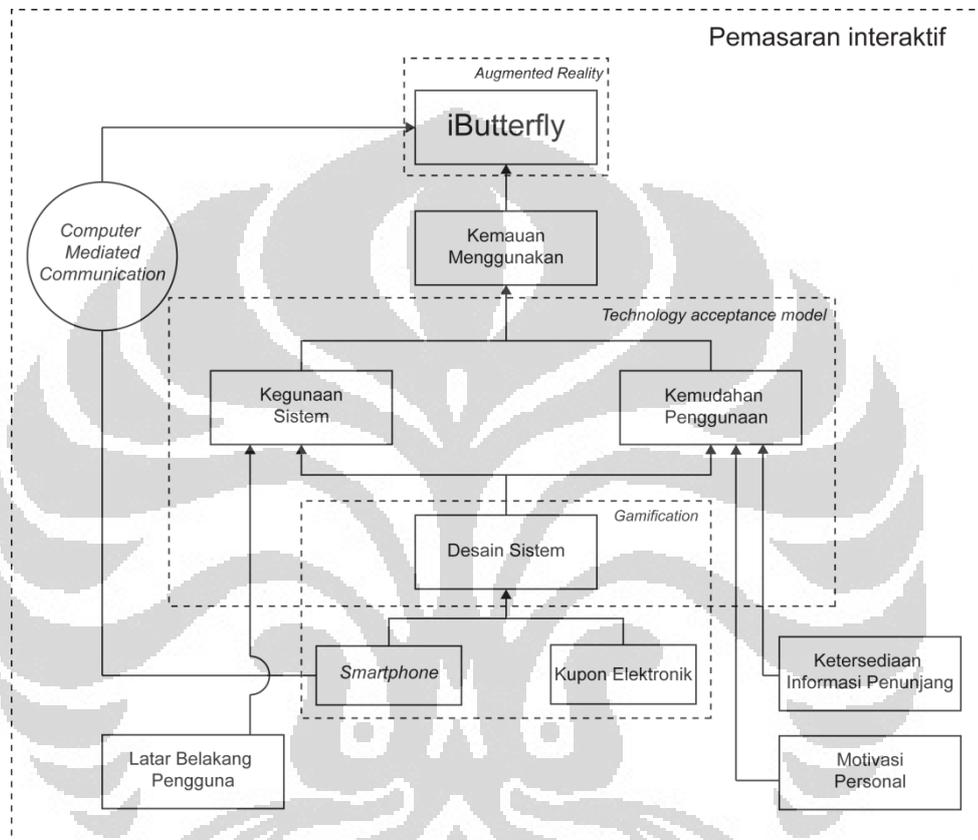
penerimaan iButterfly, dan bila diintegrasikan kedalam TAM akan terlihat seperti bagan berikut.



Bagan 6. Integrasi faktor Ketersediaan informasi dan motivasi personal dalam TAM

Dari hasil diskusi dan temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa konsep TAM dapat digunakan dan dapat menjelaskan faktor faktor teknologi yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap iButterfly, dan dalam penelitian ini juga ditemukan faktor faktor yang melengkapi model TAM dalam menganalisis penerimaan pengguna terhadap iButterfly. Dalam TAM digambarkan hubungan antara karakter sistem dengan *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude Toward Using*, dan *Actual Usage Behaviour*. Sikap terhadap suatu sistem dipengaruhi dua faktor yang dirasakan oleh pengguna: *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *System design features* secara langsung mempengaruhi *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, dan oleh sebab itu memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *attitude toward using* dan *actual usage behaviour*. (Davis, 1993, p.476).

Penelitian ini menemukan bahwa faktor pengguna juga memiliki pengaruh terhadap *perceived of usefulness*. Dan faktor ketersediaan informasi pendukung serta faktor motivasi personal pengguna memiliki pengaruh terhadap faktor *perceived ease of use*. Model penerimaan iButterfly dapat digambarkan dengan bagan berikut.



Bagan 7. Model penerimaan iButterfly

iButterfly sebagai media komunikasi pemasaran dapat diterima dengan baik oleh para khalayaknya, terbukti dari kesediaan para pengguna iButterfly untuk terlibat dalam suatu kegiatan promosi produk seperti ikut mengoleksi kupu-kupu yang dikeluarkan oleh produk tertentu yang bisa ditukarkan dengan promo promo. Pengguna iButterfly bersedia turut serta dan berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran produk melalui iButterfly dengan datang ke lokasi *booth* pameran produk yang berpromosi melalui iButterfly.

Dari hal ini dapat dilihat iButterfly sebagai media promosi dapat menstimulus dan mempengaruhi perilaku konsumen (*behavior*) dengan menggerakkan konsumen untuk terlibat dengan suatu program komunikasi pemasaran produk.

Dari data hasil wawancara juga ditemukan bahwa selain penerimaan, sikap penolakan juga bisa terjadi pada pengguna *smartphone* terhadap sistem aplikasi iButterfly. Hal ini dipengaruhi oleh latar belakang pengguna yang tidak merasakan kegunaan dan kemudahan desain sistem iButterfly. Seperti yang diungkapkan oleh beberapa informan bahwa mereka tidak menggunakan iButterfly karena tidak memberikan manfaat sebagai kupon, atau tidak memiliki manfaat menghibur.



BAB V

KESIMPULAN & REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

- Ada tiga faktor eksternal, di luar faktor teknologi yang digambarkan oleh model TAM, yang juga bisa mempengaruhi penerimaan khalayak terhadap suatu teknologi dalam media pemasaran. Ketiga faktor eksternal yang dimaksud adalah Latar belakang khalayak, motivasi personal khalayak untuk menggunakan media tersebut, dan yang terakhir ketersediaan informasi mengenai cara penggunaan media tersebut dan kemudahan akses terhadap informasi tersebut.
- Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan model penerimaan teknologi *augmented reality* sebagai media pemasaran, dalam hal ini adalah kasus penerimaan iButterfly oleh pengguna *smartphone*. Untuk menggambarkan penerimaan tersebut digunakan *technology acceptance model* (TAM), untuk memberikan gambaran mengenai faktor faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap sistem informasi dalam lingkup kegiatan pemasaran.
- Penelitian ini menemukan bahwa di Indonesia media promosi berbentuk aplikasi interaktif berteknologi *augmented reality* dapat diterima oleh pengguna *smartphone*. Pengguna menganggap media pemasaran interaktif bisa memberikan kesan menghibur. Dan dapat menjadi bagian dari kegiatan keseharian pengguna *smartphone*. Bentuk promosi yang seperti aplikasi permainan membuat pengguna/khalayak tidak menyadari bahwa dia sedang diterpa oleh sebuah kegiatan pemasaran.
- Penelitian ini menunjukkan bahwa penerimaan pengguna *smartphone* terhadap suatu media interaktif dapat dikaji dengan menggunakan teori *technology acceptance model* (TAM). Dimana teori ini menyebutkan bahwa penerimaan pengguna terhadap suatu sistem teknologi dipengaruhi oleh konsep fungsi dan kemudahan (Davis, 1993, hal. 476).
- Penggunaan teknologi *augmented reality* dalam kegiatan periklanan menggunakan media interaktif, selain bisa digunakan sebagai media

informasi, bisa juga digunakan sebagai hiburan, dan bisa mendapatkan respon positif dari khalayak bila digabungkan dengan desain fitur yang sesuai.

- Suatu kegiatan komunikasi pemasaran bisa dibuat dan didesain sedemikian rupa dengan menggunakan elemen-elemen permainan sehingga menimbulkan perasaan menghibur bagi khalayaknya.

5.2. Implikasi Penelitian

5.2.1. Implikasi Teoritik

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor ketersediaan informasi penggunaan dan motivasi pengguna untuk bisa menggunakan aplikasi juga memiliki pengaruh dalam penerimaan sistem, dan memperkaya konsep TAM bahwa konsep kemudahan dalam TAM bisa dipengaruhi oleh faktor ekseternal dan faktor latar belakang pengguna bisa mempengaruhi faktor kegunaan yang dirasakan oleh pengguna.

5.2.2. Implikasi Praktis

Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam penggunaan penggunaan Teknologi *augmented reality* dalam strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan juga desain sistem yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan komunikasi pemasaran, Sehingga *augmented reality* sebagai teknologi tidak bisa berdiri sendiri dalam menunjang komunikasi pemasaran, tetapi dibutuhkan juga desain content yang menarik.

5.3. Rekomendasi

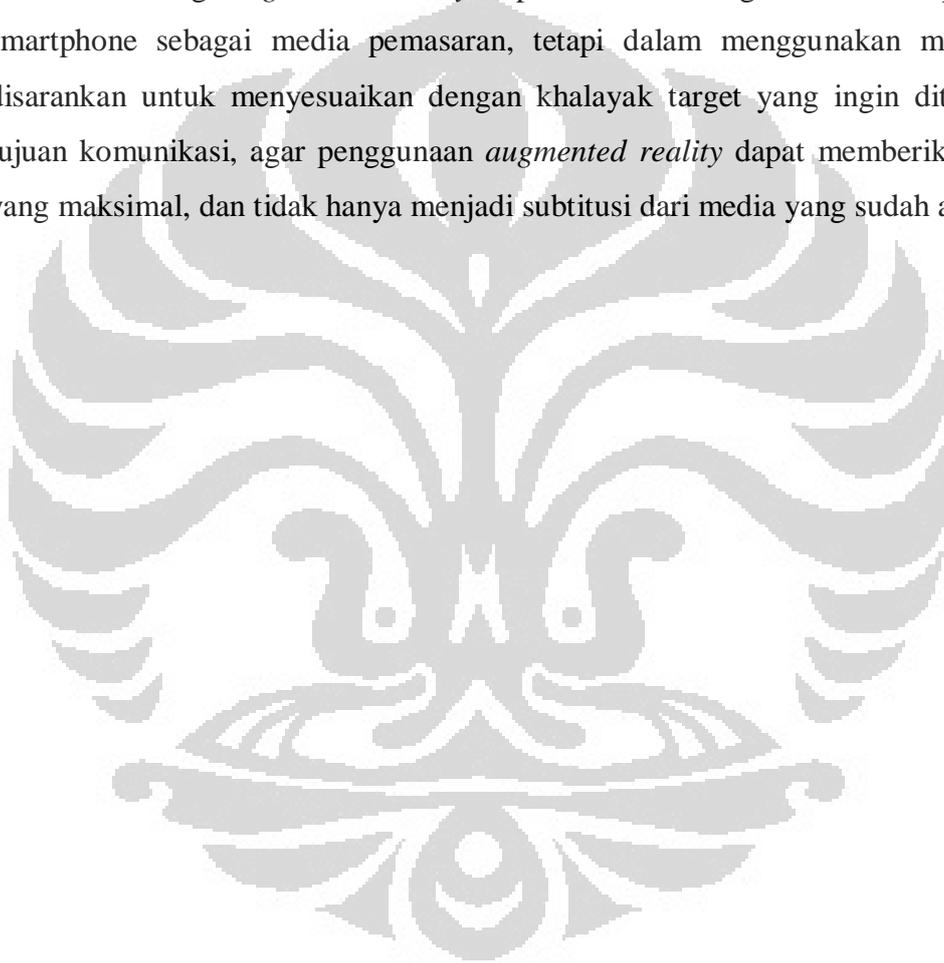
5.3.1. Rekomendasi Akademis

Untuk penelitian berikutnya diharapkan bahwa dalam memilih informan bisa dipilih berdasarkan karakteristik yang lebih beragam dan lebih ekstrim agar data yang didapat lebih kaya, misalnya informan yang memang seorang pengejar promosi dan kupon, dan informan yang memang menggilai permainan, sehingga akan memperkaya temuan mengenai fungsi iButterfly sebagai alat kupon elektronik dan fungsi media hiburan.

Untuk penelitian berikutnya diharapkan untuk menggunakan metode pendekatan kualitatif agar dapat melihat bentuk hubungan dan besar pengaruh faktor motivasi pengguna, faktor latar belakang pengguna, dan faktor ketersediaan informasi pendukung, sehingga dapat menguji faktor faktor yang baru ditemukan tersebut

5.3.2. Rekomendasi Praktis

Teknologi *augmented reality* dapat diterima dengan baik oleh pengguna smartphone sebagai media pemasaran, tetapi dalam menggunakan media ini disarankan untuk menyesuaikan dengan khalayak target yang ingin dituju dan tujuan komunikasi, agar penggunaan *augmented reality* dapat memberikan hasil yang maksimal, dan tidak hanya menjadi substitusi dari media yang sudah ada.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alwasilah, A. C. 2006, *Pokoknya Kualitatif*. Jakarta: Pustaka Jaya.
- Brown, K. T. 2001, *The Interactive Marketplace*. New York: McGraw-Hill.
- Bryman, A. 2012, *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Bungin, B. 2001, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. 1994, *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Publications.
- Dominick, J. R. 2005, *The Dynamics of Mass Communication: Media in The Digital Age*. New Jersey: McGraw-Hill.
- Epstein, R. 2000, *The Big Book of Creativity Games*. New York: McGraw-Hill.
- Gramedia Pustaka Utama. 2009, *The Power of iPhoneBerry*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- J., S. 1986, *Metode Riset: Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Jasmadi. 2012, *Program Terhebat Android*. Jakarta: ELEX MEDIA.
- Joseph, T. 2011, *Apps Digital Marketing*. Jakarta: ELEX MEDIA.
- Jubilee Enterprise. 2012, *Trik Pemasaran Getok Tular Menggunakan Internet*. Jakarta: ELEX MEDIA.
- Kearsley, G. 1984, *Training and Technology: A Handbook for HRD Professionals*. Great Britain: Addison-Wesley.
- Kotler, P. 2002, *Marketing Management*. US: Prentice Hall.
- Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. 1995, *Qualitative Communication Research Methods*. California: Sage Publications, Inc.
- McGonigal, J. 2011, *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. New York: Penguin.
- McLuhan, M. 1969, *The Gutenberg Galaxy*. New York: Signet Books.
- McLuhan, M. 1994, *Understanding Media*. London: Routledge.
- McLuhan, M., & Powers, B. R. 1989, *The Global Village*. New York: Oxford University Press, Inc.

- Moleong, L. J. 2004, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Onggo, B. J. 2012, *Smart e-Marketers*. Jakarta: ELEX MEDIA.
- Patton, M. Q. 1990, *Qualitative evaluation and research methods*. London: Sage Publications.
- Pawito. 2007, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS.
- Poerwandari, K. 2007, *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Depok: LPSP3.
- Romiszowski, A., & Mason, R. 1996, Computer-Mediated Communication. In D. H. Johansen, *Handbook of Research for Educational Communications and Technology* (pp. 397-432). New York: MacMillan.
- Silverman, D. 1994, *Interpreting Qualitative Data*. London: Sage Publications.
- Solomon, M. R. 2010, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi, Y. 2011, *Semua Bisa Menjadi Programmer Android*. Jakarta: ELEX MEDIA.
- Wahyuni, S. 2011, *Qualitative Research Method: Theory and Practice*. Jakarta: Penerbit Salemba.
- West, R., & Turner, L. H. 2007, *Introducing Communication Theory (3rd ed.)*. New York: McGraw Hill.
- Yin, R. K. 2009, *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications.

Jurnal Ilmiah

- Bezjian-Avery, Alexa., Calder, Bobby., & Iacobucci, Dawn. 1998, New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising. *Journal of Advertising Research*
- Carmigniani, Julie., dkk. 2010, Augmented Reality Technologies, Systems and Applications.
- Chehimi, Fadi. Coulton, P. & Edwards, R. 2007, Augmented Reality 3D Interactive Advertisements on Smartphones.

- Davis, Fred D., Bagozzi, Richard P., & Warshaw, Paul R. 1989, User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*.
- Davis, Fred D. 1993, User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts.
- Deterding, Sebastian., dkk. 2011, From Game Design Elements to Gamefulness: Defining “Gamification”.
- Guba, Egon S., Lincoln, Yvonna S. 1994, Competing Paradigms in Qualitative Research. *Major Paradigms and Perspectives*.
- Henrysson, Anders., Ollila, Mark. 2004, UMAR- Ubiquitous Mobile Augmented Reality.
- Hildawati, Dra. 2001, Dampak Penggunaan Ponsel Terhadap Perubahan Pola Komunikasi Masyarakat Jawa Barat.
- Jayasingh, Sudarsan., Eze, Uchenna C. 2009, An Empirical Analysis of Consumer Behavioral Intention Toward Mobile Coupons in Malaysia. *International Journal of Business and Information*.
- Merisavo, M. 2007, An Empirical Study Of The Drivers Of Consumer Acceptance Of Mobile Advertising. *Journal of Interactive Advertising* , 41-50.
- Peltier, James W., Schibrowsky, John A., & Schultz, Don E. 2003, Interactive Intergrated Marketing Communication: Combining the Power of IMC, the New Media and Database Marketing. *International Journal of Advertising*.
- Raento, Mika., Oulasvirta, Antti., & Eagle, Nathan. 2009, Smartphones An Emerging Tool for Social Scientist. *Sociological Methods & Research*.

Publikasi Online

http://static.usenix.org/event/ec98/full_papers/kumar_promotions/kumar_html/kumar.html (Senin, 2 April 2012, 10:03)

<http://swa.co.id/updates/teh-sosro-luncurkan-qualitea-life-mobile-guide-dan-kemasan-augmented-reality> (Senin, 2 April 2012, 10:35)

<http://media-ide.bajingloncat.com/2012/04/01/dentsu-digital-dan-aplikasi-ibutterfly/> (Selasa, 3 April 2012, 11:00)

<http://kesehatan.kompas.com/read/2009/07/16/16015757/survei.nielsen.pembaca.media.cetak.makin.turun> (Senin, 2 April 2012, 22:47)

<http://blog.augmentedreality.co.id/2011/07/22/kabar-kini-com-augmented-reality-co-pemasaran-dalam-bentuk-vertual/> (Sabtu, 7 April 2012, 15:22)

<http://tekno.kompas.com/read/2011/07/06/1633104/Augmented.Reality..Solusi.Iklan.Masa.Depan> (Jumat, 13 April 2012, 10:05)

<http://www.dandad.org/awards/professional/2011/categories/mmkt/mobile-marketing/17189/ibutterfly-coupon-entertainment> (Jumat, 13 April 2012, 10:10)

<http://tekno.kompas.com/read/2011/12/22/16192476/Game.iButterfly.Gunakan.Teknologi.Augmented.Reality.Coupon> (Kamis, 12 April 2012, 09:32)

<http://the-marketeers.com/archives/mydragonfly-dan-ibutterfly-meniru-atau-mengadaptasi.html> (Kamis, 12 April 2012, 10:20)

<http://www.bisnis.com/articles/ponsel-cerdas-di-indonesia-65-percent-digunakan-untuk-jejaring-sosial-1> (senin, 18 juni 2012, 15:16)

Email

Stevan, R. Wawancara melalui email, 2012



LAMPIRAN 1

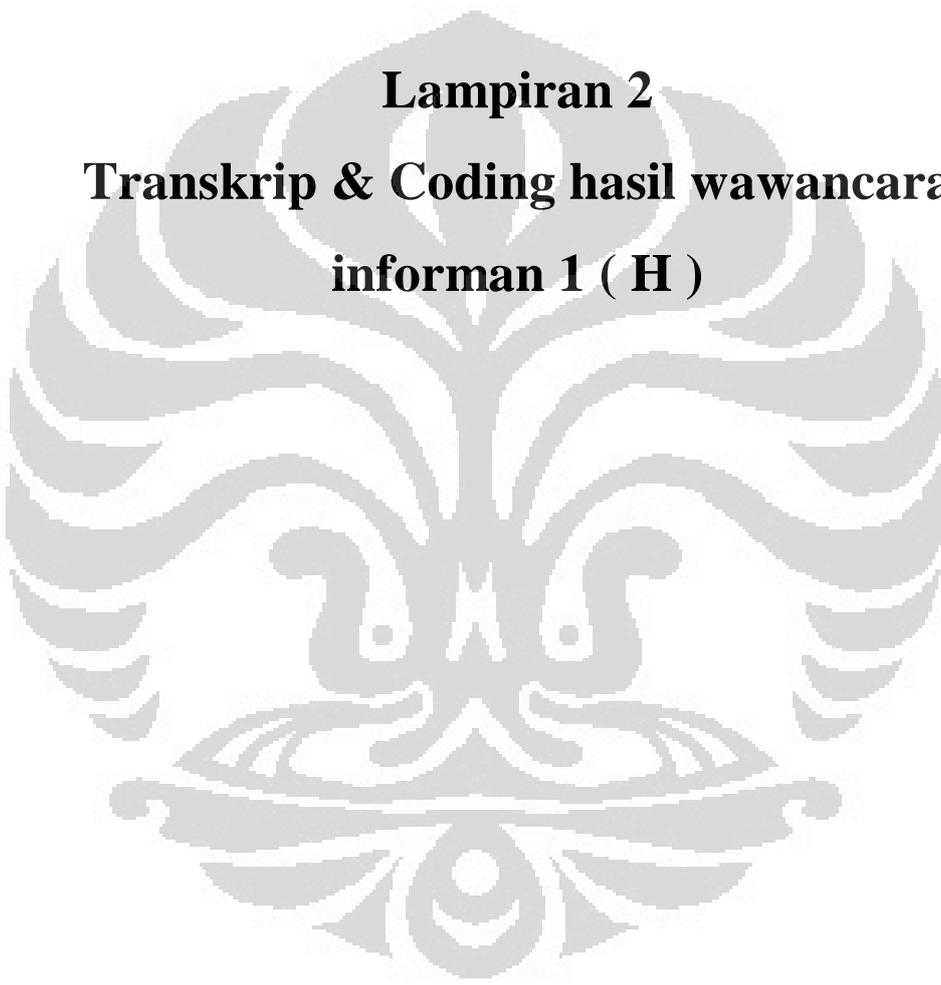
Reka Penelitian

Lampiran 1

Reka Penelitian

No.	Konsep	Kata Kunci	Indikator	Harapan Jawaban	Pertanyaan
1.	Technology Acceptance Model	Perceived Usefulness	Kegunaan Sistem	Memberikan informasi tentang fitur fitur yang terdapat pada iButterfly	Apa yang anda ketahui tentang iButterfly?
				Memberikan informasi mengenai manfaat penggunaan iButterfly terhadap informan	Bagaimana manfaat/kegunaan iButterfly bagi anda?
		Perceived ease of use	Kemudahan penggunaan system	Menggambarkan pemahaman informan tentang mekanisme iButterfly	Bagaimana Cara menggunakan iButterfly?
				Menggambarkan kesulitan yang pernah dialami oleh informan.	Apa kesulitan yang anda rasakan ketika menggunakan iButterfly?
2.	penerimaan system	Penerimaan	Penggunaan system	Menggambarkan Hal hal yang berkaitan dengan penerimaan informan terhadap system	Bisa tolong ceritakan baagaimana anda dari awal anda mulai tau mengenai iButterfly hingga menggunakan iButterfly dalam keseharian?
3.	Virtual coupon	Virtual Coupon	Kegunaan	Memberikan gambaran mengenai kegunaan virtual coupon bagi informan	Apa kegunaan virtual coupon iButterfly bagi anda?
			Kemudahan	Menggambarkan kesulitan yang pernah dialami informan dalam menggunakan virtual coupon iButterfly	Apa kesulitan yang pernah anda rasakan dalam menggunakan virtual coupon iButterfly?
				Memberikan gambaran tentang pemahaman informan terhadap	Sepengetahuan anda bagaimana cara menggunakan virtual coupon

				mekanisme penggunaan virtual coupon	iButterfly?
4	Internet dan Media interaktif	Hardware	Perangkat yang digunakan	Memberikan informasi mengenai perangkat keras yang digunakan informan dalam menggunakan iButterfly	Perangkat apa yang anda pakai dalam menggunakan iButterfly?
		Software	Software yang digunakan	Memberikan informasi mengenai software yang digunakan informan untuk mendukung penggunaan iButterfly	Software apa yang anda gunakan ketika menggunakan iButterfly?
		Brainware	Penguasaan teknologi	Memberikan informasi mengenai penguasaan teknologi yang dimiliki oleh informan	Bagaimana pemahaman anda terhadap penggunaan internet dan media interaktif?
			Familiarity	Memberikan informasi tentang familiaritas informan terhadap internet	Bagaimana rata rata frekuensi penggunaan internet anda sehari hari?
			Tujuan penggunaan	Memberikan informasi mengenai tujuan informan ketika mengakses internet	Apakah yang menjadi tujuan anda ketika akan mengakses internet?



Lampiran 2
Transkrip & Coding hasil wawancara
informan 1 (H)

Transkrip Wawancara Informan 1

Interviewer : Yudha Aidil Adha (0906614326)
 Waktu & tempat : 17 & 28 Mei 2012, melalui Yahoo messenger
 Informan : Hendi
 Jenis kelamin : Laki laki
 Usia : 16 tahun
 Situasi : Wawancara berlangsung cukup santai, karena informan sedang senggang dan dalam keadaan santai ketika diwawancara

Catatan wawancara	Transkrip percakapan	Comment
	<p>T: kenalan dlu yah enaknye... saya yudha aidil, mahasiswa komunikasi universitas Indonesia, nama lo siapa?</p> <p>J: hendy arin wijaya. dipanggilnya hendy, masih sekolah, SMA kelas 10</p> <p>T: oke hendy.. ,eh ini gue gak ganggu kan ya wawancara.. lo lg gak sibuk kan ya?</p> <p>J: kagak kok</p> <p>T: kita pake gue-elo aja ya.. biar santai.. kita cuma ngobrol ngobrol dikit kok ttg iButterfly, oia lo tinggal di daerah mana klo boleh tau?</p> <p>J: tangerang</p> <p>T: udah berapa lama pake iButterfly?</p> <p>J: lumayan lama sih...lupa tepat kapannya</p> <p>T: tau iButterfly pertama kali dr mana?boleh ceritain gak gmn ceritanya lo bisa sampe akhirnya make iButterfly?</p> <p>J: petama kali saya mainnya kan myDragonfly, trus dikasih tau sama akun twitter @droidmagz kalau myDragonflya</p>	<p>Pertama kali terpapar dan mengetahui mengenai iButterfly melalui</p>

	<p>itu khusus buat samsung doang, tp kalo iButterfly bisa di android, iOS, sama BlackBerry. waktu saya mainin myDragonfly itu nggak terlalu seru.. saat saya nyoba iButterfly itu seru bgt., apalagi setelah saya dapet hadiah dari iButterfly, jadinya saya uninstall MyDragonfly dan saya mainnya iButterfly aja. saya kan ngumpulin kupu Gatsby (moving rubber) nah setelah komplit (+ kupu-kupu langka juga) saya tukerin deh ke Lippo Karawaci</p> <p>J: udah...rada maksud ya hehehe</p> <p>T: hoo.. maksudnya gmn? "rada maksud" ?</p> <p>J: rada maksud cerita saya</p> <p>T: hahahhaah enggak.. sih.. gpp jawab sebebas bebasnya deh.. heheheh</p> <p>J: sip dahhh hahaha</p> <p>T: santai aja...</p> <p>J: iya nih masih kaku haha</p> <p>T: rileks aja, klo lo biasanya ngobrol pake lo-gue, lo gue aja.. tp klo emg biasanya "saya" ya gpp.. woles aja..</p> <p>T: lo maen iButterfly ini pake apa?</p> <p>J: HP android (Galaxy Mini)</p> <p>T: ooo.. koneksinya pake apa?wifi?apa 3g?</p> <p>J: pake 3G....belum pernah sih pake wifi</p> <p>T: di Ibutterfly itu ada fitur apa aja sih?</p> <p>J: fitur apa maksudnya?</p> <p>T: ada fasilitas apa aja di aplikasi iButterfly...</p> <p>J: nangkep kupu-kupu; ngoleksi kupu-kupu; ngirim kupu-kupu ke temen pake</p>	<p>jejaring sosial (I.1, H.1,A.6)</p> <p>Ibutterfly lebih seru dari aplikasi sejenis (I.1, H.1, A.6)</p> <p>Bermain iButterfly terasa lebih seru setelah berhasil dapat hadiah (I.1, H.1, A.6)</p> <p>Hardware yang digunakan Samsung galaxy mini, software yang digunakan android, koneksi yang digunakan 3G (I.1, H.2, A.6)</p> <p>Dalam iButterfly terdapat fasilitas Menangkap kupu kupu, mengoleksi kupu kupu, dan mengirim kupu</p>
--	---	---

	<p>koneksi facebook, nyari kupu-kupu limited buat dituker hadiah</p> <p>T: klo yang nangkap kupu kupu itu gmn caranya sih?</p> <p>J: kan diterbanginnya di tempat2 tertentu dan di hari2 tertentu, jadi kita harus liat update2 admin iButterfly di twitter/facebook</p> <p>T: ooo pantes... gue nggak dapet satu kupu kupu pun... hahahaaha, kan klo gue pake blackberry ya iButterflynya.. klo di bb aneh.. araihnya pake trackpad, digeser geser kursornya baru gerak layarnya, udah gitu latar belakangnya gambar gedung gedung gt dr kartun</p> <p>T: klo di android gmn?</p> <p>J: kalo di android nangkapnya pake geser2 hp, nyari pake kamera....jadi kita kayak nyari kupu2 beneran di dunia nyata</p> <p>T: seru... klo di bb bapak banget...</p> <p>J: kalo iPhone juga kayak android gitu</p> <p>T: oh.. yg beda sendiri emg cuma bb brarti ya</p> <p>J: iya hahaha</p> <p>T: lo pernah tukeran kupu kupu gitu?</p> <p>J: pernah.. jadi nyari kupu2 dr hp temen, eh ternyata gua belum punya kupu2 itu, yaudah diem2 gua kirim ke hp gua hehehehe</p> <p>T: hahahahaha... itu itungannya masih halal... kan lo yg nangkap</p> <p>J: iya sih hahahahaha</p> <p>T: emg cara ngirimnya gimana?</p>	<p>kupu (I.1, H.2, A.8)</p> <p>Menangkap kupu kupu dengan menggerakkan smartphone, dan mencarinya menggunakan kamera smartphone (I.1, H. 2, A.11)</p> <p>Cara menggunakan fitur share dengan menekan tombol share, atau tombol facebook kemudian login. (i.1, H.3, A.5)</p>
--	---	---

	<p>J: kan pilih kupu2nya yg mau dikirim, trus klik aja yang gambar " <--> " atau nggak klik lambang facebook, abis itu login, trus bisa kirim ke temen yg udah login iButterfly doang</p> <p>T: ooo..</p> <p>J: oh iya, ini tweet admin @iButterflyID di twitternya " @JuliuzYeah Karena BlackBerry nggak support augmented reality macem Android dan iOS. Mentoknya ya begitu :05:"</p> <p>T: lo butuh berapa lama buat paham/ ngerti fitur fitur di iButterfly itu?</p> <p>J: sehari juga udah ngerti, soalnya baca2 twitter/facebook-nya.. nah kalo ada yang gua nggak ngerti, gua nanya2 ke twitternya. sering kok dibales</p> <p>T: oia sih gue perhatiin akun twitternya mereka aktif juga bales balesin</p> <p>J: iya, sekarang aja lagi jarang update. katanya sih lagi sibuk buat bikin update kupu2</p> <p>T: oia baguslah... gue baca baca udah pada ngeluh masalah dikitnya kupu kupu yg ada</p> <p>J: iya, kekurangan iButterfly itu tuh...update kupu2nya jarang.....kalah sama myDragonfly</p> <p>T: dragonfly banyak emgnya kupu kupunya?</p> <p>J: myDragonfly ini nangkepnya capung..</p> <p>T: eh iya capung maksudnya, hahahaha</p> <p>J: gua udah nggak main myDragonfly, jadi nggak tau banyak atau kagak capungnya. gua tau dari twitter orang</p> <p>T: ooo</p>	<p>Menggunakan iButterfly mudah, dan bila ada kesulitan bisa bertanya melalui akun jejaring sosial iButterfly (I.1, H.3, A.7)</p> <p>Susah mendapatkan salah satu koleksi kupu kupu (I.1, H.4,</p>
--	---	--

	<p>J: "@Pawittri_S: @iButterflyID min baiknya event itu di adakan sebulan sekali masa kalah sama capung.."</p> <p>T: lo pernah nemu kesulitan/masalah nggak selama make iButterfly ini?</p> <p>J: gua nggak pernah dapet kupu2 valentine. sedangkan kalo pake hp temen gua tadi gampang banget</p> <p>T: lo biasanya main iButterfly ini pas kapan?</p> <p>J: waktu dulu sih awal2nya sering banget.. pulang sekolah, nah kalo sekarang kan gak ada updatenya, jadi kalo lagi bosen aja..</p> <p>T: koleksi lo udah lengkap?</p> <p>J: belum semua, yang valentine belum tuh, kalo yang J-POP emang udah nggak keluar lagi</p> <p>T: ooo.., klo yang gatsby itu, itu bisa jadi voucher /hadiah ya klo gak salah?itu gimana sih caranya?</p> <p>J: kalo yang jadi voucher/hariah itu waktu simpati</p> <p>T: ooo</p> <p>J: nukerannya di tempat komser nidji waktu itu</p> <p>T: iya itu gimana?</p> <p>J: nukerannya juga harus dapetin 5 kupu2 "N", "I", "D", "J", "I (spesial)", + 1 kupu-kupu langka "Liberty", saya udah dapet semuanya, tp nggak cukup telkomsel POINnya</p> <p>T: ooo, pake telkomsel poin segala..</p> <p>T: klo yang gatsby itu apa?</p>	<p>A.4)</p> <p>Dulu sering memainkan iButterfly sepulang sekolah, sekarang hanya ketika tidak ada kegiatan/bosen (I.1, H.4, A.5)</p> <p>Cara menggunakan virtual coupon iButterfly untuk gatsby cukup mengumpulkan 4 macam kupu kupu dan ditukarkan ditempat yang sediakan oleh gatsby. (I.1, H.5, A.1)</p>
--	--	---

	<p>J: iya soalnya kan konser nidji kerjasama sama simpati. kalo yang gatsby mah cuma ngumpulin 3 kupu-kupu biasa +1 kupu-kupu langka, trus bisa ditukerin di tempat2 tertentu dan hari2 tertentu</p> <p>T: ooo</p> <p>J: Senayan City (27 feb – 4 mar), Pondok Indah Mall (27 feb – 4 mar), Grand Indonesia (5 mar – 11 mar), Gandaria City (2 apr – 8 apr), Central Park (9apr – 15 apr), Lippo Supermall Karawaci (30 apr – 6 may), Beauty fair di cabang Carrefour: Duta Merlin, Puri Indah, Ambassador, Permata Hijau, ITC BSD, Taman Palem Cengkareng, Tamini Square (29 feb – 13 mar).</p> <p>T: itu masih ya sampe skr yang gatsby?</p> <p>J: iya masih...</p> <p>J: eh maaf.....yang pake telkomsel poin itu konser JavaJazz, kalo yang nidji mah gausah</p> <p>T: oohhh, yg pernah lo tukerin yg mana?</p> <p>J: baru yang gatsby</p> <p>T: temen temen lo banyak yang make iButterfly juga?</p> <p>J: cuma 2 orang, yang satu pake android (galaxy Y); yang satu blackberry gemini 3G</p> <p>T: yaah senasib sama gue tuh temen lo, hahahahhahaa</p> <p>J: iya dia ngeluh gitu hahahahaha</p> <p>T: itu mereka elo yang suruh apa gmn?</p> <p>J: yang pake bb gua yg nyuruh, tp kalo yg android tadi dia sendiri</p>	<p>Mengajak teman menggunakan iButterfly (I.1, H.5, A.6)</p> <p>Ibutterfly lebih seru dari yang diharapkan (I.1, H.6, A.4)</p>
--	--	--

	<p>T: apa sih yang lo rasain dengan make iButterfly ini?</p> <p>J: seru, ngilangin kejenuhan</p> <p>T: si ibutterfly ini emg seseru yang lo bayangin waktu sebelum lo download gak?lebih seru dr bayangan lo apa malah enggak seseru bayangan lo? apa gmn?</p> <p>J: lebih seru dari yang gua bayangin, cuma update-annya kurang dari yang gua bayangin</p> <p>T: iya sih.. masih baru juga soalnya sih ya</p> <p>T: lo kenal internet udah dari kapan?</p> <p>J: kls 7 smp itu juga masih gapték2 tuh</p> <p>T: ooo..belajar sendiri?</p> <p>J: kagak. kebetulan di smp sekolahnya ada internetnya, ngeliat temen2 udah mahir, gua ikutan aja</p> <p>T: lo cukup familiar sama mobile internet nggak?</p> <p>J: yup, ini gue pake internet juga kok dari handphone</p> <p>T: udah dr kapan lo pake internernet secara mobile?</p> <p>J: kelas 8 smp juga...sejak dibeliin hp yang bisa internetan</p> <p>T: lo pake provider apa?</p> <p>J: yang kapan? pertama kali atau yg skrng?</p> <p>T: oh ganti ganti?</p> <p>J: iya hahaha nyari yang murah *mental pelajar* hahahaha</p>	<p>Mengenal internet dari smp kelas 7. (I.1, H.6, A.5)</p> <p>Pengguna mobile internet (I.1, H.6, A.7)</p>
--	--	--

	<p>T: hahaha.. pertama pakanya apa?</p> <p>J: waktu itu simpati, cepet tapi mahal</p> <p>T: sekarang?</p> <p>J: Axis. soalnya banyak gratisannya</p> <p>T: hahahah... cepet emgnya axisis?</p> <p>J: kebetulan aja di rumah gua sini sinyal axis bagus, ada sinyal 3G juga..</p> <p>T: ooo... eh lo bilang kan lo pertama pake iButterfly itu awalnya tau dr Mydragonfly ya?</p> <p>J: iya..</p> <p>T: nah klo MyDragonflynya sendiri lo taunya dr mana?</p> <p>J: dari iseng2 buka Samsung Apps</p> <p>T: ooo.. berawla dr ngoprek ngoprek gt ya?</p> <p>J: iyaa</p> <p>T: lo emg suka ngoprek ngoprek teknologi baru gt?</p> <p>J: ya lumayan suka lahh</p> <p>T: ceritain donk, seantusias apa lo sama teknologi baru...</p> <p>J: contohnya gimana?</p> <p>T: contohnya.. rasa penasaran lo sama teknologi baru kayak gmn, trus biasanya lo nyari informasi atau dpt informasi ttg teknologi baru dr mana..</p> <p>J: wah gimana ya...mungkin gua update teknologi baru karna diceritain orang atau karna baca twitter akun2 android, nah kalo udah tau ada yang baru itu, baru deh gua cari tau. biasanya kalo tau ada yg baru gitu</p>	<p>Mendapatkan update informasi teknologi melalui jejaring sosial dan forum, bila ada yang menarik, kemudian ditelusuri lebih lanjut melalui internet(I.1, H.7, A.5)</p> <p>Memiliki pengetahuan lebih mengenai teknologi dibanding teman temannya (I.1, H.7, A.7)</p> <p>Bergabung dengan forum untuk berdiskusi</p>
--	--	---

	<p>gua cari di google dulu, baca komen2 orang, trus kalo seru, ya lanjutkan! hahaha</p> <p>T: ooo.. lumayan terupdate juga ya lo sama teknologi baru... temen temen sekitar lo.. se-update lo juga?dlm hal teknologi baru</p> <p>J: beberapa orang ada.....tapi jarang, paling 5-an orang lah</p> <p>T: ooo ok... klo dibilang dalam hal pemahaman tentang teknologi, diantara lo dan 5 org temen lo itu... se-level apa gmn? apa lo lebih banyak tau dr mereka, apa mereka lebih banyak tau dr lo?</p> <p>J: gua sih yang lebih tau.....dan jauh sih kayaknya</p> <p>T: ahahahahaha, keliatan sih...</p> <p>J: gua mau banget nyari orang yang bisa diajak ngobrol tentang teknologi , makanya itu gua suka ikut forum2 gitu</p> <p>T: ooooh... lo ikut forum apa aja?</p> <p>J: kaskus (punya akunnya), nah sama forum2 android (kalo ini palingan cuma baca2 doang)</p> <p>T: ooo... emangnya temen temen lo nggak bs diajak ngobrol ttg teknologi gt?</p> <p>J: bisa. cuma kadang ada yg sok tau, ada yg bingung trs ngalihin pembicaraan haha</p> <p>T: hahahahahahaha</p> <p>J: oh, iya ada 1 temen gua yg bisa diajak ngobrol teknologi (temen rumah)</p> <p>T: dia sama kayak lo jg?</p> <p>J: tapi dia lebih ke mobil</p> <p>T: ooo</p>	<p>mengenai teknologi (I.1, H.7, A.8)</p>
--	--	---

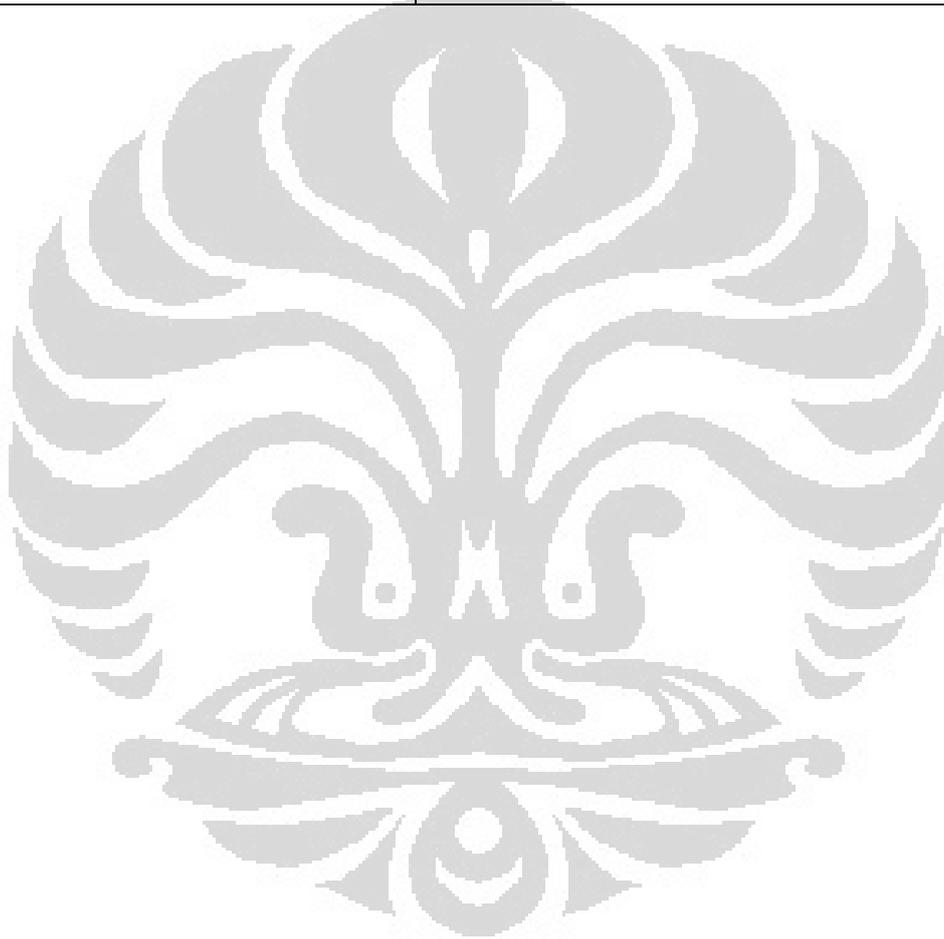
	<p>T: temen temen lo ini emg gaptek apa enggak minat sama teknologi? (yg 5 td)</p> <p>J: enggak minat</p> <p>T: ooo.., lo pernah denger istilah augmented reality?</p> <p>J: kagak..</p> <p>T: ok... kayaknya udah cukup buat sementara ini wawancaranya, udah dpt cukup banyak info dr lo... tengkiu ya hen..</p> <p>J: iya sama2</p> <p>T: sorry banget ngerepotin.. hehehehe, eh nanti klo gue hubungin lagi ada pertanyaan tambahan... boelh ya...</p> <p>J: iya boleh kok</p>	
	<p>T: bro.. gue mau tanya tanya lagi nih.. kemaren ada yang kurang... lagi sibuk nggak?</p> <p>J: enggak... ya tanya tanya aja..</p> <p>T: eh kemaren kan lo bilang iButterfly itu seru ya..</p> <p>J: iya...</p> <p>T: Nah itu kenapa serunya?apa alasannya?</p> <p>J: karna apa ya.. unik aja sih si iButterfly ini, nagkepin kupu2 virtual gitu kayak nangkepin kupu kupu beneran, udah gitu ada promonya...</p> <p>T: oo... ok.. eh kan si iButterfly ini ngegabungin kupu kupu virtual sama gambar hasil kamera ya.. nah menurut lo tujuannya apa sih? Menurut lo Kenapa dibikin kayak gini?</p> <p>J: kalo menurut gua sih... supaya lebih</p>	<p>Seru karena unik dan mirip dengan menangkap kupu kupu sungguhan (I.1, H.9, A.1)</p> <p>AR menambahkan efek seperti sungguhan dalam iButterfly (I.1, H.9, A.2)</p>

	<p>mirip sama nangkep kupu2 beneran aja kali ya...</p> <p>T: klo misalnya cara nangkepnya nggak gitu, gimana menurut lo? Misalnya Cuma jadi pencet pencet aja</p> <p>J: kayaknya jadi kurang seru ya, karna menurut gua cara nangkep kupu2nya yang bikin menarik, klo Cuma pencet pencet jadi kayak aplikasi game game biasa.. hehehe</p> <p>T: ooo... ok... iya sih ya namanya jg aplikasi mengkoleksi kupu kupu, klo cara nangkepnya biasa aja mana nilai jualnya... hehehehe</p> <p>J: iya.. heheheh</p> <p>T: klo menurut lo.. dengan make gabungan antara virtual sama gambar dari kamera... ada pengaruh nggak sih sama cara make-nya..?kayak jadi lebih sulit, atau lebih gampang, apa gmn gt menurut lo?</p> <p>J :enggak sih biasa aja menurut gua... gampang gampang aja...</p> <p>T: lo dalam sehari rata rata ngabisin waktu berapa lama sih buat main internet..?</p> <p>J:sekitar 4 sampe 5 jam kali ya....</p> <p>T: biasanya ngapain aja tuh?</p> <p>J: browsing,buka buka forum, facebook, main game facebook, ya gitu gitu aja sih...</p> <p>T: oke segitu aja dulu deh hen... makasih ya..</p> <p>J : iya sama sama....</p>	<p>AR menambahkan efek hiburan dan keseruan dalam iButterfly (I.1, H.9, A.3)</p> <p>AR dalam iButterfly mudah digunakan (I.1, H.9, A.5)</p> <p>Rata rata penggunaan Internet 4 jam dalam sehari (I.1, H.9, A.6)</p> <p>Menggunakan internet untuk browsing dan jejaring sosial dan forum online(I.1, H.9, A.7)</p>
--	--	--

Kartu Index Informan 1

1. Kegunaan sistem	<ul style="list-style-type: none"> - Fitur fitur yang terdapat dalam iButterfly (I.1, H.2, A.8) - Cara menangkap kupu kupu iButterfly menurut informan (I.1, H. 2, A.11) - Cara menggunakan fitur share menurut informan (i.1, H.3, A.5)
2. Kemudahan penggunaan sistem	<ul style="list-style-type: none"> - Mudahnya menggunakan iButterfly (I.1, H.3, A.7)
3. Kapan dan bagaimana informan terpapar iButterfly	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana informan pertama kali terpapar iButterfly (I.1, H.1,A.6)
4. Ketertarikan Mencoba iButterfly	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi khalayak terhadap iButterfly (I.1, H.1, A.6) - Alasan informan menganggap iButterfly seru (I.1, H.9, A.1)
5. Evaluasi setelah menggunakan	<ul style="list-style-type: none"> - Mengajak teman menggunakan iButterfly (I.1, H.5, A.6) - Ibutterfly lebih seru dari yang diharapkan (I.1, H.1, A.6)
6. Penggunaan iButterfly	<ul style="list-style-type: none"> - Pola penggunaan iButterfly oleh informan (I.1, H.4, A.5)
7. Penggunaan virtual coupon iButterfly	<ul style="list-style-type: none"> - Cara penggunaan virtual coupon menurut informan (I.1, H.5, A.1)
8. Perangkat yang digunakan	<ul style="list-style-type: none"> - Perangkat keras, perangkat lunak, dan koneksi yang digunakan informan untuk bermain iButterfly (I.1, H.2, A.6)
9. Pengetahuan tentang teknologi	<ul style="list-style-type: none"> - Cara informan mendapatkan informasi perkembangan teknologi (I.1, H.7, A.5)
10. Penggunaan internet	<ul style="list-style-type: none"> - Pertama kali menggunakan internet (I.1, H.6, A.3) - Pengguna mobile internet (I.1, H.6, A.5)

	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan internet informan perhari (I.1, H.9, A.6) - Tujuan informan menggunakan internet (I.1, H.9, A.7)
11. Augmented reality	<ul style="list-style-type: none"> - Pengaruh AR pada iButterfly (I.1, H.9, A.2) - Fungsi AR dalam iButterfly (I.1, H.9, A.3) - Kemudahan penggunaan AR dalam iButterfly (I.1, H.9, A.5)





LAMPIRAN 3
Transkrip & Coding hasil wawancara
informan 2 (C)

Transkrip wawancara informan 2

Interviewer : Yudha Aidil Adha
Waktu & tempat : 19 Mei 2012, Melalui Yahoo Messenger
Informan : C
Usia : 20 tahun
Situasi : Wawancara berlangsung cukup santai, karena informan sedang senggang dan dalam keadaan santai ketika diwawancara

Open Coding Informan 2

Catatan Wawancara	Transkrip percakapan	Comment
	T: Hi J: iya T: sorry kita belum kenal... J: hahaha iya J: kenal in aku chanty J: slm kenal T: Gue yudha T: Salam kenal chanty J: iya T: Lo tinggal di mana? J: di jember jawa timur, tau gak? ehehe T: Tau laaaaaahhhh, Geografi gue lulus kok J: kirain gak tau T: Lo kuliah ato kerja?	Informan tinggal di jember jawa timur (I.2, H.1, A.5)

	<p>J: kerja , gak kuliah</p> <p>T: Ooo... klo usia kamu?</p> <p>J: 20 tahun</p> <p>J: kamu bkal ngewawancarai aku apa aja ? hahaha</p> <p>T: Banyak</p> <p>J: wow</p> <p>T: Tp biar santai aja</p> <p>J: hahhaa iyahh</p> <p>T: Jd jgn heran ya klo nanti pertanyaannya banyak dan macem macem</p> <p>J: hahahha okeeeeeee, sebisa mungkin aku jawab</p> <p>T: Sepp... Jawab seasiknya km aja Bukan uas kok... Klo salah enggak dikurangin poinnya Hahahahhaha</p> <p>J: iyaa lah kalo UAS mah kudu belajar dulu</p> <p>T: Mangknya beda sama wawancara ini, wawancara ini mah santai Cuma ngobrol ngobrol ringan aja kok</p> <p>J: kamu tau aku pengguna ibutterfly darimana dah?</p> <p>T: klo gak salah sih dr komen km di fbnya ibuttetfly</p> <p>J: owwh iyah sih prnh comment2 gitu disana</p> <p>T: Iya...</p> <p>J: aku smnjak bulan april kmrn ada konser suju mpe skrg jrg maen ibutterfly</p> <p>T: Ooo knp?</p>	<p>Hardware yang</p>
--	---	----------------------

	<p>J: hehehe gak sempet</p> <p>J: dan hapenya jg lagi eror gitu</p> <p>T: Ooo km maen ibutterfly pake hp? Hp km apa?</p> <p>J: iyaahh aku pake hp heheheh gak pny tablet, pke android ZTE Freddo</p> <p>T: lebih gmpang maen di hp.. Di tablet mah repot berat hehehehe</p> <p>J: lohh itu emg buat hape smartphone, jelas lebih enak pke hape</p> <p>T: He eh</p> <p>J: soalnya nangkep2 kupu2nya lebih mudah2 dan lebih cepat</p> <p>J: cuman aku buat koneksinya aku pke wifi speedy, gak pke bulanan</p> <p>T: Koleksi kupu kupu km udah komplit?</p> <p>J: belum</p> <p>T: Hahaha... Yang belum apa?</p> <p>J: banyakk</p> <p>T: Hooo</p> <p>J: yang dpt kebanyakan batik kurang 3</p> <p>T: Ooo Yang earthday dapat gak?</p> <p>J: nah ituu, belum dapat</p> <p>T: Hahahaha</p> <p>J: pdhl waktu itu aku pgn, eh malah ketinggalan, hassshhh, aku yang lengkap itu dpt badge class, humor, sama cara penggunaan</p> <p>T: Km sering online?</p> <p>J: iya setiap hari aku online, hidup aku</p>	<p>digunakan <i>Android ZTE Freddo</i>, software yang digunakan</p> <p>Android, koneksi yang digunakan wifi Speedy (I.2, H.2, A.7)</p> <p>Telepon selular memudahkan menangkap kupu-kupu. (I.2, H.2, A.9)</p> <p>Koleksi kupu-kupu belum lengkap. (I.2, H.3, A.1)</p> <p>menggunakan internet setiap hari untuk mendapatkan informasi, merasa</p>
--	---	---

	<p>hampa tanpa internet, karna semua informasi aku dapet dari internet hahahah</p> <p>T: Kamu pake ibutterfly udah dr kapan?</p> <p>J: waktu gencar2nya acara java jazz itu kapan yah?</p> <p>T: Maret ya?</p> <p>J: waktu itu aku tau ibutterfly dari acara simpati yang ikutan berpartisipasi ama ibutterfly pas ada acara java jazz kalo gak salah</p> <p>T: Oooo</p> <p>J: simpati wkt itu nyebarin kupu2 yang bisa di tukar ama gadget keren. tapi aku gak ikutan, cuma emg di twitter lgi rame banget yang namanya ibutterfly dan aku coba, semua berawal dari informasi simpati itu aku tau ibutterfly</p> <p>T: Kamu biasanya kapan kalo main iButterfly?</p> <p>J: kalo malem aku maennya ,waktu mau tidur itu ama pas lagi kerja</p> <p>T: Ooo</p> <p>T: Jd kamu tau ibutterfly pertama kali itu dari mana?</p> <p>J: aku tau dari simpati yang sering ngtweet tntg ibutterfly di twitter</p> <p>T: Ooo km follow simpati?</p> <p>J: sudah lama aku jadi followers simpati</p> <p>T: Kartu km simpati?</p> <p>J: kartu aku AS, bukan simpati, tapi aku jadi followers semua produk telkomsel</p> <p>T: Oooo...</p> <p>J: hehehe</p>	<p>hampa bila tidak ada internet(I.2, H.3, A.6)</p> <p>Mengetahui iButterfly melalui program promosi simpati (I.2, H.3, A.8)</p> <p>menggunakan iButterfly sebelum tidur dan saat kerja. (I.2, H.3, A.10)</p> <p>Narsum mengetahui iButterfly dari akun Twitter Simpati. (I.2, H.4, A.1)</p> <p>Narsum merupakan <i>follower</i> Simpati. (I.2, H.4, A.2)</p> <p>Narsum menggunakan provider AS. (I.2, H.4, A.3)</p>
--	---	--

	<p>T: Abis tau dr tweet itu.. Apa alasan kamu sampe akhirnya kamu mau donlot si ibutterfly ini?</p> <p>J: penasaran ajja, soalnya aku suka nyoba hal baru, apalagi aku suka maen game kalo lagi bosan. dan ibutterfly kan lgi marak dan rame banget di omongin di twitter, ya udah biar gak ketinggalan hal yang lgi ngetren ya udh aku download. aku coba ajja itu ibutterfly</p> <p>T: Sama aku juga sering gt hehehe</p> <p>J: gak ngerti sih awal maennya kwkwkw</p> <p>T: Oia? Terus terus gmn?</p> <p>J: asal maen ajja</p> <p>T: Ooo</p> <p>J: dan tiap mau tidur, ya sambil tiduran aku maen pke wifi jaringan internetnya, jadi lumayan cepet koneksinya. lama kelamaan ngerti dan di ibutterfly kita harus banyak koleksi kupu2 supaya ngerti, aku byk banget ketinggalan koleksi kupu2</p> <p>T: Kejar donk</p> <p>J: pertama kali dapet kupu2 batik sido mukti</p> <p>T: Trus</p> <p>J: selanjutnya mega mendung kalo gak salah hehehe dan kupu2 batik yang blm aku dapetin kawung ,dia mah jarang terbang, kalo badge class dpt semua</p> <p>T: Gampang itu mah</p> <p>J: iyahh</p> <p>T: Klo yang promo promo itu?</p> <p>J: gak pernah ikutan</p>	<p>Tertarik mencoba mengunduh iButterfly karena ingin terupdate mengenai tren. (I.2, H.4, A.5)</p> <p>Awalnya tidak mengerti cara menggunakan iButterfly. (I.2, H.4, A.6)</p> <p>Karna sering bermain iButterfly maka menjadi familiar dan mengerti cara penggunaannya (I.2, H.4, A.8)</p>
--	--	--

	<p>T: Kenapa</p> <p>J: org gak prnh nongol itu</p> <p>T: Oia yaa.. Heheje</p> <p>J: aku sempet nyoba ikutan yang gatsby itu, gak nongol2, malah aku dpt yang itu2 lgi</p> <p>T: Emg klo di jember nukerin gatsnynya dmn?</p> <p>J: aku juga gak tau, makanya gak ikutan, gak prnh ikutan yang promo2, aku suka koleksi kupu2 ajja, nangkep2, udh kyk nangkep beneran</p> <p>T: Ooo...</p> <p>J: hape di layang2in</p> <p>T: Apa sih yang bikin km tertarik ngoleksi kupu kupunya?</p> <p>J: yang pasti unik yah, kupu2 itu didesign sesuai nama2nya kyk kupu kupu batik sido mukti, di designnya motif batik sido mukti, dan yang paling bermanfaat itu ada kupu2 yang ngasih informasi penggunaan, nah dari sana itu aku ngerti ibutterfly dan tertarik ngoleksi setiap mau tidur dan lgi istrht kerja kadang kalo lg gak sibuk</p> <p>T: Klo yang jokes?</p> <p>J: jokes aku dapett</p> <p>T: Aplikasi ibutterfly itu bs apa aja sih?</p> <p>J: di dalam game ibutterfly, kita bisa share ke jejaring social facebook pastinya koleksi kupu2 apa ajja yang udah kita tangkap, trus kalo ada promo2 gitu kan kita bisa dpt diskon ato hadiah gitu</p> <p>T: Kamu udah pernah share kupu kupu?</p>	<p>Tertarik dengan promo yang ada di iButterfly (I.2, H.5, A.6)</p> <p>Tertarik mengoleksi kupu kupu virtual karna keunikan dan desainnya (I.2, H.5, A.9)</p> <p>Fitur yang dimiliki iButterfly sharing kupu kupu dan berita ibutterfly melalui jejaring sosial (I.2, H.6, A.1)</p>
--	--	---

	<p>J: pernah dulu pertama maen, kdg2 aku share</p> <p>T: Itu gmn cara sharenya?</p> <p>J: waktu kita berhasil tangkep kupu2 kan, itu lgsg keluar menu baru yang ngasih tau kalo aku udh berhasil dpetin kupu2 itu, dan di sebelah kiri ato kanan atas kalo gak salah itu ada lambang facebook . kita lgsg klik itu dan kita tinggal tinggalin komentar apa</p> <p>T: Oo gitu</p> <p>J: disana juga ada menu update informasi terbaru tntg ibutterfly,jdi gak perlu berkunjung k fanpage ibutterfly</p> <p>T: ooo..</p> <p>T: Terus terus klo yang tuker tuker promo itu gmn sih sebenarnya?</p> <p>J: aku sbnrnya kurang tau yah kalo yang tuker2 promo itu caranya gmn krn emg aku gak prnh ikutan. tapi aku tau sdkt kalo yang tuker2 promo itu kita haru dapetin semua koleksi kupu2 yang di sebarin produk itu dan di tukarkan di lokasi yang udah di tentuin ama penyelenggara, kyk simpati waktu itu dia nyebarin kupu2nya berapa kupu2 gitu totalnya aku krg kurang tau, dan pengguna haru cepet2 dapetin semuanya krn kan kupu2 yang di sebarin terbatas, kalo sudah koleksinya lengkap baru di tungker dgn gadget , kalo gak salah wkt itu gadgetnya iphone ama BB</p> <p>T: Selain km siapa org org terdekat kamu yang juga main ibutterfly</p> <p>J: gak ada kyknya, cuman aku doank</p> <p>T: Emg kamu enggak coba ngajak mereka main?</p> <p>J: pernah sih ngajak mereka nyoba maen</p>	<p>Tangkap kupu kupu yang kita inginkan, begitu kupu kupu tertangkap, tombol sharing akan muncul di pojok layar(I.2, H.6, A.3)</p> <p>Cara menukarkan e-coupon iButterfly pada promo yang ada dengan mengoleksi kupu kupu yang berlaku sebagai kupon yang disebarin secara terbatas (I.2, H.6, A.4)</p> <p>Mengajak teman menggunakan iButterfly dan mendapat sambutan yang</p>
--	--	---

	<p>pake hape aku sendiri dan mereka blg permainannya lucu , nangkep2 kupu2 mpe temen2 aku nangkepnya pke jingkrak2 gitu lompat2, soalnya tmn2 aku kebanyakan gak pny hape smartphone</p> <p>T: Ooo yaah.. Sayang bgt.. Sebenarnya emg seru ya si ibutterfly ini</p> <p>J: banget , yang bkin seru tuh kalo udah ada kupu2 lewat dan kita ngejar sambil jingkrak2 gitu</p> <p>T: hahahah</p> <p>J: aku prnh tiduran sambil maen ibutterfly. ampe serunya, aku lgsg bangun trus berdiri lompat2 nangkep kupu2</p> <p>J: malem2 tuh</p> <p>T: Dlu sebelum km download.. Ini.. Udah kebayang g sih klo ibutterfly bakal seseru ini?</p> <p>J: hehehe gak kebayang, malah aku tdinya pertama maen kug maennya gini2 doank dan kupu2nya yang keluar itu2 doank, tapi trus besok2nya aku maen2 lagi byk kupu2 baru yang terbang udh mulai asyikkk banget dan seruu Ooo..</p> <p>T: Trus km gabung sama pagesnya ibutterfly itu untuk apa?</p> <p>J: aku kan pengguna ibutterfly rasanya janggal yah kalo gak gabung di paganya , informasi disana lengkap dan kita bisa langsung komunikasi disana, dan berkomunikasi sesama pengguna. tujuan aku itu gabung disana</p> <p>T: Menurut deskripsi kamu sendiri... iButterfly itu apa?</p> <p>J: ibutterfly itu permainan unik dan seru yang menggunakan akses jaringan internet dimana didalam game itu kita bisa menangkap bermacam-macam kupu2 virtual dan kita bisa berbagi di</p>	<p>baik. (I.2, H.7, A.1)</p> <p>iButterfly membuat keinginan untuk bergerak mengejar kupu-kupu. (I.2, H.7, A.3)</p> <p>iButterfly lebih seru dari ekspektasi awal. (I.2, H.7, A.4)</p> <p>Bergabung di <i>page</i> iButterfly untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi sesama pengguna. (I.2, H.7, A.5)</p> <p>iButterfly permainan yang menggunakan akses internet tujuan permainannya menangkap kupu-</p>
--	--	--

<p>jejaring social tentang informasi ibutterfly. dan yang pasti ini permainan gak bikin bosan krn pastinya bakal banyak kupu2 yang di sebarin, dan itu bermacam2 itu yang bkin kita gak bosan</p> <p>T : tolong Jelasin donk ke aku gimana cara make dan main iButterfly..</p> <p>J: jadi pertama kan dibuka tuh aplikasi iButterflynya, nanti kameranya nyala, layarnya jadi kayak kamera gitu trus nanti ada kupu kupunya terbang, kita cari kupu kupunya kalo sudah ketemu kupu kupu yang pengen kita tangkap tinggal goyengin aja handphonenya</p> <p>T: oo.. kalo cara nangkep kupu kupunya enggak gitu gimana jadinya menurut kamu?</p> <p>J: Maksudnya?</p> <p>T:iya kalo misalnya nangkep kupu kupunya enggak pake kamera.. Cuma langsung tangkep aja.. Cuma pencet pencet aja, menurut kamu gimana?</p> <p>J: menurut aku jadi enggak seru lagi, karna kalo pencet pencet gitu aja mah bosan, justru kan serunya kita kayak nangkep kupu kupu beneran.</p> <p>T: Terus menurut kamu, dengan cara nangkep yang kayak gitu gampang nggak?</p> <p>J :Gampang gampang aja...</p> <p>T: Kenapa kamu bilang gampang?</p> <p>J: ya soalnya kan Cuma gitu aja, tinggal liat dari layarnya aja, trus kalo ada kupu kupunya tinggal digoyangin hapenya.</p>	<p>kupu virtual. (I.2, H.7, A.6)</p> <p>Cara menggunakan aplikasi iButterfly menurut informan mencari kupu kupu menggunakan kamera smartphone dan menggoyangkan smartphone setelah menemukan kupu kupu(I.2, H.8, A.1)</p> <p>Teknologi AR menambahkan nilai hiburan dalam aplikasi iButterfly (I.2, H.8. A.3)</p> <p>Teknologi AR pada iButterfly mudah digunakan (I.2, H.8, A.5)</p>	
--	---	--

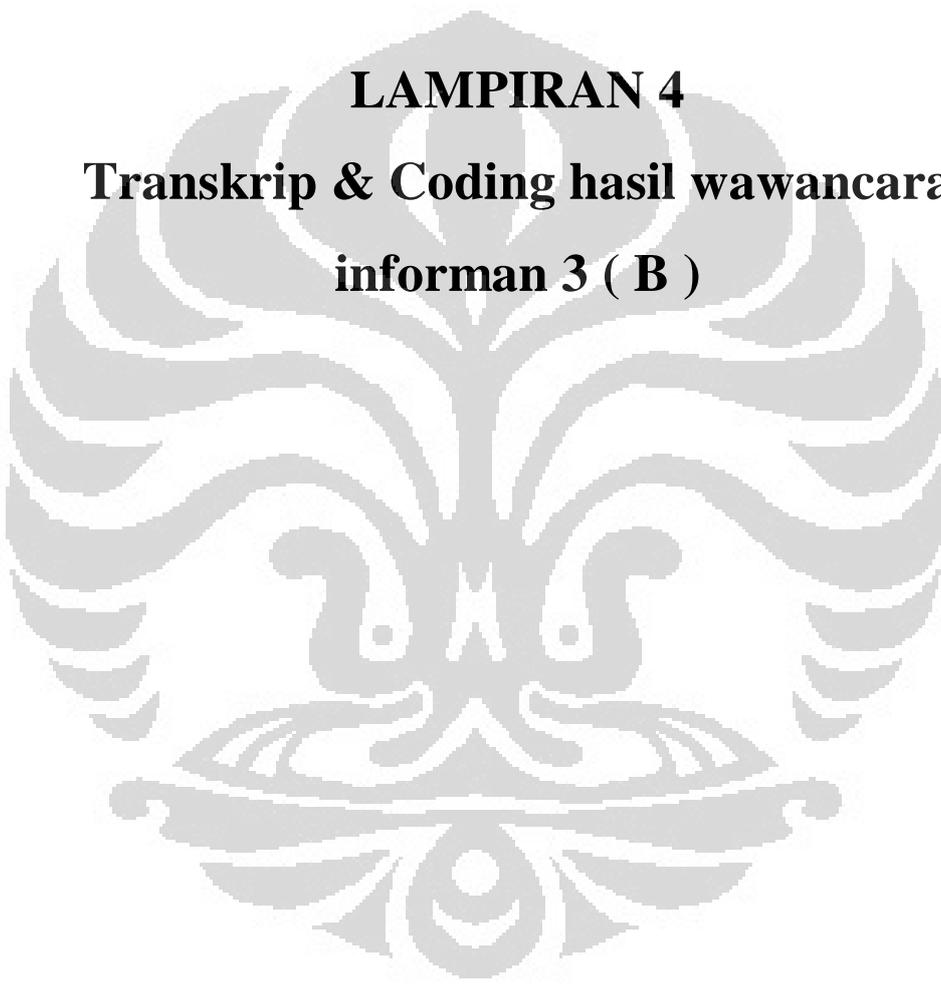
	<p>T: Kamu suka main games?</p> <p>J: iya aku suka maen kalo lagi bosan, dan kalo ada game baru</p> <p>T: Ooo dr kapan km suka dan kenal games?</p> <p>J: wah yah dari kecil dulu masih zamannya gamebot ato Nintendo, abis itu ganti PS, tapi PSnya sering rusak dan ganti2 ttp ajja di rusakin akhirnya di jual dan maen game di hp dan laptop, aku suka maen2 game2 kecil, di fb jg maen game aku , game yang paling aku suka game berkarakter , kyk harvest moon ama the sims game favorite...</p> <p>T: kamu kan bilang kamu awalnya nggak ngerti, tp kamu lama kelamaan ngerti setelah berkali kali coba, nah yang jadi pertanyaan aku, Apa sih yang bikin kamu pengen bisa, sampe mau nyoba berkali kali dan belajar menggunakan iButterfly?</p> <p>J: aku orangnya penasaran bgd, jadi kadang2 aku maen game itu selalu kalah langsung ngerasa jengkel, tapi aku tetep trus maen sampe harus bener2 bisa dan berhasil maenin itu game. di tambah ibutterfly itu kan game unik dan aku baru pertama kali maen game seperti itu. jadi rasa penasaran ku makin tinggi..</p> <p>T: ooo gitu...</p> <p>T: oia..kamu bilang kamu sebenarnya mau mengkoleksi kupu kupu yang gatsby, cuma karna enggak pernah muncul kamu enggak koleksi itu. nah pertanyaannya kenapa kamu mau nangepin kupu kupu gatsby?</p> <p>J: koleksi kupu-kupu event gatsby. sbnrnya tujuan ku maenin itu game bukan pgn ikut2an event2nya dan ngedapetin hadiahnya. tapi krn memang aku suka game itu, dan aku pengen mengkoleksi semua jenis kupu2 yg di sebarin</p>	<p>Memiliki hobi bermain game sejak kecil dan memiliki berbagai game favorite (I.2, H.8, A.7)</p> <p>Ingin bisa menggunakan iButterfly karna rasa penasaran. (I.2, H.9, A.1)</p> <p>Tujuan menggunakan iButterfly karna ingin bermain (I.2, H.9, A.2)</p>
--	--	---

	<p>ibutterfly. tapi krn terbatas, aku cuma ngumpulin bbrp ajja. skrg ajja ada event dari ibutterfly sendiri dan sunsilk. aku udh ngumpulin bbrp kupu2 itu. tapi aku gg niat buat nukerin.. hehehe hanya sekedar buat koleksi ajja.</p> <p>T: oo gitu.. seep seep seep...</p> <p>T: eh chan kayaknya segitu dulu deh wawancaranya.. nanti kalo aku ada kurang kurang, boleh ya aku tanya tanya lagi?</p> <p>J: oo boleh boleh...</p> <p>T: Terima kasih ya untuk kontribusinya</p> <p>T: Terimakasih banyak</p> <p>J: iyaaaahhh... sama sama, senang bisa membantu..</p>	
--	---	--

Kartu Indeks (informan 2)

<p>1. Kegunaan sistem</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cara menggunakan fitur sharing menurut informan (I.2, H.6, A.3) - Fungsi fitur pada aplikasi iButterfly (I.2, H.6, A.1) - Definisi iButterfly menurut informan (I.2, H.7, A.6) - Cara menggunakan aplikasi iButterfly menurut informan (I.2, H.8, A.1) - Tujuan menggunakan iButterfly karna ingin bermain (I.2, H.9, A.2) - Bentuk keseruan yang dirasakan informan (I.2, H.7, A.3)
<p>2. Kemudahan penggunaan sistem</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak mudah menggunakan aplikasi pada pertama kali mencoba (I.2, H.4, A.6) - Dengan seringnya menggunakan aplikasi membuat informan menjadi lebih faham (I.2, H.4, A.8)

	<ul style="list-style-type: none"> - Ingin bisa menggunakan iButterfly karna rasa penasaran. (I.2, H.9, A.1)
3. Kapan dan bagaimana informan terpapar iButterfly	<ul style="list-style-type: none"> - Mengetahui iButterfly melalui program promosi simpati (I.2, H.3, A.8)
4. Ketertarikan mencoba iButterfly	<ul style="list-style-type: none"> - Alasan mencoba menggunakan system iButterfly (I.2, H.4, A.5)
5. Evaluasi setelah mencoba	<ul style="list-style-type: none"> - mengajak teman menggunakan iButterfly, menanyakan pendapat teman (I.2, H.7, A.1) - Bergabung dengan fans page iButterfly di facebook (I.2, H.7, A.5) - iButterfly lebih seru dari ekspektasi awal. (I.2, H.7, A.4)
6. Penggunaan iButterfly	<ul style="list-style-type: none"> - Pola penggunaan iButterfly oleh informan (I.2, H.3, A.10)
7. Penggunaan virtual coupon iButterfly	<ul style="list-style-type: none"> - Ketertarikan terhadap promo yang ditawarkan melalui iButterfly (I.2, H.5, A.6) - Cara menggunakan virtual coupon menurut informan (I.2, H.6, A.4)
8. Perangkat yang digunakan	<ul style="list-style-type: none"> - Perangkat keras dan perangkat lunak yang digunakan informan (I.2, H.2, A.7)
9. Pengetahuan tentang teknologi	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak banyak mengenal teknologi
10. Penggunaan internet	<ul style="list-style-type: none"> - Fungsi internet bagi informan (I.2, H.3, A.6)
11. Augmented reality	<ul style="list-style-type: none"> - Fungsi AR dalam iButterfly menurut informan (I.2, H.8. A.3) - Kemudahan penggunaan teknologi AR dalam iButterfly (I.2, H.8, A.5)



LAMPIRAN 4
Transkrip & Coding hasil wawancara
informan 3 (B)

Transkrip Wawancara Informan 3

Interviewer : Yudha Aidil Adha
 Waktu & tempat : 18 & 26 Mei 2012, melalui yahoo messenger dan rumah informan
 Informan : Belia
 Kelamin : Wanita
 Usia : 24 tahun
 Situasi : Wawancara berlangsung cukup santai dan nyaman, karena informan sedang senggang dan dalam keadaan santai ketika diwawancara.

Catatan Wawancara	Transkrip	Comment
	<p>T: hi bi...</p> <p>J: yes</p> <p>T: lo mainin iButterfly kan ya?</p> <p>J: iya</p> <p>T: gue wawancara.. boleh ya...</p> <p>J: Oke..</p> <p>T: kamu udah berapa lama pake ibutterfly?</p> <p>J: aku udah berapa lama ya.. hmm.. sekitar tiga bulanan lah.</p> <p>T: masih sering dimainin sampe sekarang?</p> <p>J: sekarang sih udah jarang, kupu-kupunya enggak ada yang baru lagi hehehe</p> <p>T: ooo.. berarti kupu kupunya udah lengkap donk ya?</p> <p>J: well, sebetulnya enggak lengkap-lengkap amat. tapi bosan aja, yang keluar itu-itu mulu</p> <p>T: ooo... terus yang lengkap kamu koleksi apa aja?</p>	<p>Pengguna iButterfly dan sudah menggunakannya selama 3bulan (I.3, H.1, A.4)</p>

<p>- Informan permisi untuk mengecek ponselnya</p>	<p>J: sebentar, aku cek dulu *ngecek hp*</p> <p>T: oke... take your time</p> <p>J: earth day, badge class, cultures, how to use , aku enggak koleksi yang bisa dituker apaaa gitu, cuma buat fun aja ini nangepin kupu-kupu hehehe</p> <p>T: ooo... klo yang bentuk kupon kupon atau promo promo gitu nggak kamu koleksi?</p> <p>J: pernah iseng-iseng yang gatsby, hampir lengkap, tapi keburu promonya abis</p> <p>T: ooo...</p> <p>J: kamu ooo mulu deh hehehe</p> <p>T: hahahahah... kan menanggapi sambil mikir</p> <p>T: tujuan kamu make atau mainin iButterfly itu apa?</p> <p>J: buat fun aja. buat melampiasikan impian nangek kupu-kupu asli pake jaring di taman. macem film rano karno jaman dulu tuh, yah berhubung populasi kupu-kupu di jakarta menipis, jadi aku yang digital aja. hahahah</p> <p>T: oke... good point.. hahahah. kalo menurut definisi dan pengertian kamu sendiri... ibutterfly itu sebenarnya apa sih? dan fungsinya apa sih?</p> <p>J: hah? pengertian gimana maksudnya?</p> <p>T: iya menurut pemahaman kamu aja... dan bahasa kamu... kayak misalkan kalo ditanya sama orang yg nggak ngerti.. dan kamu mau ngejelasin ke orang itu..</p> <p>J: kalo fungsinya ya menurut aku secara</p>	<p>Memiliki koleksi kupu kupu earth day, badge class, cultures, how to use. (I.3, H.1, A.8)</p> <p>Menggunakan iButterfly sebagai hiburan /fun. Karna iButterfly mirip dengan kegiatan menangkap kupu kupu asli. (I.3, H.2, A.3)</p> <p>iButterfly merupakan aplikasi media promosi yang merangsang rasa keingintahuan dan keterlibatan khalayaknya. (I.3, H.2, A.5)</p>
--	---	--

	<p>garis besar sih sebagai media promosi suatu produk. maksudnya promosi tuh, ya kan secara enggak langsung, orang bakal penasaran buat nangkepin kupu-kupunya. jadi, ya menurut aku, orang bakal inget sama produknya. kayak misalnya si gatsby, aku sekarang jadi 'aware' sama warna produk si gatsby, gara2 koleksi kupu-kupunya. gituu..</p> <p>T: ooo</p> <p>J: terus.. terus?</p> <p>T: hm... kamu pertama kali tau iButterfly itu dari mana?</p> <p>J: dari pacar, hehehe</p> <p>T: hahahaha, trus kamu langsung download itu setelah dia rekomendasiin?</p> <p>J: yah, namanya juga pacaran, ngikut aja download aja aku. Hahaha.. nanti paling kalo bosan tinggal putus, eh uninstall maksudnya.. hahahahaha</p> <p>T: hahahahaha... tanggapan kamu sendiri pas pertama kali dikasih tau tentang iButterfly itu gimana? suka? tidak suka?</p> <p>J: waktu itu sih biasa aja. enggak ada rasa suka atau enggak suka. namanya juga baru tau. Hehehe... cuma penasaran aja, "kayak gimana sih nangkep kupu-kupunya?"</p> <p>T: ooh... trus setelah make ternyata fun ya?</p> <p>J: lumayan sih. sempet ketagihan main sebelum tidur.</p> <p>T: oia? fun-nya kenapa tuh?</p> <p>J: geter-geter pas kupu-kupunya ketangkap.hahahaha</p> <p>T: hahahahah, berarti kamu akan sangat</p>	<p>Mengetahui iButterfly dari pacar/orang terdekat (I.3, H.3, A.1)</p> <p>Impulsif dan tanpa pertimbangan dalam mengunduh iButterfly. (I.3, H.3, A.2)</p> <p>memiliki ketertarikan karna rasa penasaran, bagaimana sensasi menangkap kupu virtual (I.3, H.3, A.3)</p> <p>Sering memainkan iButterfly sebelum tidur (I.3, H.3, A.4)</p> <p>Menggunakan iButterfly sebagai pengisi waktu</p>
--	---	--

	<p>menikmati ketika naik bajaj ya, getarannya tiada tara tuh</p> <p>J: yoi! hahahaha</p> <p>T: eh.. kenapa maininnya sebelum tidur?emg apa hubungannya</p> <p>J: iya biasanya klo malem pas mau tidur gitu kan kadang kadang suka belum ngantuk, tp udah nyaman bgt di kasur, jadinya mainan hp, ya mainnya main ibutterfly deh.. gitu</p> <p>T: setelah kamu download dan mainin itu.. kamu coba cari cari informasi lebih lanjut gak mengenai iButterfly?</p> <p>J: yah paling sebatas ada koleksi apa lagi yang baru. tapi enggak sampe dikulik banget juga sih. Paling buka facebooknya sekilas atau liat twitternya sekilas aja, Cuma enggak sampe ikutan nanya nanya atau ngobrol disitu</p> <p>T: klo temen temen kamu banyak yang pake ibutterfly juga gak?</p> <p>J: kayaknya jarang ada yang make deh.ssoalnya aku enggak punya temen. enggak deng, bercanda.. aku anak gaul jakarta!</p> <p>T: berarti masalahnya bukan di iButterflynya... tp di kamunya... hahaha</p> <p>J: iya, aku terlalu gaul soalnya. Pede beneeer hahahaha</p> <p>T: hahahahaha... klo seputar promo promo dari iButterfly gmn? ada yg bikin kamu tertarik gak?</p> <p>J: so far belum ada. coba macam bioskop 21 atau blitz gitu ada promo, pasti aku rajin nangkepin kupu-kupunya.... atau restoran manaaa gitu. hehehe</p>	<p>luang sebelum tidur. (I.3, H.3, A.7)</p> <p>Mencari dan mendapatkan informasi terbaru seputar iButterfly melalui jejaring sosial (I.3, H.4, A.1)</p> <p>Belum tertarik dengan promo yang ditawarkan iButterfly saat ini (I.3, H.4, A.4)</p> <p>Akan tertarik bila ada promo tiket bioskop atau promo dari restoran (I.3, H.4, A.4)</p> <p>Mengetahui beberapa promo dari iButterfly, yaitu promo javajazz, tiket nidji, tiket akb48, dan gatsby moving</p>
--	--	---

	<p>T: ooo oke... promo yang ada yg dari iButterfly apa aja yg kamu tau? hapenya ditaro dlu, gak boleh nyontek heheheh...</p> <p>J: iyaaa, aku inget kok! ada javajazz, terus nidji, terus itu waktu akb48 dateng ke jakarta, sama gatsby, itu yang aku tau, ada lagi gak?</p> <p>T: ada sih.. ada evanessence juga...</p> <p>J: hoo..</p> <p>T: apa pendapat kamu tentang promosi model gini dibandingkan sama model konvensional?</p> <p>J: kalo model konvensional tuh, maksudnya yang kayak gimana tuh?</p> <p>T: promosi melalui iklan iklan tv, radio, koran, gitu gitu...</p> <p>J: ooh. menurut aku sih ada plus-minusnya sih dari masing-masing model. kalo yang konvensional mungkin agak ribet ya dalam masalah redeem, tapi gimana juga media konvensional lebih banyak yang make dan juga lebih akrab sama orang. kalo iButterfly, mungkin jauh lebih praktis, tapi ya masih belum terjangkau sama semua orang aja. kan kalo ibutterfly ini mau gak mau harus pake smartphone kan? nah kalo aku bilang sih cuma kalangan tertentu aja yang bisa ngakses ini. gitu..</p> <p>T: klo kamu sendiri... lebih prefer mana? ngeliat iklan model iButterfly... apa yg konvensional?</p> <p>J: kalo aku? aku enggak suka dikasih pilihan. Heheh... beda sensasinya. jauh lebih praktis si ibutterfly, tp kalo yang konvensional tuh.. apa ya.. seru aja ngeliat kreativitas orang dalam bikin promo.</p> <p>T: klo dari segi teknologinya sendiri...</p>	<p>rubber. (I.3, H.4, A.5)</p> <p>iButterfly lebih praktis dibandingkan model promo konvensional (I.3, H.5, A.1)</p> <p>iButterfly penggunaanya terbatas, karna hanya bisa diakses oleh pengguna smartphone (I.3, H.5, A.1)</p> <p>Menyukai kedua bentuk komunikasi karna keduanya memiliki sensasi berbeda, iButterfly lebih praktis, tetapi media konvensional lebih kreatif. (I.3,H.5,A.2)</p> <p>Tidak mendapat kesulitan dalam menggunakan iButterfly (I.3, H.5, A.3)</p> <p>Menggunakan perangkat lunak android (I.3, H.5,</p>
--	---	--

	<p>kamu punya kesulitan apa dalam menggunakan iButterfly?</p> <p>J: kayaknya gak ada kesulitan</p> <p>T: kamu main iButterfly pake apa? iOS/Android/ blackberry?</p> <p>J: android</p> <p>T: smartphone ya?</p> <p>J: smart enough, i guess. hehehe</p> <p>T: smarter than you?</p> <p>J: yeah, that's the way i feel it. Heheheh</p> <p>T: hahahahaha, Smartphonenya apa namanya?</p> <p>J: Samsung galaxy ace</p> <p>T: itu dilangganin internet juga hp-nya?</p> <p>J: iya, pake langganan dari indosat yg unlimited</p> <p>T: Selain dari hp, kamu online dari mana lagi? PC atau tablet gt?</p> <p>J: klo tablet sih jarang, karna aku nggak punya tablet juga, paling main main punya bokap aja. Paling kalo lagi di rumah aku pakenya laptop pake wifi.</p> <p>T: nah klo internetan pake laptop itu biasanya untuk apa?</p> <p>J: standart sih, paling buat browsing, facebook, ngecek timeline...</p> <p>T: kamu biasanya rata rata sehari berapa lama pemakaian internetnya?</p> <p>J: Enggak pernah lama biasanya paling cuma dua sampai tiga jam aja...</p>	<p>A.4)</p> <p>Perangkat keras yang digunakan samsung galaxy ace (I.3, H.5, A.7)</p> <p>Memiliki akses internet melalui laptop (I.3, H.6, A.1)</p> <p>Menggunakan internet untuk browsing, dan jejaring sosial (I.3, H.6, A.2)</p> <p>Rata rata penggunaan internet dalam sehari sekitar dua sampai tiga jam (I.3, H.6, A.3)</p>
--	---	--

	<p>T: ooh.. itu internetnya langganannya pake apa providernya?</p> <p>J: pake telkom speedy</p> <p>T: ooo ok...</p> <p>T: kayaknya segitu dlu aja bi, nanti tinggal dilanjut lagi kalo ada yg kurang</p> <p>J: oke. aku dapet souvenir gak nih?</p> <p>T: kagak hahaha eh thank you ya atas kerja samanya.. terima kasih....</p> <p>J: sama sama</p>	
	<p>Wawancara sesi kedua</p> <p>Lokasi : Rumah Informan Situasi : santai karna informan sedang senggang dan merasa nyaman berada di rumahnya</p> <p>T: Ok, kemaren kan kamu bilang kamu belum tertarik sama promo-promo iButterfly yang sekarang kan? Terus kamu bilang kemaren kamu tertariknya promo yang bioskop 21, atau Blitz, atau restoran gitu. Kenapa kamu tertariknya yang kayak gitu? Sama promo-promo seperti itu?</p> <p>J: Soalnya aku emang hobinya nonton sama makan. Kalo promo yang sekarang, yang paling baru deh; Gatsby, aku bukan pengguna <i>gel</i> rambut. Jadi, aku gak tertarik.</p> <p>T: Tapi kan ada juga yang kayak tiket-</p>	<p>Tidak tertarik karna promo yang ditawarkan bukan produk yang informan gunakan(I.3, H.7, A.1)</p> <p>Informan Hobbi nonton dan makan (I.3, H.7, A.1)</p>

	<p>tiket konser, kamu gak tertarik?</p> <p>J: Kebetulan yang tiket konser gak bikin aku tertarik juga. Kayak Jakarta.. eh AKB48, trus si Nidji gitu ya, yang Javajazz sih kebetulan aku belum make gitu.</p> <p>T: Oke.. Terus, kan caranya sendiri, cara make iButterfly gimana?</p> <p>J: Maksudnya?</p> <p>T: Bisa dipraktekkin gak cara makenya gimana?</p> <p>J: Kan kemaren udah dijelasin. Yang dibuka terus diitu-ituin, ditangkep kupu-kupunya.</p> <p>T: Coba aku ulang step by step ya?</p> <p>J: He'eh.</p> <p>T: Begitu kamu pencet logo iButterfly di aplikasi handphone kamu, yang keluar apa?</p> <p>J: Peta.</p> <p>T: Terus kalo dari situ, kamu makenya gimana tuh?</p>	
--	--	--

	<p>J: “Tangkap”. Aku sih gak peduli <i>mapnya</i>. Itu cuma ngasi tau kamu ada di mana. Ya gue gak peduli gue ada di mana.</p> <p>T: Terus?</p> <p>J: Aku pencet fitur yang “tangkap”.</p> <p>T: Terus begitu dipencet fitur “tangkap”, apa yang keluar?</p> <p>J: Ya ininya.. Ya.. Kameranya, situasi sekitar. Terus kayak ada penjelasannya cara nangkap lalalala-nya, terus udah deh kupu-kupunya dateng.</p> <p>T: Ooo.. Jadi yang ada di layar kameranya ada gambar apa tuh?</p> <p>J: Gambar yang di situ, kita ada di mana. Kita nyorotnya ke mana, apa yang kita lihat sih.</p> <p>T: Ooo.. Jadi.. Kayak make kamera gitu ya?</p> <p>J: He’eh.</p> <p>T: Terus ada kupu-kupunya gitu?</p> <p>J: He’eh.</p>	<p>Menganggap teknologi augmented reality menghibur (I.3, H.9, A.1)</p>
--	--	---

	<p>T: Fitur itu, menurut kamu menarik gak sih? Yang.. Yang kupu-kupunya terbang di layar kamu. Berarti itu digabung ya itu kupu-kupu sama yang ada di kamera?</p> <p>J: Iya digabung. Yaa.. Kocak aja sih, kayak dunia nyata bergabung dengan dunia virtual. Aiihh!</p> <p>T: Menurut kamu fungsinya si fitur tadi, teknologi yang kamu bilang virtual sama dunia nyata digabungin gitu apaan? Fungsinya.. Fungsinya di iButterfly itu sebenarnya apa? Di iButterfly ada gituan sebenarnya buat apa sih?</p> <p>J: Mungkin untuk memadukan kehidupan nyata dengan kehidupan virtual itu. Hahaha.</p> <p>T: Gini, yang kamu rasain gitu, dengan adanya hal tadi itu si dunia nyata sama dunia virtual digabung itu, yang gambar di kamera digabung sama kupu-kupu itu, apa yang kamu rasain gitu? Komentar kamu gmn?</p> <p>J: Biasa aja sih sebenarnya. Gak ada yang spesial gitu. Kalo menurut aku pribadi sih gitu.</p>	<p>Fungsi teknologi AR sebagai hiburan tambahan dalam iButterfly (I.3,H.10,A.1)</p>
--	---	---

	<p>T: Nah, kalo itu diilangin gitu, si iButterfly cara kita ngoleksi kupu-kupunya gak kayak gitu?</p> <p>J: Kayak gimana?</p> <p>T: Misalnya cuma.. Kita gak ada gambar pake kamera, misalnya tadi tuh, terus, gak ada kupu-kupu yang terbang-terbangan, jadi kita nangkepnya bener-bener dipencet-pencet aja gitu. Misalnya kalo kayak gitu, gimana?</p> <p>J: Kurang seru kali ya?</p> <p>T: Oke.. Kalo misalnya kayak gitu, menurut kamu kenapa bisa lebih seru? Emang kenapa? Si fitur itu sampe bikin kamu mikir 'seru nih', itu kenapa?</p> <p>J: Soalnya bisa nangkep kupu-kupu, tangannya juga gerakannya juga kayak nangkep kupu-kupu biasa, di dunia nyata. Ya kalo cuma mencet-mencet doang mah udah biasa aja gitu kan. Kita kayak harus.. Harus bergerak gitu! Aku sih, aku ngerasa kayak lagi nangkepin kupu-kupu di dunia nyata. Tapi aslinya gak ada, tapi ternyata ada. Jadi.. Kayak <i>fun</i> aja gitu. Kita kayak nangkep yang gak ada padahal ada. Gak ada bentuk secara.. Bentuk fisiknya ya.</p>	<p>AR Menghibur karna melibatkan keterlibatan pengguna secara lebih dengan melibatkan gerakan pengguna, dan menambahkan efek seperti kegiatan menangkap kupu-kupu sebenarnya(I.3, H.10, A.2)</p> <p>Tidak melakukan konfirmasi mengenai sikap dan perilaku terhadap teknologi ini (I.3, H.10, A.3)</p> <p>Asalkan tujuan penggunaan tercapai maka tidak diperlukan konfirmasi terhadap sikap dan perilaku (I.3, H.10, A.4)</p>
--	---	--

	<p>T: Terus.. Yang mau aku tanya. Hmm.. Kamu mencoba mengulik gak, orang-orang yang make iBuuterfly tuh kayak gimana sih? Kamu mencoba mencari tahu gitu gak?</p> <p>J: Enggak sih. Soalnya jarang ada yang make iButterfly di lingkungan aku. Jadi ya.. Kalopun nyari.. Sampe nyari di Facebook atau di Twiternya, enggak sampe segitunya juga sih.</p> <p>T: Ooh gitu.. gak sampe kamu harus mau bergabung sama mereka? Ketemuan sesama pemakai gitu gak?</p> <p>J: Aku buka <i>typical</i> orang yang maniak gitu. Cuma ya udah, aku <i>fun</i> aku gak perlu ikut pertemuan dengan mereka juga kan, ikutan komunitasnya. Yang penting aku fun main itu buat aku sendiri.</p> <p>T: Kalo perkembangan teknologi, kamu <i>ter-update</i> gak sih dengan berita-berita tentang teknologi. Teknologi informasi.. Di dunia ini udah bisa apa aja sih teknologi terbaru?</p> <p>J: Lumayan sih.</p> <p>T: Yang kamu tau yang terakhir apa?</p>	<p>Memiliki rasa keingintahuan yang terbatas mengenai perkembangan teknologi (I.3, H.11, A.3)</p>
--	--	---

	<p>J: Apa ya.. Aku suka lupa kalo ditanya. Hehehe</p> <p>T: Kamu sendiri, ada rasa keingintahuan gak sih dengan perkembangan teknologi terbaru?</p> <p>J: Ada sih rasa keingintahuan, tapi sebatas “Oh, ini kayak gini..” Tapi gak mendalami secara apa ya, aku harus dapetin, itu enggak sih. Cuma, jadi.. Menambah ini aja sih, nambah pengetahuan aja gitu. Jadi gak bego-bego amat.</p> <p>T: Kalo aplikasi-aplikasi di <i>handphone</i> kamu itu, yang menurut kamu “wuih canggih nih!”, gitu ada gak?</p> <p>J: Hmm.. Ada Shazam mungkin. Menurut aku itu canggih, dia bisa mendengar dan dia tahu itu lagu apa.</p> <p>T: Kamu tau Shazam dari..?</p> <p>J: Dari temen kantor aku dulu.Tapi kamu tau Shazam kan?</p> <p>T: Tau lah. Gue Shazam banget kali. Hahaha.Terus.. Apa namanya? Tadi aku nanya sebelum Shazam apa? Yang tadi aku loncatin.. Ooh, kamu dan informasi terbaru. Nah! Informasi-informasi gitu</p>	<p>Mendapatkan informasi tentang teknologi paling sering dari orang orang terdekat melalui jejaring sosial (I.3, H.12, A.1)</p>
--	---	---

	<p>biasanya kamu dapet dari mana paling sering?</p> <p>J: Dari orang sekitar sih. Dari temen-temen aku. Kebetulan temen-temen aku dan yang aku <i>follow</i> di Twitter tuh sangat melek teknologi dan mungkin teknologi <i>freak</i> kali ya. Jadi mereka sangat informative gitu mengenai teknologi baru.</p> <p>T: Selain temen-temen kamu, ada sumber informasi lain gak?</p> <p>J: Hmm.. Paling internet. Atau TV, situs, misalnya ada berita apa gitu.</p> <p>T: Kalo di Twitter gitu ya, selain temen-temen kamu yang ngetwit masalah teknologi itu, kamu dapet informasi-informasi lain gak dari mana gitu? Tapi masih Twitter juga. Misalnya dari akun lain gitu?</p> <p>J: Oh, ya ada. Paling kan aku juga <i>follow</i> kan gak orang doang, gak temen-temen doang. Ada koran, ada ahli teknologi, gitu-gitu kan?</p> <p>T: Jaman sekarang udah gampang sih ya dapetin informasi. Kalo baca-baca dari sekitar gitu? Kaya dari Twitter gitu, dengan kamu baca itu, kamu langsung</p>	<p>Biasanya mengandalkan sikap terhadap suatu teknologi dan motivasi penggunaan dalam mengadaptasi suatu teknologi. (I.3, H.13, A.1)</p>
--	--	--

	<p>paham teknologinya gak? “Ooh, ini gini..” atau sekedar.. Sekedar tau aja.</p> <p>J: Biasanya.. Biasanya yah, kayak mereka rame ngomongin gitu. Terus akhirnya aku penasaran, “ini apa sih”, terus aku cari tau di internet ini sebenarnya kayak gimana, baru paham. Kalo gitu doang cuma penasaran “apaan sih?”.</p> <p>T: Tapi mungkin kamu.. Kamu kan tadi bilang gak mendalami tuh, batasan kamu di mana nih antara keingintahuan kamu mendalami dan enggak? Mendalami itu batasannya di mana?</p> <p>J: Paling aku cari tau fungsinya apa sih?! Dan gimana cara kerjanya. Udah.. tapi aku gak sampe ikutan. Cuma cukup tau, oh ini kayak gini fungsinya, ternyata buat apa buat apa, ini cara makenya. Udah gitu aja. Kan kalo mendalami bisa dibilang, aku ikut <i>install</i> gitu aplikasinya terus aku pake, terus aku ikutan dalam perkembangan itu. Gitu.. Aku gak selalu <i>install</i> atau apaa. Yang penting tau aja.</p> <p>T: Kamu bukan orang yang mudah tertarik dengan suatu teknologi langsung adaptasi gitu ya sama suatu teknologi gitu ya?</p> <p>J: Enggak. Sebenarnya sih aku gak mau</p>	
--	---	--

	<p><i>mainstream</i> aja, semua orang pake terus aku mesti ikut-ikutan pake. Enggak gitu juga kan?!</p> <p>T: hahaha... Kalo untuk kamu sendiri, teknologi yang paling berguna dalam hidup kamu apa? Yang saat-saat ini.. Yang rentang lima sampe tiga tahun terakhir yang berguna buat kamu?</p> <p>J: <i>So far</i> sih GPS.</p> <p>T: pertama kali tau GPS dari mana?</p> <p>J: Dari... Mana ya? Film mungkin, atau TV. Kan negara Barat kayaknya lebih duluan tuh. Misalnya di acaranya ada GPS, terus aku “apaan tuh?”, “wow canggih, bisa bilang belok kiri, belok kanan.”</p> <p>T: Terus.. Kalo kayak GPS gitu ya, kamu berapa lama sampe kamu paham? Sampe itu bagian dari kehidupan kamu, sampe kamu kehilangan arah dikit, kamu pake GPS. Itu kamu berapa lama?</p> <p>J: Sebenarnya aku kadang-kadang.. GPS itu sendiri buat aku.. Gak mendewakan GPS sih. Nyasar ya udah nyasar. Tapi kalo udah bener-bener <i>urgent</i> baru aku pake GPS itu. Nah, itu sih adaptasinya cepet</p>	
--	--	--

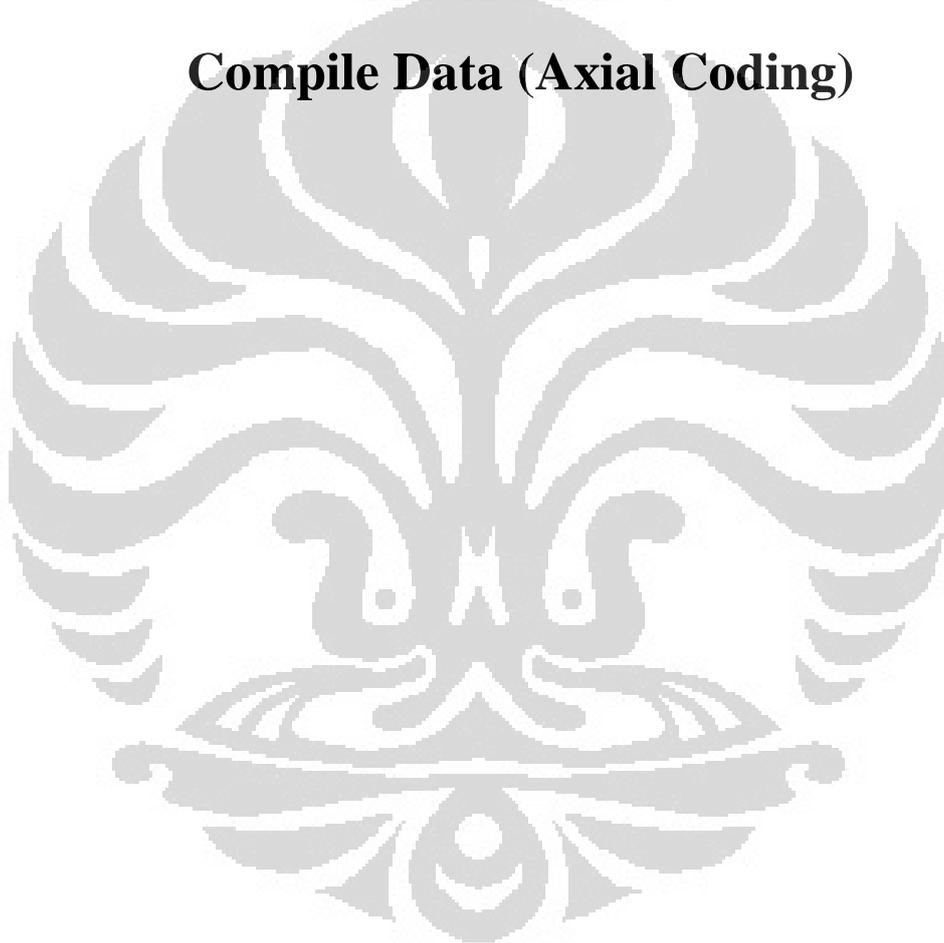
	<p>aku. Kita ke sini asal tau arah Utara, Selatan, Barat, Timur, kan ya udah gampang.</p> <p>T: Cara masuk-masukin alamat yang kamu cari.. Cara kamu...</p> <p>J: Mungkin dari awal.. Mungkin sebulan kali, gak nyampe. Yaa, kan aku suka nyoba-nyoba sendiri gitu kan. Ini pencetan buat apa, ini pencetan buat apa gitu kan, jadu karena aku suka nyari-nyari sendiri, gak terlalu lama sih.</p> <p>T: oke deh segitu dulu aja.. terima kasih ya bel...</p> <p>J: Sama sama</p>	
--	---	--

Kartu Indeks (informan 3)

1. Kegunaan sistem	<ul style="list-style-type: none"> - Tujuan penggunaan system iButterfly oleh informan (I.3, H.2, A.3) - iButterfly menurut definisi informan (I.3, H.2, A.5)
2. Kemudahan penggunaan sistem	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak memiliki kesulitan dalam penggunaan iButterfly (I.3, H.5, A.3)
3. Kapan dan bagaimana informan terpapar iButterfly	<ul style="list-style-type: none"> - Pertama kali mengetahui iButterfly dari orang terdekat (I.3, H.3, A.1)
4. Ketertarikan mencoba iButterfly	<ul style="list-style-type: none"> - Tertarik dengan iButterfly karna penasaran (I.3, H.3, A.3)
5. Evaluasi setelah mencoba	<ul style="list-style-type: none"> - Setelah mencoba ternyata ketagihan (I.3, H.3, A.4)
6. Penggunaan iButterfly	<ul style="list-style-type: none"> - Pola penggunaan iButterfly (I.3, H.3, A.4) - Alasan penggunaan iButterfly sebelum tidur I.3, H.3, A.7)
7. virtual coupon iButterfly	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi yang diketahui mengenai promo yang ditawarkan melalui iButterfly (I.3, H.4, A.5) - Ketidak tertarik informan terhadap promo yang ada (I.3, H.4, A.4) - Persepsi informan terhadap promo melalui iButterfly (I.3, H.5, A.1) - Prefrensi virtual coupon iButterfly bila dibandingkan dengan promo konvensional (I.3,H.5,A.2) - Hobi dan kegemaran mempengaruhi penerimaan informan terhadap program promosi (I3, H7, A1)
8. Perangkat yang digunakan	<ul style="list-style-type: none"> - Perangkat lunak yang digunakan informan(I.3, H.5, A.4) - Perangkat keras yang digunakan informan (I.3, H.5, A.7)

<p>9. Pengetahuan tentang teknologi</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat ketertarikan informan terhadap teknologi informasi (I.3, H.11, A.3) - Sumber informasiinforman dalam mendapatkan informasi mengenai teknologi (I.3, H.12, A.1) - Alasan dan sebab informan mengadaptasi suatu teknologi (I.3, H.13, A.1)
<p>10. Penggunaan internet</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan internet informan (I.3, H.6, A.2) - Rata rata penggunaan internet informan perhari (I.3, H.6, A.3)
<p>11. Augmented reality</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi informan terhadap teknologi augmented reality pada iButterfly m augmented reality menghibur(I.3, H.9, A.1) - Fungsi teknologi augmented reality dalam aplikasi iButterfly (I.3,H.10,A.1) - Alasan mengapa informan menganggap teknologi Augmented reality dalam iButterfly menghibur (I.3, H.10, A.2)

LAMPIRAN 5
Compile Data (Axial Coding)



LAMPIRAN 5

Complile Data (Axial coding)

Pertanyaan/Konsep	Temuan			Kesimpulan
	Hendy (informan 1)	Chanty (informan 2)	Belia (informan 3)	
1. Kegunaan sistem	<ul style="list-style-type: none"> - Dalam iButterfly terdapat fasilitas Menangkap kupu kupu, mengoleksi kupu kupu, dan mengirim kupu kupu (I.1, H.2, A.8) 	<ul style="list-style-type: none"> - iButterfly permainan yang menggunakan akses internet tujuan permainannya menangkap kupu-kupu virtual. (I.2, H.5, A.2) 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengguna iButterfly dan sudah menggunakannya selama 3bulan (I.3, H.1, A.4) - iButterfly merupakan aplikasi media promosi yang merangsang rasa keingintahuan dan keterlibatan khalayaknya. (I.3, H.2, A.5) - Menggunakan iButterfly sebagai hiburan /fun. Karna iButterfly mirip dengan kegiatan menangkap kupu kupu asli. (I.3, H.2, A.3) 	<ul style="list-style-type: none"> - Media promosi - Sebagai sarana hiburan - Mengoleksi kupu kupu virtual - Berbagi kupu kupu virtual

			- Memiliki koleksi kupu kupu earth day, badge class, cultures, how to use. (I.3, H.1, A.8)	
2. Kemudahan Penggunaan sistem	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan iButterfly mudah, dan bila ada kesulitan bisa bertanya melalui akun jejaring sosial iButterfly (I.1, H.3, A.7) - Menangkap kupu kupu dengan menggerakkan smartphone, dan mencarinya menggunakan kamera smartphone (I.1, H. 2, A.11) 	- Awalnya tidak mengerti cara menggunakan iButterfly. (I.2, H.3, A.10)	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak mendapat kesulitan dalam menggunakan iButterfly (I.3, H.5, A.5) - iButterfly lebih praktis dibandingkan model promo konvensional (I.3, H.5, A.1) 	Mudah dipahami dan digunakan
3. Kapan dan bagaimana informan terpapar iButterfly	- Pertama kali terpapar dan mengetahui mengenai iButterfly melalui jejaring sosial (I.1, H.1,A.6)	- Narsum mengetahui iButterfly dari akun Twitter Simpati. (I.2, H.3, A.5)	- Mengetahui iButterfly dari pacar/orang terdekat (I.3, H.3, A.1)	<ul style="list-style-type: none"> - Melalui orang terdekat - Melalui jejaring sosial
4. Ketertarikan mencoba iButterfly	- Ibutterfly lebih seru dari aplikasi sejenis (I.1, H.1, A.6)	- Tertarik menggunakan iButterfly karena ingin menjaga	- memiliki ketertarikan karna rasa penasaran, bagaimana sensasi menangkap kupu	<ul style="list-style-type: none"> - Seru - Bisa menjaga eksistensi - Menimbulkan

		eksistensi. (I.2, H.3, A.9)	virtual (I.3, H.3, A.1)	ketertarikan karna rasa penasaran sensasi menangkap kupu kupu virtual
5. Evaluasi setelah mencoba	<ul style="list-style-type: none"> - Mengajak teman menggunakan iButterfly (I.1, H.5, A.6) - Bermain iButterfly terasa lebih seru setelah berhasil dapat hadiah (I.1, H.1, A.6) 	<ul style="list-style-type: none"> - Bergabung di <i>page</i> iButterfly untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi sesama pengguna. (I.2, H.5, A.1) - Mengajak teman menggunakan iButterfly dan mendapat sambutan yang baik. (I.2, H.4, A.5) 	<ul style="list-style-type: none"> - Setelah mencoba ternyata ketagihan (I.3, H.3, A.4) 	<ul style="list-style-type: none"> - Melalui pendapat orang terdekat dengan mengajak mereka bermain dan bertanya kesan mereka - Bergabung dengan sesama pengguna iButterfly lainnya
6. Penggunaan iButterfly	<ul style="list-style-type: none"> - Dulu sering memainkan iButterfly sepulang sekolah, sekarang hanya ketika tidak ada kegiatan/bosen (I.1, H.4, A.5) 	<ul style="list-style-type: none"> - menggunakan iButterfly sebelum tidur dan saat kerja. (I.2, H.3, A.4) 	<ul style="list-style-type: none"> - Sering memainkan iButterfly sebelum tidur (I.3, H.3, A.4) - Menggunakan iButterfly sebagai pengisi waktu 	<ul style="list-style-type: none"> - Digunakan sebagai pengisi waktu luang

			luang sebelum tidur. (I.3, H.3, A.7)	
7. Penggunaan virtual coupon iButterfly	- Cara menggunakan virtual coupon iButterfly untuk gatsby cukup mengumpulkan 4 macam kupu kupu dan ditukarkan ditempat yang sediakan oleh gatsby. (I.1, H.5, A1)	- Mencoba mengumpulkan tapi gagal karena ketidak tersediaan promos	<ul style="list-style-type: none"> - Mengetahui beberapa promo dari iButterfly, yaitu promo javajazz, tiket nidji, tiket akb48, dan gatsby moving rubber. (I.3, H.4, A.5) - Belum tertarik dengan promo yang ditawarkan iButterfly saat ini (I.3, H.4, A.4) - Akan tertarik bila ada promo tiket bioskop atau promo dari restoran (I.3, H.4, A.4) 	<ul style="list-style-type: none"> - Cara penggunaan mudah dimengerti - Ketertarikan terhadap promo dipengaruhi bentuk promonya
8. Perangkat yang	- Hardware yang digunakan	- Hardware yang	- Menggunakan	Menggunakan

digunakan	Samsung galaxy mini, software yang digunakan android, Koneksi yang digunakan jaringan 3G (I.1, H.2, A.6)	digunakan <i>Android ZTE Freddo</i> , software yang digunakan Android, koneksi yang digunakan wifi Speedy (I.2, H.2, A.5) - Telepon selular memudahkan menangkap kupu-kupu. (I.2, H.2, A.7)	perangkat lunak android (I.3, H.5, A.4) - Perangkat keras yang digunakan samsung galaxy ace (I.3, H.5, A.7)	telepon selular memudahkan penggunaan iButterfly
9. Pemahaman tentang perkembangan teknologi	<ul style="list-style-type: none"> - Bergabung dengan forum untuk berdiskusi mengenai teknologi (I.1, H.7, A.8) - Mendapatkan update informasi teknologi melalui jejaring sosial dan forum, bila ada yang menarik, kemudian ditelusuri lebih lanjut melalui internet(I.1, H.7, A.5) 	Tidak banyak memahami perkembangan teknologi	Memiliki rasa keingintahuan yang terbatas mengenai perkembangan teknologi (I.3, H.11, A.3)	Internet menjadi sumber informasi seputar teknologi.

	<ul style="list-style-type: none"> - Mengetahui internet dari smp kelas 7. (I.1, H.6, A.3) 			
10. Penggunaan internet	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan internet untuk browsing dan jejaring sosial dan forum online(I.1, H.9, A.7) - Rata rata penggunaan Internet 4 jam dalam sehari (I.1, H.9, A.6) - Mengetahui internet dari smp kelas 7.(I.1, H.6, A.3) 	<ul style="list-style-type: none"> - menggunakan internet setiap hari untuk mendapatkan informasi. (I.2, H.3, A.2) 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan internet untuk browsing, dan jejaring sosial (I.3, H.6, A.2) - Rata rata penggunaan internet dalam sehari sekitar dua sampai tiga jam (I.3, H.6, A.3) - Memiliki akses internet melalui laptop (I.3, H.6, A.1) 	Memiliki akses ke internet baik mobile maupun melalui computer
11. Augmented Reality	<ul style="list-style-type: none"> - AR menambahkan efek seperti sungguhan dalam iButterfly (I.1, H.9, A.2) - AR menambahkan efek hiburan dan keseruan dalam iButterfly (I.1, H.9, A.3) 	<ul style="list-style-type: none"> - Teknologi AR menambahkan nilai hiburan dalam aplikasi iButterfly (I.2, H.8. A.3) - Teknologi AR pada iButterfly mudah 	<ul style="list-style-type: none"> - Fungsi teknologi AR sebagai hiburan tambahan dalam iButterfly (I.3,H.10,A.1) - AR Menghibur karna melibatkan 	<ul style="list-style-type: none"> - AR mudah digunakan - AR memiliki fungsi menghibur - AR menghibur karna menambah

		digunakan (I.2, H.8, A.5)	keterlibatan pengguna secara lebih dengan melibatkan gerakan pengguna, dan menambahkan efek seperti kegiatan menangkap kupu-kupu sebenarnya (I.3, H.10, A.2)	efek realitas pada objek virtual
--	--	---------------------------	--	----------------------------------

