

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Berikut ini merupakan logo dari perusahaan Tokopedia



**Gambar 1.1 Logo Tokopedia**

(Sumber: Website Resmi Tokopedia [www.tokopedia.com/brand-asset](http://www.tokopedia.com/brand-asset), diakses pada 25 Agustus 2018 pukul 20.00 WIB)

Tokopedia merupakan tempat jual-beli *online* terkemuka di Indonesia. Sejak diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009 Tokopedia sudah populer dan menjadi bagian dari pilihan masyarakat Indonesia. Terbukti dengan survey situs *alexa.com* Tokopedia menempati peringkat ke-6 di Indonesia dan peringkat ke-113 di dunia.



**Gambar 1.2 Survey Alexa.com**


(Sumber: <https://alexa.com/siteinfo/tokopedia.com>, diakses pada tanggal 23 Agustus 2018 pukul 21:13 WIB)



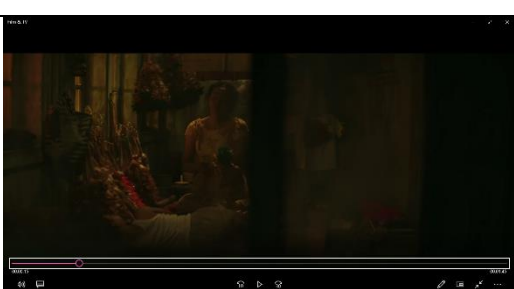
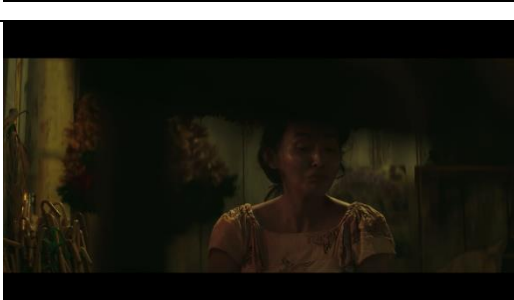
Berdasarkan survey <https://www.alexa.com/topsites/countries/ID> pada tanggal 9 September 2018 pukul 20:00 WIB, Tokopedia berhasil menjadi *e-commerce* yang menduduki peringkat teratas dibandingkan dengan kompetitor lainnya di Indonesia. Selain itu Tokopedia berhasil memperkuat penjualan di pulau Jawa karena terbukti


dengan hasil survey *dailysocial.id* lebih dari 40% responden memilih dan menjadikan pilihan untuk tempat berbelanja mereka (*dikutip dari <https://dailysocial.id/post/peningkatan-popularitas-tokopedia-sepanjang-tahun-2017> pada tanggal 28 Agustus 2018 pukul 14:27 WIB*). Dengan memberdayakan jutaan *merchant* dan konsumen untuk berpartisipasi dalam masa depan perekonomian. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, berkomitmen mengembangkan bakat dari sumber daya manusia untuk mengakselerasi beragam inovasi dalam rangka mewujudkan misi pemerataan ekonomi secara *digital* di Indonesia. (*diakses pada tanggal 26 Agustus 2018 pukul 16:00 WIB di situs resmi Tokopedia <https://tokopedia.com/about/>*). *Marketplace* ini memudahkan calon konsumen untuk mencari serta memenuhi kebutuhan sehari – hari.







Sebagai perusahaan yang menerapkan komunikasi pemasaran, terdapat bauran pemasaran yang salah satunya merupakan periklanan. Dalam penelitian ini saya menggunakan *Video Advertising* Tokopedia versi Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik, video yang memiliki durasi 2 menit menceritakan kesempatan terbaik seorang pria yang mengajak sang ibu ke rumah makan bernama raja udang, serta memperlihatkan masa lalu mereka yang walaupun tinggal di pesisir tetapi belum pernah mencicipi udang dan hanya dapat pergi ke restoran untuk melihat pengunjung yang sedang menikmati lezatnya udang. Serta dalam video tersebut secara garis besar memberikan pesan moral mengenai kebaikan seorang ibu yang dibalas oleh anaknya dikemudian hari.




**Tabel 1.1**  
**Screenshot Video Advertising**


No	Screenshot Video Advertising	Gambaran cerita
1.		Rafi mengajak sang ibu yang sudah tua untuk menikmati makan malam di rumah makan.

2.		Rafi mengingat masa kecilnya dengan melihat ikon rumah makan udang besar.
3.		Rafi saat masih kecil melihat ikon rumah makan udang besar.
4.		Rafi dan sang ibu melihat rumah makan dari kejauhan.
5.		Rafi dan sang ibu sedang melihat rumah makan tersebut.
6.		Rafi bertanya kepada sang ibu “ibu udah pernah makan udang belum?”
7.		Sang ibu menjawab “belum, belum pernah”

8.		Rafi setelah pulang sekolah.
9.		Melihat udang yang ada di rumah makan raja udang.
10.		Ibu menghitung jumlah tabungan.
11.		Memandangi pengunjung rumah makan dari kejauhan.
12.		Memandangi pengunjung yang sedang menikmati lezatnya udang besar.

13.		Efek suara air laut yang setia menemani kehidupan Rafi dan Ibu di pesisir.
14.	 	Ibu memberikan udang untuk sajian makan malam Rafi dan Rafi sangat terkejut.
15.	 	Rafi langsung menyantap udang yang telah disajikan oleh ibu dan memakannya dengan lahap.
16.		Ibu memakan bagian sisa dari udang yang telah diberikan kepada Rafi.

17.		Rafi melihat sang ibu yang sedang memakan sisa udang dan berkata “ini bagian paling enak”
18.	 	Rafi langsung lari memeluk sang ibu dan ibu membalas pelukan Rafi.
19.		Udang yang selama ini mereka hanya dapat lihat dari kejauhan tersaji di meja makan malam mereka.
20.		Rafi menyuapi sang ibu dengan suka cita, dan terlihat tulisan Jadikan Ramadan Kesempatan.
21.		Rafi serta keluarga kecilnya dan sang sang ibu sedang menikmati makan malamnya, serta terdapat tulisan

		Untuk berikan yang terbaik.
22.		Di akhir video <i>advertising</i> tersebut terdapat logo dari Tokopedia.

Sumber: Video Advertising Tokopedia versi Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik (2019)

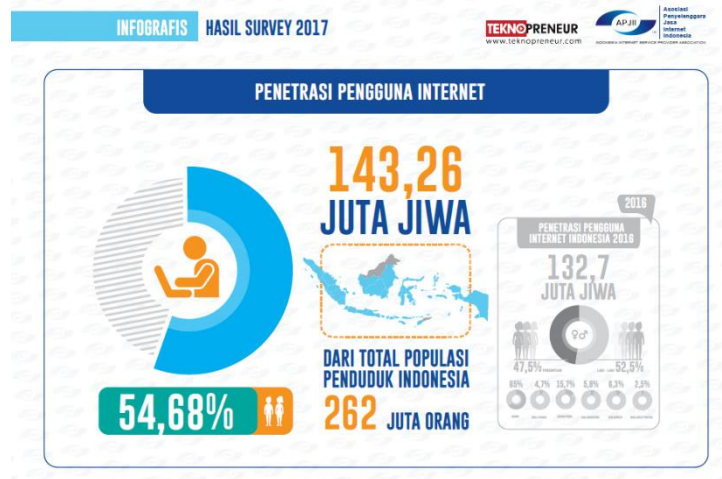
## 1.2 Latar Belakang

Dalam menjalankan bisnis, komunikasi pemasaran merupakan hal yang utama. Karena dalam melaksanakan bisnis, perusahaan harus memiliki upaya untuk memberikan informasi maupun pengingat kepada masyarakat akan keberadaan dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan dari suatu merek tertentu. Tidak hanya itu komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan baik apabila menggunakan cara – cara yang efektif.

Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif dapat mencakup pemasangan iklan (beriklan) melalui media (media *advertising*), pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran melalui internet, media sosial, sponsor acara dan hubungan masyarakat (Belch & Belch, 2018:8). Iklan menjadi salah satu kegiatan dalam komunikasi pemasaran. Tujuan iklan dapat digolongkan dalam bentuk iklan informatif, iklan persuasif, iklan pengingat, dan iklan penguat (Kotler & Keller, 2007: 244).

Penggunaan iklan dalam upaya peningkatan jumlah pembelian produk ataupun jasa yang di tawarkan dapat memberikan pengaruh yang sangat penting, karena iklan dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, layanan, atau ide yang dibayar oleh sebuah perusahaan yang diketahui (Belch & Belch, 2018;17). Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Menurut Belch & Belch (2018:20) jenis – jenis iklan memiliki iklan nasional, iklan lokal serta iklan primer dan selektif. Jenis iklan ini dapat disesuaikan dengan target yang ingin dicapai dan sesuai dengan tingkatan misalnya

dengan target masyarakat konsumen secara umum dapat menggunakan iklan nasional atau lokal. Sekarang ini beriklan sudah tidak selalu menggunakan media tradisional seperti televisi, radio, ataupun koran karena sudah menyebar pada pemanfaatan media online yang berkembang pada penggunaan internet.



**Gambar 1.3 Data Pengguna Internet 2017**

(Sumber: <https://apjii.or.id/content/read/104/348/BULETIN-APJII-EDISI-22--->

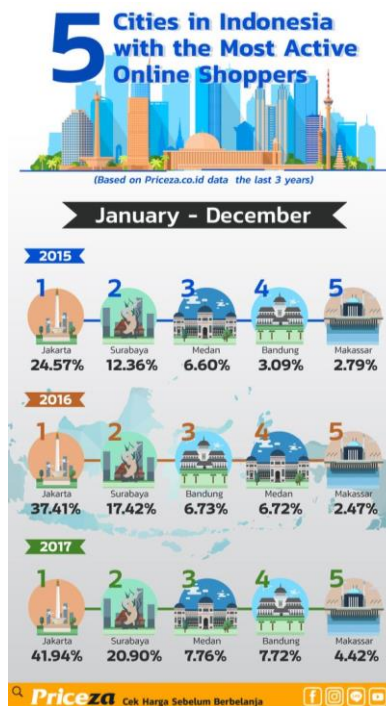
Maret-2018

*diakses pada tanggal 27 Agustus 2018 pukul 23:44 WIB)*

Saat ini internet menjadi sesuatu yang tidak dapat dipisahkan lagi sebagai pendukung interaksi dengan satu dan lainnya semua dapat terhubung dengan cepat. Terbukti dengan gambar 1.3 mengenai data pengguna internet terjadi pertumbuhan yang cukup tinggi dari total populasi penduduk Indonesia 262 juta jiwa, sebanyak 143,26 juta jiwa yang menggunakan internet atau setara dengan 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia. Tidak hanya mudah dalam berkomunikasi, salah satu dampak positif dengan adanya internet adalah memudahkan dalam berbelanja dimanapun, melalui bisnis *e-commerce* atau perdagangan elektronik yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari – hari. Menurut *Business Development Director* Snapcart Felix Sugianto melalui [kompas.com](http://kompas.com) pengguna *e-commerce* 80% di dominasi oleh khalayak berusia 15-34 tahun. (sumber: <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita> *diakses pada tanggal 3 Oktober 2018 pukul 17:10 WIB*).



Terdapat lima kota besar di Indonesia yang menjadi pembelanja *Online* teraktif ke berbagai toko online, yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar. Menurut Priceza dalam [marketeers.com](http://marketeers.com), kota ini pun merupakan cerminan peringkat dalam hal populasi. Nama kota – kota tersebut bertahan selama tiga tahun berturut – turut selalu konsisten menduduki peringkat tersebut, hanya ada sedikit perubahan pada tahun 2016 terjadi pergeseran posisi antara Bandung dan Medan. (*dikutip dari <http://marketeers.com/lima-kota-indonesia-dengan-jumlah-pembelanja-online-terbesar/> diakses pada tanggal 21 November 2018 pukul 18:18 WIB*).



**Gambar 1.4 Peringkat Kota Pembelanja *Online* Teraktif**

(Sumber: <http://marketeers.com/lima-kota-indonesia-dengan-jumlah-pembelanja-online-terbesar/>

*diakses pada tanggal 21 November 2018 pukul 18:18 WIB*)

Gambar 1.4 diatas mengenai peringkat kota dengan pembelanja *online* teraktif terbukti dari tahun 2015 hingga 2017 Jakarta secara konsisten menduduki peringkat pertama dalam peringkat pembelanja online teraktif.

Berdasarkan fakta tersebut industri perdagangan elektronik di Indonesia perkembangan teknologi komunikasi menjadikan pebisnis mengubah cara dalam beriklan termasuk salah satu merk dagang yang melakukan hal tersebut yakni Tokopedia. Saat ini beriklan sudah dapat dilakukan dengan berbagai media termasuk

melalui internet. Menurut jurnal *RAND Journal of Economics Vol. 42, No.3, pp.417-443* yang dikemukakan oleh Bergemann & Bonatti (2011:418), adanya internet membuat media untuk beriklan dibagi menjadi 2 yakni media *online* dan media *offline* dimana media *online* mengarah kepada internet dan media *offline* mengarah kepada koran, majalah dan media cetak lainnya. Di Indonesia sudah banyak yang telah memanfaatkan media *online* untuk beriklan, termasuk *e-commerce* diantaranya Lazada, Elevenia, Bukalapak, Shopee hingga Tokopedia.

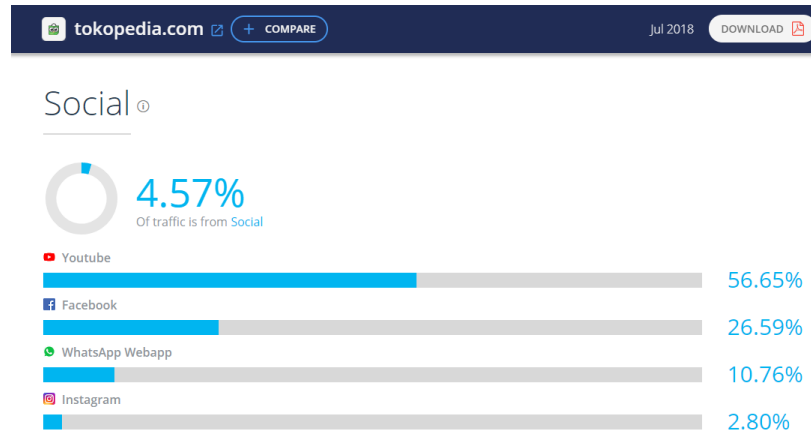
Site	Daily Time on Site	Daily Pageviews per Visitor	% of Traffic From Search	Total Sites Linking In
1 <a href="#">Tribunnews.com</a> TRIBUNNEWS.COM :: Berita Terkini Indonesia Diterbitkan TRIBUN- Network "The National's Loca... <a href="#">More</a>	5:09	2.92	57.40%	45,272
2 <a href="#">Google.com</a> Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers... <a href="#">More</a>	7:26	8.88	3.30%	3,312,109
3 <a href="#">Youtube.com</a> YouTube is a way to get your videos to the people who matter to you. Upload, tag and share your... <a href="#">More</a>	9:00	4.95	14.70%	2,499,796
4 <a href="#">Google.co.id</a> This guide will introduce you to all the different ways you can use Google Talk. ... The Google... <a href="#">More</a>	6:13	7.41	2.90%	40,137
5 <a href="#">Detik.com</a> detikcom is pioneer online media company in Indonesia, provides the most updated & comprehe... <a href="#">More</a>	10:43	5.89	20.90%	80,286
6 <a href="#">Tokopedia.com</a> Tokopedia merupakan perusahaan internet yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di... <a href="#">More</a>	8:54	5.39	15.60%	62,232
7 <a href="#">Bukalapak.com</a>	6:26	3.96	26.90%	38,781

**Gambar 1.5 Topsite di Indonesia**

Sumber: <https://www.alex.com/topsites/countries/ID>

(diakses pada tanggal 9 September 2018 pukul 20:10 WIB)

Gambar 1.5 membuktikan bahwa Tokopedia berada dalam urutan teratas diantara *e-commerce* yang berada di Indonesia. Tokopedia berada pada urutan keenam di susul dengan Bukalapak pada urutan ketujuh. Terlepas dari hal tersebut Tokopedia memasarkan dirinya melalui iklan, media baru menjadi salah satu pilihan yang menarik bagi sebuah perusahaan untuk beriklan. Tahun 2012 menjadi tahun awal dimana perusahaan ini mulai bergabung ke dalam *platform* Youtube. Seiring berjalannya waktu, Youtube menjadi salah satu *platform* yang paling banyak dimanfaatkan oleh Tokopedia terbukti dari hasil survey yang dilakukan oleh similarweb.com sebesar 56,65%.



**Gambar 1.6 Aktivitas Youtube Tokopedia**

(Sumber: <https://www.similarweb.com/website/tokopedia.com#social>  
diakses pada 26 Agustus 2018 pukul 16.00 WIB)

Gambar 1.6 mengenai aktivitas Youtube Tokopedia diatas terbukti dengan penggunaannya sangat dimanfaatkan oleh Tokopedia dengan jumlah aktivitasnya tinggi dibandingkan dengan *platform* yang lain. Youtube merupakan salah satu *platform* video *sharing* yang saat ini banyak diakses oleh seluruh masyarakat dunia. Menurut CEO Youtube Indonesia dikutip dari *tekno.kompas.com* menunjukkan bahwa pada setiap bulannya 1,8 Miliar pengguna terdaftar menonton aneka konten video yang berada pada *platform* tersebut.

*Platform* tersebut digunakan Tokopedia dalam mempromosikan produknya dengan beriklan menggunakan video. Video *advertising* merupakan jenis iklan yang menggunakan perpaduan antara visual dan audio dengan menggunakan konsep yang menarik sehingga menghasilkan suatu video yang dapat mengajak atau membujuk penonton agar tertarik terhadap produk atau jasa tersebut. Penggunaan video *advertising* sudah ada sejak pertama kali televisi hadir di tengah masyarakat namun saat ini yang membuat berbeda adalah medianya. Seperti yang dilakukan Tokopedia dalam membagikan video *advertising* melalui Youtube. Sudah banyak video *advertising* yang di unggah oleh Tokopedia dengan kreatif dan menarik, salah satunya **“Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik”**. Video yang memiliki durasi 2 menit menceritakan kesempatan terbaik seorang pria yang mengajak sang ibu ke rumah makan bernama raja udang, serta memperlihatkan masa lalu mereka yang walaupun tinggal di pesisir tetapi belum pernah mencicipi udang dan hanya dapat pergi ke restoran untuk melihat pengunjung yang sedang menikmati lezatnya udang.

Dalam acara penghargaan Kantar Millward Brown, Tokopedia berhasil meraih peringkat pertama dalam Iklan Ramadan yang paling disukai (sumber: <https://swa.co.id/swa/trends/penghargaan-kantar-untuk-iklan-ramadhan-paling-disukai-2018> diakses pada tanggal 19 September 2018 pukul 16:45 WIB). Strategi yang dilakukan dalam video tersebut sangat menarik dengan cerita dan konten yang pas. Penulis memilih untuk meneliti video ini, karena dari semua yang telah di unggah oleh Tokopedia video inilah yang memiliki relevansi tertinggi terbukti dengan *satu juta* penonton (diakses pada 27 Agustus 2018). Menurut data yang didapatkan penulis melalui website *socialblade.com*, dapat dikatakan relevansi tertinggi karena video tersebut memiliki kinerja terbaik dan paling menarik dari seluruh video yang telah diunggah oleh Tokopedia dengan mendapatkan banyak komentar serta *likes*.

50 MOST RELEVANT YOUTUBE VIDEOS BY TOKOPEDIA							
50 Latest Videos		50 Most Viewed Videos		50 Highest Rated		50 Most Relevant	
DATE	VIDEO TITLE	VIEWS	RATING	% Ⓞ	COMMENTS	EST. EARNINGS Ⓞ	
2018-05-17	Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik - Tokopedia	1.0M	1K	98.1%	164	\$511 - \$4.1K	
2017-07-10	Cita dan Cinta Dimulai dari Tokopedia	2.1M	3K	96.9%	382	\$1.1K - \$8.6K	
2018-05-14	Perjuangan Puasa Pertama Aryo dengan Ayah - Film Pend...	2.0M	501	95.2%	65	\$1.0K - \$8.0K	
2016-06-06	Berani Memulai, Berani Berusaha - Tokopedia TVC	4.5M	3K	92.5%	299	\$2.2K - \$18.0K	
2016-06-01	Kisah Sukses "Berawal Dari Hobi Hingga Jadi Sumber Re...	289.9K	106	96.2%	4	\$145 - \$1.2K	
2015-04-02	Kisah Sukses "Dulunya Pengajar, Kini Wirausahawan Mud...	144.2K	578	94.3%	32	\$72 - \$577	
2016-01-27	Kisah Sukses "Dukung Pendidikan Lewat Kreativitas" - ...	1.1M	100	92.0%	4	\$572 - \$4.6K	
2018-08-10	Sepasang Sepatu Bola untuk Berdua - Tokopedia #9Tahun...	3.1M	262	87.8%	24	\$1.6K - \$12.6K	
2015-05-11	Kisah Sukses "Saat Internet Mengubah Hidupnya" - Jaxi...	2.1M	194	89.2%	16	\$1.0K - \$8.3K	

### Gambar 1.7 50 Most Relevant dalam *channel* Tokopedia di Youtube

(Sumber: <https://socialblade.com/youtube/user/tokopedia/videos/relevant> diakses pada 27 Agustus 2018 pukul 23:50 WIB)

Berdasarkan gambar 1.7 video *advertising* Tokopedia versi Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik berada pada peringkat pertama dengan jumlah 1.022.560 *viewers*, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh video *advertising* Tokopedia versi “**Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik**” terhadap respon afektif khalayak.

### **Gambar 1.8 *Preview viewers* versi Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik**

(Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com))

*diakses pada 27 Agustus 2018 pukul 22.00 WIB*)

Dapat dilihat pada gambar 1.8 video *advertising* Tokopedia versi “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik” respon penonton menjadi salah satu tujuan bagi perusahaan dalam mengiklankan produk atau jasanya saat sebelum ataupun sesudah menonton video *advertising*. Menurut Belch & Belch (2018:157) respon merupakan rangkaian reaksi dari penerima setelah melihat, mendengar atau membaca pesan. Tanggapan penerima dapat beragam, mulai dari tindakan yang tidak dapat diamati hingga tindakan untuk membuka halaman atau situs web pengiklan (pembelian produk).

Menurut Moriarty, dkk (2009:109) periklanan efektif menciptakan enam tipe respon khalayak, yaitu melihat (persepsi), mengerti (kognitif), merasakan (afektif/emosi), terhubung (asosiasi), percaya (persuasi), dan bertindak (perilaku). Banyak pengiklan percaya bahwa emosi konsumen lebih baik dalam efektivitas iklan, karena jika hanya menjual merek tidak akan ada perbedaan yang mencolok dengan pesaing atau kompetitor (Belch & Belch, 2018:305). Hal tersebut diperkuat oleh pendapat dari Moriarty, dkk (2009:118) yaitu cara untuk menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk dan merek dari perusahaan tersebut adalah beriklan dan membuat khalayak menyukai iklan produk tersebut. Jika khalayak suka terhadap iklan maka perasaan positif khalayak akan diteruskan kepada merek.

Menurut Nurfebriaraning dalam jurnal channel vol.4, no.1, April (2016:37), dalam beriklan menggunakan televisi maupun melalui Youtube keduanya bersifat *audiovisual*. Video *advertising* memiliki dua komponen, yaitu video dan audio. Yang termasuk dalam komponen video yaitu *setting* atau lokasi, *talent*, pencahayaan, grafis, warna dan simbol, sedangkan komponen audio yaitu *voice over*, *music* atau *jingle* dan *sound effects*.

Menurut Moriarty, dkk (2009:159) berpendapat bahwa terdapat empat komponen respon afektif, yaitu keinginan, emosi, perasaan suka serta resonansi. Komponen tersebut berkaitan dengan objek penulis yakni video *advertising* Tokopedia versi Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik pada video tersebut dapat menggugah emosional dari penonton. Penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan responden *viewers* dari video *advertising* Tokopedia versi Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik, dengan kriteria responden yang berasal Jakarta sebagai pengguna *e-commerce* dengan rentang usia responden 15-34 tahun. Pemilihan kota Jakarta pada penelitian ini berdasarkan Gambar 1.4 peringkat kota pembelanja *online* teraktif di Indonesia dan Jakarta menempati peringkat pertama.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk memilih video *advertising* Tokopedia versi Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik pada media Youtube sebagai objek penelitian.

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan yang telah di paparkan dalam latar belakang di atas, maka inti permasalahan yang ingin penulis ketahui adalah:

1. Adakah pengaruh video *advertising* Tokopedia versi Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik terhadap respon afektif khalayak?
2. Seberapa besar pengaruh video *advertising* Tokopedia versi Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik terhadap respon afektif khalayak?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pernyataan – pernyataan penulis di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh video *advertising* Tokopedia versi Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik terhadap respon afektif khalayak.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh video *advertising* Tokopedia versi Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik terhadap respon afektif khalayak.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memiliki manfaat bagi berbagai pihak, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi keilmuan dibidang komunikasi, serta dapat memberikan pemahaman pada pembaca tentang periklanan, khususnya mengenai video *advertising* terhadap respon afektif khalayak dan hasil penelitian ini selanjutnya dapat di jadikan bahan rujukan oleh penulis dengan topik yang sama.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam proses pembelajaran untuk memahami prosedur penelitian karya ilmiah, mengaplikasikan teori – teori, menganalisa realita, merelevansikan antara teori yang disampaikan saat perkuliahan dengan implementasinya dilapangan serta diharapkan untuk memberikan referensi dan informasi mengenai video *advertising* terhadap respon afektif khalayak.

## **1.6 Tahap dan Waktu Penelitian**

Tahap dan waktu penelitian menjadi proses yang dilakukan oleh penulis. Metode yang digunakan oleh penulis yaitu metode kuantitatif. Adapun tahapan dan waktu penelitian yang penulis lakukan :

**Tabel 1.2****Tahap dan Waktu Penelitian**

Kegiatan	Agustus				September				Oktober				November				Desember			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Justifikasi Masalah	■	■	■																	
Pembekalan Skripsi			■																	
Penyusunan BAB I				■	■	■														
Penyusunan BAB II					■	■	■													
Penyusunan BAB III							■	■	■											
Revisi Laporan										■	■									
Penelitian Lapangan													■	■	■	■				
Penyusunan BAB IV dan V																	■	■	■	■
Pemeriksaan Hasil Penelitian																	■	■	■	

Sumber: Olahan Penulis (2018)

**1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis akan melaksanakan penelitian di Bandung tepatnya di Universitas Telkom Jalan Telekomunikasi No. 1, Terusan Buah Batu, Dayeuhkolot. Sedangkan waktu penelitian akan dilaksanakan dari bulan Agustus 2018 sampai dengan selesai.

**1.8 Sistematika Penelitian****BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tahapan penelitian, lokasi & waktu penelitian, serta sistematika penelitian.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini penguraian mengenai hasil dari tinjauan kepustakaan, riset/ penelitian terdahulu, teori dan konsep yang relevan dalam penelitian sebagai landasan penelitian, serta hipotesis dan kerangka pemikiran.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini, penulis menjabarkan mengenai paradigma penelitian, metode penelitian, objek penelitian, operasional variabel penelitian dan skala pengukuran,



populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, pengujian validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisikan pemaparan mengenai hasil dari penelitian dan pembahasan.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban terhadap rumusan masalah dan tujuan penelitian. Serta berisikan mengenai saran yang merupakan rekomendasi bagi subjek atau penulis selanjutnya serta pihak yang terkait dengan penelitian ini.