

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era pasca-pandemi telah memupuk ekosistem baru, yaitu hadirnya fenomena kultur *streaming* dan mendorong proliferasi berbagai layanan *over the top* (Szustak, 2021). Kultur *streaming* telah menjadi mode hiburan digital yang mendominasi, melibatkan aktivitas seperti menonton film, mendengarkan musik, dan bahkan menonton acara olahraga secara daring melalui internet. Studi dari *The Trade Desk* (2022) menunjukkan bahwa hampir satu dari tiga orang Indonesia kini terlibat dalam *streaming over-the-top* (OTT), berkontribusi pada konsumsi konten *over-the-top* sebesar 3,5 miliar jam per bulan. Kondisi ini tidak hanya berhasil menjadi katalisator transformasi radikal dalam industri hiburan tetapi juga menghadirkan pergeseran signifikan dalam pola konsumsi media. Terlebih lagi, pemerataan perkembangan internet di Indonesia pada tahun 2024 telah mencapai 79.5% dan menjadi rekor tertinggi sepanjang sejarah (Ahdiat, 2024). Sebagai hasilnya, Indonesia muncul ke permukaan sebagai pemimpin nomor satu di Asia Tenggara dengan persentase sebesar 40%, dimana *over-the-top* menjadi bentuk hiburan utama, memberikan akses kepada masyarakat untuk menonton acara favorit mereka kapan saja, dan di mana saja (The Trade Desk, 2022). Pernyataan ini dapat dilihat dengan maraknya keberadaan tempat-tempat publik yang menayangkan atau mengadakan peristiwa nonton bareng secara *streaming* melalui layanan *over-the-top*.



Gambar 1.1 Suasana Streaming Nonton Bareng Timnas Indonesia di Solo

Sumber: (Hakim, 2023)

Salah satu representasi peristiwa nonton bareng di tempat publik menggunakan aplikasi *over-the-top* dapat dideskripsikan pada gambar 1.1 di atas. Terdapat antusiasme dan minat tinggi masyarakat ribuan warga Solo, berdasarkan situasi yang terlihat, masyarakat memadati Balai Kota Solo pada saat dilaksanakan kegiatan nonton bareng pertandingan Timnas Indonesia melawan Brunei pada 17 Oktober 2023 (Hakim, 2023). Hal ini dapat menjadi indikasi bahwa secara kolektif, penggunaan aplikasi *over-the-top* sebagai media layanan *streaming* diterima dengan baik dan mengundang antusiasme tinggi, terutama dengan penggunaan yang dilakukan secara kolektif atau komunal.

Layanan OTT atau *Over The Top*, merujuk pada konten seperti film, olahraga, atau seri TV yang disiarkan tidak melalui distribusi konvensional seperti kabel atau satelit tradisional, tetapi melalui jaringan koneksi internet. Metode ini telah membawa kita masuk ke dalam era baru konsumsi media (Stout, 2021). Layanan *over-the-top* terkemuka di Indonesia, seperti Vidio, Netflix, Amazon Prime Video, Viu, Hooq, Iflix, dan Disney+ Hotstar, menjadi bagian dalam perubahan lanskap yang sedang berlangsung saat ini. Pasar video *over-the-top* Indonesia sedang mengalami pertumbuhan pesat karena penetrasi internet yang meningkat dan jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia yang sedang berkembang. Diprediksi jumlah pengguna *over-the-top* di Indonesia akan mencapai 136,4 juta pada tahun 2028 (Statista, 2024). TV tradisional pun pada akhirnya mengalami penurunan popularitas karena fleksibilitas dan efektivitas biaya yang ditawarkan oleh layanan video *over-the-top*.

Namun di sisi lain, terdapat ketidaksesuaian yang begitu signifikan dengan kenyataan saat ini, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Video Streaming Indonesia (AVISI) bersama lembaga pengumpulan dan penghitungan data TSurvey bahwa pada bulan September 2023, menyatakan **hanya 30% masyarakat Indonesia yang lebih memilih konten *over-the-top* legal** (Iskandar, 2023). Ancaman pembajakan konten potensial menimbulkan kerugian ekonomi yang besar bagi industri kreatif dan hiburan (Ma et al., 2014). Meskipun menjadi potensi kekuatan ekonomi, sektor-sektor ini terus mengalami penurunan pendapatan yang signifikan akibat pembajakan konten, yang berdampak negatif pada pertumbuhan

ekonomi dan peluang pekerjaan. Pertumbuhan sektor digital di Indonesia harus disertai dengan peningkatan kesadaran publik tentang akses konten yang legal.

Konten *streaming* adalah salah satu sektor yang berkembang pesat di dunia. Namun, sektor ini juga menghadapi hambatan besar, yaitu **bagaimana cara meyakinkan masyarakat untuk berlangganan konten yang harus dibayar dan justru tidak melakukan pembajakan**. Menurut data dari *Sponsorlytix*, pasar konten *over-the-top* global akan meningkat dari \$130 miliar pada tahun 2023 menjadi lebih dari \$180 miliar pada tahun 2028. Tetapi sekitar 39% dari jumlah ini dikategorikan sebagai “bajakan.” **Sepakbola** adalah olahraga yang paling sering disiarkan secara ilegal, dengan persentase 27,4% dari unduhan dan tayangan ilegal di bidang olahraga (Raisi, 2023). Fenomena ini juga terjadi di Indonesia, di mana Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Kementerian Hukum dan HAM (Kemenkumham) menyebutkan bahwa **siaran sepakbola adalah bentuk pembajakan yang paling umum di Indonesia** (Ahmad & Astril, 2023).

Streaming olahraga ilegal berupa tindakan menyiarkan ulang acara olahraga langsung di internet tanpa izin. Tindakan ini melanggar hukum hak cipta dan dapat berujung pada sanksi hukum bagi orang atau lembaga yang terlibat. Para pembajak membuat situs *web* atau aplikasi yang menawarkan siaran langsung acara olahraga populer seperti *Premier League*, *UEFA Champions League*, dan lain-lain tanpa mendapatkan izin dari pemegang hak siar. Mereka melakukannya dengan berbagai cara seperti meretas layanan *streaming* resmi, mencari siaran langsung di situs internet atau membuat jaringan *streaming* sendiri. Di Indonesia, fenomena pembajakan ini telah menjadi sorotan banyak pihak, terlihat dari langkah hukum yang diambil pemerintah terhadap situs pembajakan olahraga 4stream.gg yang berlokasi di Jawa Barat pada bulan Februari 2023 (Plumb, 2023).

Sponsorlytix, sebuah perusahaan *artificial intelligence* yang bergerak di bidang olahraga, melaporkan bahwa terdapat sekitar 622,4 juta kunjungan ke situs *web* dan aplikasi *mobile* pembajakan olahraga di tahun 2023. *Streaming* olahraga ilegal lebih banyak diakses melalui *website* dengan persentase sekitar 66,9% (Raisi, 2023). Data 20 situs internet *streaming* ilegal terpopuler di tahun 2023 dapat dilihat pada tabel gambar 1.2 di bawah ini.

Name	Website	Monthly Visitors
HesGoal	www.hesgoal.com	2,751,670
Total Sportek	www.totalsportek.com/live-kickoff/	2,375,000
Livetr SX	http://livetr.sx/	2,006,750
Yalla Shoot	www.yalla-shoot.com/	1,505,000
Sport Surge	https://sportsurge.net/	986,326
NFL Bite	https://home.nflbite.com/	729,166
Live Soccer TV	www.livesoccertv.com	724,166
VIP League	www.vipleague.lc/	639,168
Roja directa	www.rojadirecta.me/	580,000
Buff Streams	https://buffstreams.sx	560,000
Ronaldo7	www.ronaldo7.net	557,500
Yalla Shoot Today	https://goals.yalla-shoot.today	535,000
Joker Live Stream	www.jokerlivestream.net/	509,166
Sport Stream	www.sportstream.tv/	500,000
Football Fancast	www.footballfancast.com/vipstand	500,000
VIP Box	www.vipboxtv.se	421,650
VIP Row	www.viprow.me/	400,000
NBA Bite	https://home.nbabite.com/	369,835
Laola 1	www.laola1.at/de/ott/de-at/page/video-home	330,830
Foot Live	www.footlive.me	322,468

Gambar 1.2 Top 20 Illegal Streaming Website

Sumber: (Raisi, 2023)

Berdasarkan gambar 1.2 di atas dengan banyaknya jumlah orang yang mengakses *website* tersebut setiap bulannya, kita bisa melihat bahwa pembajakan adalah masalah serius yang merugikan industri kreatif dan hiburan, baik di tingkat global maupun di Indonesia. Contohnya adalah kasus pembajakan yang dilakukan oleh akun instagram @warung_emyu dan @united_hulk yang menyiarkan langsung pertandingan Liga Inggris tanpa izin dari pemegang hak siar. Vidio yang memiliki hak siar liga inggris di Indonesia mengestimasi kerugian sebesar 1 miliar dari aksi pembajakan tersebut (Alhamidi, 2023). Oleh karena itu, diperlukan upaya yang tegas, seperti penegakan hukum terhadap pembajak dan sosialisasi yang masif, untuk mengatasi pembajakan secara efektif. Pemerintah telah menerapkan berbagai strategi anti-pembajakan, seperti perlindungan teknologi dan penegakkan hukum. Namun, tidak ada bukti yang menunjukkan bahwa strategi ini berhasil mengurangi pembajakan. Daniel EK, selaku Founder dari *Spotify* mengatakan bahwa kita tidak bisa menghapus pembajakan dengan hukum. Hukum dan teknologi bisa membantu, tapi tidak bisa menyelesaikan masalah. Satu-satunya cara untuk menyelesaikan

masalah adalah dengan menciptakan layanan dan pengalaman yang lebih baik daripada pembajakan (Hogg, 2023).

Salah satu layanan *over-the-top* yang mencoba menjembatani kondisi ini adalah *broadcaster* lokal, yaitu Vidio yang telah berhasil lebih dari 20 kali menyelenggarakan sebuah *live experience* nonton bareng pertandingan Liga Inggris secara legal yang bertajuk “**Roaring Night**” bersama dengan 11 komunitas liga Inggris di Jakarta.



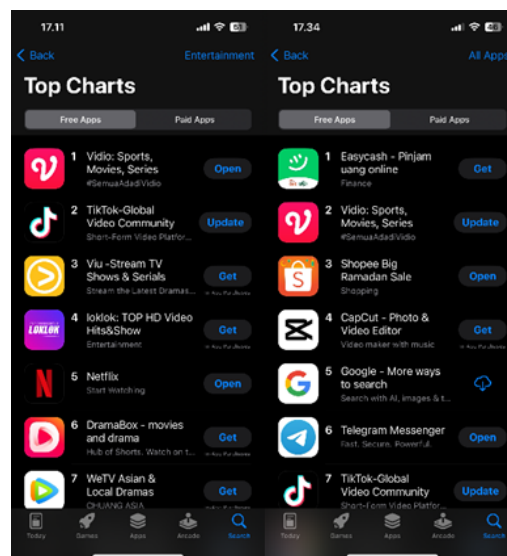
Gambar 1.3 Situasi “Roaring Night” Vidio Manchester City vs Chelsea

Sumber: (Bola.com, 2024)

Menurut Ideaviv Meihar Santoso, selaku *Community Manager* Vidio mengatakan bahwa melalui program Roaring Night, Vidio bersama dengan komunitas berusaha mengajak para penggemar untuk bersorak dan mendukung tim favorit mereka melalui acara nonton bareng, sekaligus melawan pembajakan dan mengedukasi pentingnya menonton Liga Inggris secara legal. Harapannya dengan menggandeng komunitas sebagai perwakilan Vidio sebagai *key opinion leader* dapat menarik lebih banyak penggemar untuk beralih ke layanan streaming legal (Aziz, 2023). Program Roaring Night dilaksanakan secara gratis yang bekerjasama dengan komunitas penggemar klub liga Inggris yang ada di wilayah Jakarta. Mereka yang

ingin datang ke acara Roaring Night hanya perlu menjadi bagian dari komunitas liga Inggris tersebut dengan cara mendaftar melalui aplikasi *Youniverse*, anak perusahaan dari Emtek Group yang juga menaungi Vidio.

Saat ini Vidio menjadi satu-satunya platform *over-the-top* lokal yang mendominasi lanskap *over-the-top* regional dan global. Vidio menjadi basis pelanggan *over-the-top* terbesar di Asia (kecuali China), mengungguli raksasa global seperti Netflix, Viu, dan Disney+Hotstar (Eka, 2023). Vidio adalah bagian dari jaringan Emtek Group, bersama dengan SCM, KapanLagi, dan dikenal sebagai layanan streaming yang komprehensif di Indonesia, telah beroperasi sejak 2014. Dengan koneksi ke lebih dari 50 stasiun TV dan 30 stasiun radio, Vidio menawarkan beragam konten lokal dan internasional melalui layanan AVOD dan SVOD terhadap berbagai konten eksklusif mereka mulai dari *original series* hingga berbagai tayangan olahraga eksklusif kelas atas seperti Piala Dunia U-20, *Premier League*, *Champions League*, BWF, MotoGP, dan konten olahraga lainnya dengan akses yang luas dan mudah. Vidio memastikan hiburan dapat dinikmati tanpa batasan jarak, waktu, atau perangkat, melalui website, smartphone, hingga dapat terintegrasi melalui televisi (SWA, 2023).



Gambar 1.4 Top Charts Aplikasi di Apple Store

Sumber: (Dokumentasi Pribadi Peneliti, 2024)

Sampai tanggal 24 Maret 2024 ketika peneliti mengaksesnya di *Apple Store*, aplikasi Vidio berada pada peringkat pertama 1 di kategori *entertainment* sebagai

aplikasi yang paling sering diunduh, serta berada pada peringkat kedua di kategori *all apps*. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.4 di atas.

Roaring Night pada dasarnya merupakan sebuah praktik *experiential brand activation*, dimana Vidio sebagai sebuah *brand* bertemu secara langsung dengan konsumen melalui sebuah kegiatan nonton bareng sehingga pada akhirnya tercipta sebuah ‘pengalaman’ dan hubungan yang kuat antara Vidio dan komunitas penggemar liga Inggris. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh *Community Manager* Vidio, Ideavin Meihar Santoso, bahwa Vidio kedepannya ingin terus memperkuat hubungan yang kuat dengan komunitas penggemar liga Inggris yang ada di Indonesia melalui serangkaian aktivitas secara langsung (Aziz, 2023). Saeed dan Zameer (2015) menyatakan bahwa biasanya pengalaman langsung tercipta dalam bentuk acara yang memungkinkan konsumen merasakan hadirnya sebuah *brand* melalui aktivitas interaktif atau dengan pendekatan *experiential. Brand activation* berfokus pada interaksi dua arah secara *real-time*, menghasilkan ikatan yang lebih dalam antara konsumen dan *brand*.

Pasar *over-the-top* di Indonesia menawarkan tantangan dan peluang, khususnya dalam meyakinkan pengguna untuk berlangganan secara legal dan menghindari mengakses konten ilegal. Dalam mengatasi tantangan ini diperlukan strategi pemasaran yang efektif, keterlibatan pengguna, serta pemahaman tentang dinamika pasar saat ini. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kampanye terkait edukasi anti-pembajakan adalah cara yang efektif untuk mencegah pengguna mengunduh konten ilegal (Jeong et al., 2020). Namun, mengubah sikap konsumen terhadap pembajakan masih sulit, meskipun dengan upaya pencegahan yang paling umum sekalipun seperti edukasi.

Lebih lanjut, penelitian terbaru dari *ESSCA School of Management* di Prancis, (Grolleau & Meunier, 2022) mengatakan bahwa dalam upaya adaptasi secara kognitif, pendekatan heuristik yang justru diperlukan. Pendekatan ini mengakui bahwa kebanyakan orang memiliki pikiran yang bias yang akan secara tidak sadar mengabaikan informasi tertentu, baik itu informasi yang dapat dipercaya atau mengubah, dalam praktiknya sangat banyak kampanye edukasi terkait *piracy* atau pembajakan yang tidak jelas arah pesan yang ingin disampaikan dan terlalu kompleks. Dalam konteks ini pelaku *over-the-top* dirasa perlu untuk melakukan

serangkaian tindakan yang menyajikan informasi yang lebih sedikit, bukan lebih banyak, tetapi langsung mengkomunikasikan tentang solusi apa yang bisa diberikan dengan memberikan kepada mereka sebuah pengalaman tak terlupakan.

Menurut Ranaweera and Gunawardane (2020) aktivasi pada sebuah *brand* atau yang biasa dikenal dengan *brand activation* dapat digunakan sebagai cara baru bagi sebuah *brand* untuk mendekati target sasaran dalam mengkomunikasikan pesan, sehingga komunikasi yang disampaikan dapat melalui pendekatan *experiential* yang berfokus tidak hanya pada pengguna baru yang ingin disasar tetapi juga pada pengguna yang telah lama menggunakan layanan tersebut. Dalam konteks ini dalam penelitiannya ia juga menekankan bahwa kepercayaan atau *customer trust* dari pengguna lama akan meningkat dan pengguna baru juga dapat merasakan secara langsung layanan yang diberikan atau kebaruan produk seiring dengan pelaksanaan aktivasi tersebut.

Transisi dari konsumsi konten gratis ke berbayar memerlukan perubahan mendasar dalam pola pikir konsumen agar pada akhirnya mereka bisa percaya untuk mengakses layanan *streaming* secara legal. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Gartner pada tahun 2019 menunjukkan bahwa **81% konsumen menolak untuk membeli produk atau layanan dari sebuah *brand* atau merek yang tidak mereka percayai**, dan sebanyak 89% dari mereka menghentikan keterlibatan dengan *brand* yang melanggar kepercayaan mereka. Sehingga perubahan mendasar harus dimulai terlebih dahulu dengan mendapatkan kepercayaan dari konsumen agar pada akhirnya perubahan perilaku dapat terjadi (Ramaswami, 2020). Hal ini menjadi relevan dengan apa yang diharapkan oleh Vidio melalui *Community Manager* mereka, Ideaivin Meihar Santoso yang mengharapkan bahwa setelah mengikuti aktivasi Roaring Night penggemar liga Inggris dapat menjadi lebih loyal dan menonton tayangan liga Inggris secara legal melalui Vidio (Aziz, 2023).

Argumentasi di atas sejalan dengan pandangan dari Gunawardane dan Dissanayake (2016) bahwa kepercayaan pada sebuah *brand* atau merek mampu menciptakan loyalitas konsumen, yang memperkuat hubungan dengan konsumen. Sementara itu, *trust* telah diyakini adalah suatu hasil dari upaya komunikasi persuasi yang disampaikan oleh sebuah merek kepada konsumen. Menindaklanjuti hal ini, penelitian dari (Marist et al., 2014; Liembawati et al., 2014; Saeed et al., 2015) yang

dikutip dalam Dissanayake dan Gunawardane (2018) menekankan bahwa aktivasi merek adalah alat pemasaran persuasif yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Saeed dan Zameer (2015) juga menyatakan bahwa *brand activation* menciptakan kepercayaan di antara konsumen, masyarakat, dan merek, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas terhadap *brand*, akibatnya loyalitas ini menciptakan perilaku pembelian ulang dan memotivasi konsumen untuk menyebarkan pesan positif tentang suatu merek.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Experiential Brand Activation* Vidio Melalui Roaring Night Terhadap *Customer Trust*”**. Kedudukan hal ini menjadi penting karena Gunawardane dan Dissanayake (2016) menganggap aktivasi merek merupakan bidang penelitian yang baru dan berpotensi untuk dieksplorasi, terutama dalam konteks perilaku dan penilaian yang terkait dengan merek. Dalam penelitiannya Gunawardane dan Dissanayake (2016) menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat berfokus pada teori komunikasi persuasif untuk merangkai studi empiris dalam menguji bagaimana aktivasi merek menghasilkan kepercayaan dan loyalitas.

Sehingga dalam penelitian ini, *customer trust* dipilih sebagai variabel dependen (y) untuk mengukur respon perilaku konsumen dari variabel independen (x) yaitu *brand activation* Roaring Night. Sudah ada beberapa penelitian terdahulu yang juga telah meneliti secara spesifik dampak dari *brand activation* terhadap *customer trust*, seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Ramadhan & Hidayat (2019), Gunawardane and K (2020), serta penelitian dari Marist et al. (2014). Tetapi bagaimanapun masih sangat sedikit penelitian hingga saat ini yang berfokus pada konteks *brand activation* pada lanskap industri *over-the-top*.

Adapun dimensi yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari konsep *brand activation* itu sendiri, karena konsep tersebut lebih merupakan praktik nyata yang diwujudkan melalui serangkaian pengalaman atau *experience* yang disajikan oleh merek kepada konsumen. Pengalaman ini memungkinkan merek untuk mengerti kebutuhan dan preferensi konsumen (Saeed & Zameer 2015; Gunawardane & K 2020). Sehingga dimensi yang diaplikasikan adalah *Sensory, Affective, Behavioral* dan *Intellectual* (Ranaweera & Gunawardane 2020; Brakus et al. 2009; Liembawati et al. 2014) terhadap dimensi *Customer Trust* (*Integrity, Credibility, Confidence,*

Consistency) yang diadopsi dari penelitian (Halim, Swasto, Hamid, & Firdaus pada Ramadhan & Hidayat, 2019).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Dalam teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data primer, dokumentasi selama proses penelitian serta studi literatur untuk mengumpulkan data sekunder. Kuesioner disebarakan kepada 400 orang responden yang terbagi ke dalam 11 kelompok penggemar klub liga inggris. Penarikan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan jenis *stratified sampling* yang menjamin bahwa setiap kelompok yang menjadi fokus dalam kerangka sampel dapat diwakili secara adil. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh *Experiential Brand Activation (EBA)* program Roaring Night Vidio terhadap *Customer Trust* komunitas penggemar sepak bola Liga Inggris di Jakarta.

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian ini tentunya berasal dari permasalahan-permasalahan sosial yang peneliti temukan dalam lingkup perilaku konsumen sebagai salah satu hal krusial pada komunikasi pemasaran, adapun permasalahan yang diupayakan solusinya dalam penelitian ini, yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh *Experiential Brand Activation (EBA)* program Roaring Night terhadap *Customer Trust*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini berorientasi pada penyelesaian masalah yang diidentifikasi oleh peneliti dalam suatu lingkup penelitian, dalam hal ini adalah pengaruh *experiential brand activation* terhadap *customer trust*. Oleh karena itu, peneliti menegaskan bahwa dilaksanakannya penelitian ini memiliki poin-poin tujuan tertentu, yaitu:

1. Untuk mengukur pengaruh *Experiential Brand Activation (EBA)* program Roaring Night oleh Vidio terhadap *Customer Trust*

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti dalam melaksanakan dan menyelesaikan penelitian ini tentunya memiliki suatu rancangan untuk menjadikan penelitian ini sebagai suatu kontribusi

yang berbasis akademik terhadap permasalahan yang terjadi. Oleh karena itu, peneliti menyusun suatu poin-poin manfaat yang dapat dihasilkan oleh penelitian ini, yaitu:

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu rekomendasi evaluasi dari pelaksanaan aktivasi Roaring Night berbasis observasi akademik terhadap tim komunikasi pemasaran Vidio dalam memperkuat posisinya sebagai layanan *streaming over the top* olahraga terlengkap di Indonesia.
2. Penelitian ini diorientasikan dapat menjadi suatu penemuan penting bagi upaya preventif terhadap permasalahan kasus pembajakan tayangan olahraga khususnya sepak bola di Indonesia, melalui peran aplikasi OTT (*over-the-top*) di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diproyeksikan dapat menjadi suatu referensi akademik bagi penelitian mendatang dengan landasan teori penelitian berupa *experiential brand activation* sebagai variabel independen dan *customer trust* sebagai variabel dependen pada lingkup komunikasi pemasaran
2. Penelitian ini dirancang untuk dapat menjadi suatu tambahan referensi akademik bagi penelitian *brand activation* dengan proses pengukuran pengaruh atau dampak secara terukur sehingga dapat menjadi penguatan terhadap urgensi dirumuskannya teori *brand activation* pada masa mendatang
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pemantik bagi penelitian-penelitian selanjutnya untuk mengobservasi strategi komunikasi pemasaran yang berfokus kepada pendekatan berbasis pengalaman konsumen atau *experiential* sehingga tercipta diskursus penelitian komunikasi pemasaran yang berbasis *human-oriented*.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahap Penelitian	2024							
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli	Agu
1.	Pra-Penelitian								

2.	Penyusunan Proposal Skripsi	■	■	■	■				
3.	Desk Evaluation					■			
4.	Pengumpulan Data Primer					■	■		
5.	Pengumpulan Data Sekunder					■	■		
6.	Analisis dan Interpretasi Data						■	■	■
7.	Sidang Skripsi								■

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2024)

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Peneliti pada bab ini mengurai latar belakang melaksanakan penelitian ini seperti permasalahan yang terjadi, situasi saat ini, kemudian penjelasan secara singkat mengenai hal yang akan diteliti. Oleh karena itu, identifikasi masalah juga menjadi bagian dari bab pendahuluan ini. Bab ini juga mengandung tujuan dan manfaat penelitian untuk memperkuat urgensi penelitian serta daftar periode penelitian sebagai skema rancangan kerja bagi peneliti dalam melakukan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berfokus kepada pembahasan rangkuman teori yang menjadi landasan berpikir peneliti dalam penelitian serta daftar penelitian terdahulu sebagai bentuk kajian literatur peneliti terhadap variabel, dimensi, maupun indikator penelitian. Peneliti juga menyertakan kerangka pemikiran yang menjadi olah pikir peneliti pada penelitian ini agar menegaskan bahwa aktivitas penelitian peneliti dihasilkan dari olah pikir secara akademik. Hipotesis penelitian juga tersusun dalam bab ini dengan dilanjutkan oleh sub-bab fokus penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mengandung pemaparan mengenai jenis penelitian yang dilaksanakan peneliti dalam penelitian ini, operasionalisasi variabel termasuk variabel independen-dependen pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan dalam survei, penghitungan serta penetapan populasi dan sampel, teknik pengumpulan data penelitian, uji validitas dan reliabilitas alat ukur pada penelitian ini, hingga teknik analisis data yang telah dikumpulkan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berfokus kepada penjelasan mengenai hasil penelitian dalam bentuk penjabaran hasil analisis data serta diskusi perihal hasil analisis data dengan teori yang telah digunakan dalam penelitian dan dihubungkan dengan kajian literatur atau temuan penelitian terdahulu lainnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi sub-sub bab dalam bentuk kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah disusun peneliti secara singkat hingga penjabaran mengenai rekomendasi oleh peneliti secara praktis maupun teoritis berdasarkan temuan dan proses pada penelitian ini.