

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Tropicana Slim merupakan nama merek produk dagang asli Indonesia yang dimiliki oleh perusahaan Nutrifood Indonesia sejak tahun 1978 dan secara konsisten dikonsentrasikan untuk kontrol dan pencegahan diabetes. Produk yang paling terkenal dari brand Tropicana Slim adalah produk pemanis rendah kalori sebagai pengganti gula atau pemanis buatan yang aman untuk kesehatan.

Gambar 1.1
Logo Merek Tropicana Slim



(Sumber: <http://www.nutrifood.co.id> diakses pada 25 Desember 2017 pukul 09.53 WIB)

Tropicana slim sebagai produk gula rendah kalori menempati urutan pertama dalam Top Brand Index kategori Pemanis Rendah/Bebas Kalori dengan persentase sebesar 81,7% yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Top Brand Index Pemanis Rendah / Bebas Kalori 2017

Merek	TBI	TOP
Tropicana Slim	81,7%	TOP
Diabetasol	12,3%	TOP
Thermolyte	2,5%	
Equal	1,8%	

(Sumber: <http://www.topbrand-award.com> diakses pada 20 Desember 2017 pukul 19.12 WIB)

Produk bebas gula awalnya memang lebih populer dikalangan penderita diabetes untuk mengontrol kadar gula dalam darah tetap pada batas normal. Namun, semakin dini penderita diabetes yang berusia dibawah 40 tahun semakin meningkat yang disebabkan oleh pola hidup yang tidak sehat seperti junk food, kurangnya

aktifitas dan obesitas yang menyebabkan sel-sel dalam tubuh tidak lagi sensitif terhadap insulin¹.

Oleh karena itu, Tropicana Slim kembali berinovasi melalui produk terbarunya yaitu Tropicana Slim Stevia, pemanis nol kalori alami dari daun stevia yang diluncurkan pertamakali di Blue Jasmine Restaurant Jakarta pada tanggal 9 Februari lalu. Pemanis ini menawarkan alternatif pengganti gula yang terbuat dari bahan alami dan sehat karena tidak mengandung kalori sehingga tidak akan menaikkan kadar gula darah. Produk Tropicana Slim Stevia memberikan pesan kepada masyarakat dibawah umur 40 tahun untuk mengkonsumsi gula rendah kalori sejak dini untuk mencegah timbulnya penyakit diabetes pada kalangan muda.²

1.2 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu upaya untuk menyampaikan pesan kepada publik khususnya terhadap konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk. Periklanan merupakan salah satu komponen yang memegang peranan penting dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Iklan merupakan cara berbiaya yang efektif guna menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang (Kotler, 2008: 244). Iklan dipandang sebagai media yang paling umum digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen, memengaruhi perasaan, pengetahuan, kepercayaan dan sikap yang berkaitan dengan suatu produk, yang akhirnya mengarah pada upaya untuk memengaruhi konsumen agar memiliki minat beli (Kertamukti, 2015: 21). Iklan memiliki cakupan yang luas untuk memasarkan produk dan jasa kepada konsumen sasaran, oleh karena itu kebanyakan perusahaan lebih menggunakan jasa periklanan dalam memasarkan produk mereka.

Dengan beriklan, konsumen dapat dengan mudah terpapar informasi yang disampaikan oleh perusahaan dan hal tersebut tentunya menjadi unsur penting dalam meningkatkan penjualan suatu produk. Sebagai salah satu metode yang menggunakan media komunikasi visual, iklan yang dibuat harus terkonsep secara matang dan semenarik mungkin serta memiliki nilai pesan yang kuat sehingga mudah ditangkap oleh benak konsumen.

¹sumber:<http://marketeers.com/webseries-sore-kampanye-digital-tropicana-slim/> diakses pada 20 Desember 2017 pukul 18.36 WIB

² Sumber: <http://www.nutrifood.co.id/sudah-coba-nikmatnya-tropicana-slim-stevia-sambil-menonton-webseries-sore/> diakses pada 20 Desember 2017 pukul 19.06 WIB

Agar dapat mengetahui sejauh mana iklan tersebut mampu mencapai khalayak sasaran dan dampak yang ditimbulkan setelahnya, maka perusahaan perlu mengukur efektivitas iklan tersebut. Menurut Effendy (2008: 14), efektivitas adalah bentuk komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan, dan jumlah personil yang ditentukan. Iklan yang efektif biasanya kreatif, yakni mampu membedakan dirinya dari iklan-iklan lain yang sejenis. Iklan harus membuat suatu kesan agar mampu membuat konsumen merasa tertarik dan melakukan pembelian produk.

Terdapat banyak media yang dapat digunakan untuk menyampaikan iklan seperti media konvensional, media cetak, dan media digital seperti dalam *website* dan media sosial. Saat ini makin banyak perusahaan yang telah menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana dalam beriklan.

Kemunculan media sosial yang sejalan dengan perkembangan teknologi internet memunculkan kebiasaan baru dalam proses komunikasi di masyarakat. Hubungan yang terbentuk antara metode komunikasi yang menggunakan perantara media sosial atau internet disebut sebagai *computer-mediated communication* (CMC) atau bentuk komunikasi yang dimediasi oleh perangkat komputer. *Computer-Mediated Communication* adalah segala bentuk komunikasi antar individu, individu dengan kelompok yang saling berinteraksi melalui komputer dalam suatu jaringan internet (Wood & Matthew, 2005: 4).

Media sosial merupakan platform yang penggunaannya banyak digemari oleh masyarakat, terlebih lagi di Indonesia. Dilansir dari <http://wearesocial.com>, Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak dan terbesar di seluruh dunia. Menurut situs tersebut, populasi pengguna internet di Indonesia mencapai 132.7 juta dengan jumlah pengguna media sosial sebanyak 106.0 juta. Media sosial yang merupakan media baru dengan medium internet sebagai representasi dari penggunaanya yang memungkinkan untuk berinteraksi, bekerja sama dengan pengguna lain, hingga membentuk suatu komunitas atau ikatan yang terbangun secara virtual.

Gambar 1.2
Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia per Januari 2017



(Sumber: <http://wearesocial.com> diakses pada 24 September 2017 pukul 16.00)

Banyaknya jumlah pengguna internet dan media sosial yang semakin meningkat tiap tahun dipicu oleh lahirnya berbagai macam platform media sosial yang dapat mendukung aktivitas mereka seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan yang lainnya. Pemanfaatan media sosial yang tidak terbatas jarak, ruang, dan waktu adalah alasan banyaknya pengguna yang kini tersebar diseluruh dunia. Selain itu, media sosial menawarkan berbagai jenis kemudahan akses dan operasi sehingga banyak orang dengan latar belakang usia yang berbeda mampu memanfaatkannya.

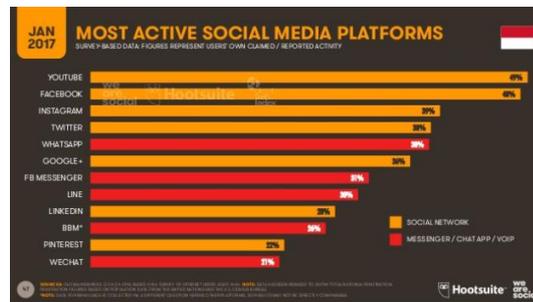
Banyaknya pengguna media sosial tentu dimanfaatkan oleh perusahaan. Memasuki era digital, telah banyak perusahaan yang menggunakan platform media sosial sebagai wadah untuk melakukan kegiatan pemasaran dan memunculkan perubahan gaya dalam menjual produk. Hadirnya media sosial tentu menjadi *trigger* baru bagi perusahaan dalam membuat strategi pemasaran khususnya iklan yang lebih kreatif.

Dengan lahirnya media sosial sebagai media digital yang dapat mencakup semua kalangan dari berbagai tempat, banyak perusahaan mulai menggunakannya sebagai media untuk beriklan. Salah satu platform media sosial yaitu Youtube mampu menarik minat perusahaan untuk membuat konten iklan yang kreatif pada situs tersebut. Selain karena pengguna tidak dibebankan biaya pembuatan akun atau gratis, fasilitas yang diberikan oleh Youtube seperti mengunduh dan mengupload video dengan durasi yang tidak terbatas membuatnya digemari oleh pengguna internet. Adanya fitur tersebut membuat penggunanya terpicu untuk membuat video dan menampilkannya di Youtube.

Youtube saat ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna yang berarti hampir sepertiga dari semua pengguna internet dan setiap hari pengguna tersebut menonton miliaran jam video dan menghasilkan miliaran kali penayangan. Youtube secara keseluruhan, bahkan youtube di perangkat seluler saja telah menjangkau lebih banyak

penonton yang berusia 18-34 dan 18-49 tahun daripada jaringan televisi kabel manapun di Amerika Serikat, lebih dari setengah penayangan Youtube dilakukan di perangkat seluler.³

Gambar 1.3
Data Platform Media Sosial Paling Aktif



(Sumber: <http://wearesocial.com> diakses pada 24 September 2017 pukul 17.57)

Traffic dari www.wearesocial.com memperlihatkan bahwa Youtube menempati tingkat teratas dalam platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Adanya kemudahan dalam pengaksesan dan fasilitas yang beragam membuat hadirnya berbagai saluran (*channel*) Youtube yang dikreasikan oleh para *Youtuber Creator* (sebutan bagi para pembuat konten kreatif di Youtube). Tingginya akses juga dipicu oleh berbagai jenis konten video yang diunggah mulai dari *music video*, tutorial memasak, tutorial *make up, tips and trick*, dokumentasi yang bersifat pribadi (*vlog*), sampai penggalan cerita pendek berbentuk video yang awalnya dikenal sebagai *webisode*. Istilah tersebut kemudian berkembang hingga saat ini banyak orang yang lebih sering menyebutnya sebagai *web series*.

Web series adalah bentuk tayangan program serial seperti televisi namun distribusinya berbasis *website*, baik melalui *website* dari sang produser tersendiri atau melalui *website* berbasis konten video seperti Youtube dan Vimeo (Williams, 2012:1-5). Ciri khas yang membedakan *web series* dengan konten lainnya adalah waktu tayang atau waktu unggah. Konten-konten yang masuk kedalam kategori *web series* akan memiliki waktu tayang yang tetap, misal seminggu atau dua minggu sekali. Panjang atau pendek durasi dibuat bebas sesuai dengan kreatifitas pembuatnya begitu juga dengan isi kontennya.⁴ Beberapa *web series* dibuat oleh para pembuat video amatir dengan biaya yang sedikit untuk kegiatan produksi mereka. Ada pula yang diproduksi

³ Sumber: <https://www.youtube.com/intl/id/yt/about/press/> diakses pada 21 Oktober 2017 pukul 13:07 WIB.

⁴ Dirangkum dari <http://hiburan.metrotvnews.com/film/zNAG5w6k-web-series-alternatif-menonton-film-selain-di-bioskop> (Diakses pada 25 September 2017 21:24 WIB)

oleh para pebisnis atau perusahaan besar atau bahkan media-media dan membuat tayangan *web series* semenarik mungkin seperti yang ditayangkan di televisi atau bioskop. Mereka lebih mengeluarkan tenaga dan biaya yang ekstra untuk pembuatan *web series* untuk meraih sebanyak-banyaknya jumlah penonton yang secara terus menerus akan menunggu setiap episode dari *web series* tersebut.

Web series di Indonesia mulai dikenal setelah dipopulerkan oleh Dennis Adhiswara, actor serta sutradara terkemuka di Indonesia. Ia membentuk komunitas pecinta dan creator *web series* dengan nama “Indonesian Web Series Community” yang berdiri sejak tahun 2012. Salah satu *web series* Indonesia pertama yang ditonton oleh masyarakat Indonesia adalah Malam Minggu Miko yang bercerita tentang kisah tragis yang dialami oleh Miko (diperankan oleh Raditya Dika) setiap malam minggu tiba. Keberhasilan *web series* ini ditandai dengan produksinya yang dilanjutkan oleh Kompas TV hingga mencapai 26 jumlah episode.⁵

Saat ini, konten *web series* juga dijadikan sebagai strategi periklanan yang kreatif oleh perusahaan untuk menjual produk atau jasa. Salah satu perusahaan yang menggunakan *web series* sebagai media promosi adalah Tropicana Slim. Tropicana Slim merupakan merek dagang bawahan dari perusahaan Nutrifood Indonesia yang menjual produk-produk dengan kadar lemak rendah yang sejak dahulu konsisten untuk mengontrol dan pencegahan diabetes. Sejak awal kemunculannya, Tropicana Slim gencar melakukan kegiatan periklanan, salah satunya melalui media televisi. Dalam perjalanannya, Tropicana Slim menyadari bahwa penyakit diabetes tidak hanya menyerang generasi tua, namun generasi muda pun memiliki resiko yang sama apalagi dengan pola hidup yang kurang sehat yang diterapkan oleh mereka seperti mengonsumsi *junk food* dan makanan manis yang berlebihan, kurang olahraga dan jam istirahat yang tidak tentu. Oleh karena itu, Tropicana Slim kemudian menyasar generasi muda sebagai *target audience* mereka yang baru.

Pada dasarnya tidak semua masyarakat normal harus mengonsumsi gula rendah kalori, Tropicana Slim lebih menganjurkan para konsumennya yang menderita diabetes untuk mengonsumsi produknya, namun semakin dini penderita diabetes dibawah umur 40 tahun semakin meningkat. Gaya hidup tak sehat masyarakat Indonesia makin diperparah dengan aktivitas yang kian padat serta malas bergerak

⁵ Dirangkum dari <http://www.epic-creativehouse.com/2017/01/perkembangan-web-series-indonesia.html> (Diakses pada 25 September 2017 21:49 WIB)

akibat pengaruh digital yang membuat penyakit diabetes pun menyerang kaum muda. Menurut Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2013 jumlah penderita diabetes dibawah umur 44 tahun terus meningkat memiliki prevalensi total 1,5% dari total penduduk Indonesia. Jumlah tersebut meningkat 5% dari hasil Riskesdas tahun 2010. Penyebabnya dikarenakan oleh pola hidup yang tidak sehat seperti junk food, kurangnya aktifitas, dan obesitas yang menyebabkan sel-sel dalam tubuh tidak lagi sensitif terhadap insulin.⁶

Dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat dan fleksibel, Tropicana Slim menyadari bahwa generasi muda sekarang makin jarang menonton televisi dan lebih cenderung menonton video yang diunggah di media sosial seperti Youtube. PT. Nutrifood sebagai perusahaan utama Tropicana Slim kemudian mensponsori pembuatan konten iklan kreatif *web series* yang ditayangkan pada kanal resmi Tropicana Slim di Youtube sejak awal Februari 2017. Hal tersebut dimaksudkan agar iklan yang diproduksi benar-benar berfokus pada *target audience* mereka yang baru, yaitu generasi muda. Selain itu, mereka menggaet bintang-bintang muda papan atas untuk menjadi *brand ambassador* sekaligus pemeran utama dalam tayangan *web series* mereka yaitu Tika Bravani dan Dion Wiyoko.

Web series SORE – Istri dari Masa Depan menceritakan tentang Jonathan (Dion Wiyoko) yang dikejutkan oleh kedatangan seorang wanita bernama Sore (Tika Bravani) yang mengaku sebagai istrinya yang datang dari masa depan. Sore berkeras agar Jonathan mampu mengubah kebiasaan buruknya seperti merokok, meminum minuman keras, *junk food*, serta tidur yang tidak teratur.

⁶ Dirangkum dari <http://marketeers.com/webseries-sore-kampanye-digital-tropicana-slim/> diakses pada 21 Oktober 2017 pukul 12:35 WIB.

Gambar 1. 4

Brand Ambassador dalam Web Series SORE – Istri dari Masa Depan



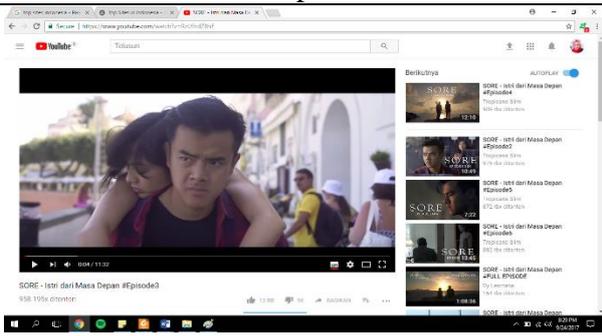
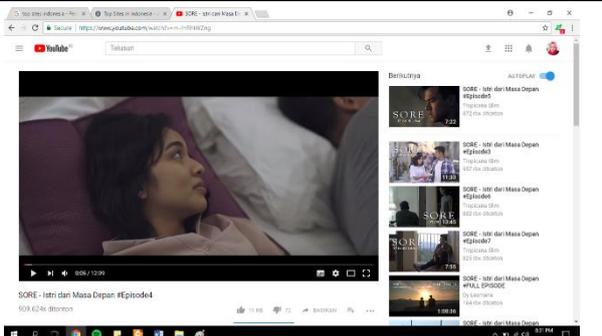
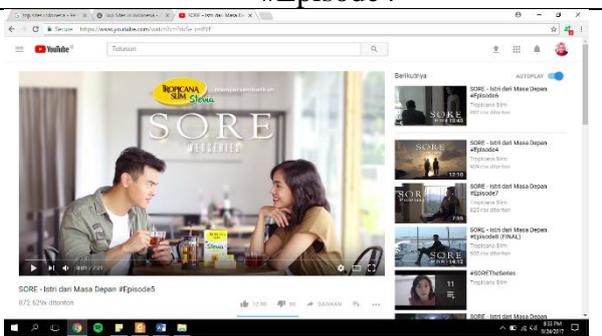
(Sumber: <https://www.instagram.com/soretheseriesfans/> diakses 26 September 2017 pukul 20.02)

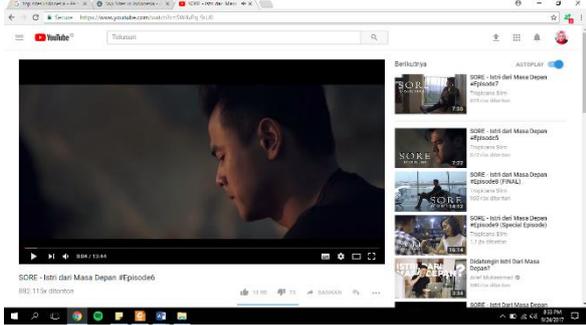
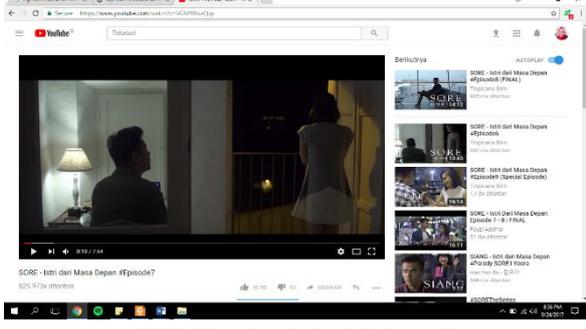
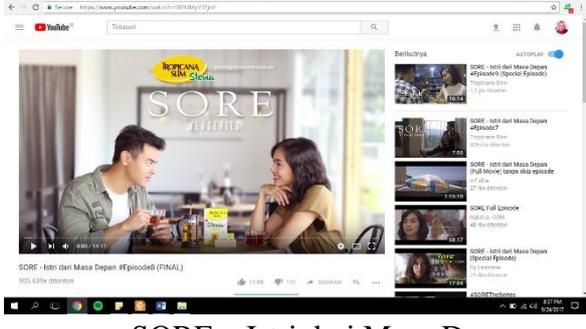
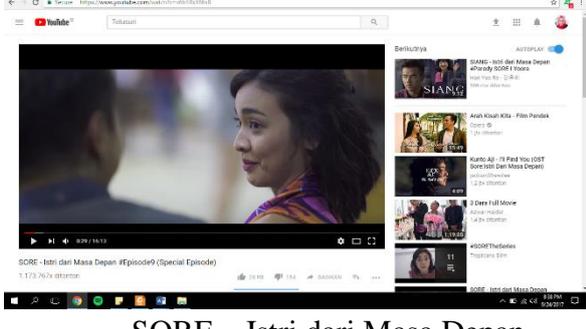
Meskipun menerapkan konsep *soft selling*, *web series* SORE tetap mengkomunikasikan pesan utama dari Tropicana Slim yaitu mengenai pola hidup sehat. *Web series* SORE bertema komedi romantis yang memanfaatkan *seasonal marketing* yaitu pada bulan Februari yang identik dengan perayaan hari kasih sayang. *Web series* SORE memiliki model yang hampir sama dengan mini series yakni setiap episode memiliki keterkaitan dengan episode yang lainnya.

Tabel 1.2

Data Jumlah Penonton SORE – Istri dari Masa Depan

No	Video	Jumlah Viewers	Jumlah Likes	Jumlah Komentar
1.	<p>SORE – Istri dari Masa Depan #Episode1</p>	1.553.163x	23rb	1.978

2.	 <p style="text-align: center;">SORE – Istri dari Masa Depan #Episode2</p>	975.601x	12rb	845
3.	 <p style="text-align: center;">SORE- Istri dari Masa Depan #Episode3</p>	968.195x	12rb	1.134
4.	 <p style="text-align: center;">SORE – Istri dari Masa Depan #Episode4</p>	909.624x	11rb	965
5.	 <p style="text-align: center;">SORE – Istri dari Masa Depan #Episode5</p>	872.629x	12rb	927

6.	 <p>SORE – Istri dari Masa Depan #Episode6</p>	882.115x	13rb	1.230
7.	 <p>SORE – Istri dari Masa Depan #Episode7</p>	825.973x	10rb	1.222
8.	 <p>SORE – Istri dari Masa Depan #Episode8 (FINAL)</p>	905.639x	19rb	3.973
9.	 <p>SORE – Istri dari Masa Depan #Episode9 (Special Episode)</p>	1.173.767x	28rb	4.848

Sumber: Olahan Penulis (Per Tanggal 24 September 2017)

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa strategi iklan kreatif dari SORE – Istri dari Masa Depan yang dibuat mengundang antusiasme cukup tinggi dari para pengguna media sosial Youtube. Hal tersebut ditunjukkan dengan tiap episode dari

web series ini memiliki ratusan ribu hingga jutaan penonton pada setiap penayangannya. Total terdapat sembilan episode dengan rata-rata durasi 12 menit yang diunggah setiap hari Rabu mulai dari 1 Februari 2017 – 22 Maret 2017.

Adanya ratusan ribu hingga jutaan penonton dalam penayangan webseries tersebut juga didukung dengan tingginya populasi pengguna internet di Indonesia yang telah disebutkan sebelumnya. Dilansir dari website statistik.kominfo.go.id terdapat lima kota di Indonesia dengan jumlah pengguna internet terbanyak dengan kota DKI Jakarta sebagai peringkat pertama. Hal tersebut juga didukung oleh tingginya angka populasi penduduk serta kota Jakarta merupakan sentral bisnis di Indonesia. Produk Tropicana Slim Stevia juga diluncurkan di kota yang sama sekaligus dengan penayangan episode pertama dari *webseries* SORE – Istri dari Masa Depan di Youtube.

Nama Kota	Pengguna Internet (jiwa)
DKI Jakarta	3538000
Surabaya	956000
Bekasi	677000
Bandung	579000
Depok	472000

Tabel 1.3

Data Lima Kota dengan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: www.statistik.kominfo.go.id

Salah satu tujuan dari periklanan adalah membentuk sikap pada khalayak. Sikap merupakan salah satu komponen yang penting bagi para pemasar. Iklan webseries SORE – Istri dari Masa Depan tentu akan memunculkan sikap kepada para *audience* mengenai merek Tropicana Slim Stevia. Menurut Belch & Belch (2009: 125), sikap adalah predisposisi yang dipelajari untuk merespon suatu objek dari beberapa konsep yang paling banyak dipelajari dalam perilaku konsumen. Sikap merupakan hal yang penting bagi pemasar karena sikap akan menyimpulkan evaluasi dari konsumen mengenai suatu objek, baik itu merek atau perusahaan dan merepresentasikan perasaan positif ataupun negatif serta kecenderungan dalam perilaku. Iklan dan promosi digunakan untuk memunculkan sikap yang sedemikian rupa terhadap merek, memperkuat sikap baik, atau mengubah sikap buruk terhadap suatu merek.

Meskipun hanya diedarkan melalui kanal Youtube, produksi *web series* SORE terbilang memakan biaya yang cukup besar. Selain karena proses pengerjaan yang hampir sama dengan pembuatan film, tujuh dari total sembilan episode ini mengambil latar belakang tempat di Italia. Mengingat besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk biaya produksi, maka perlu ada kajian mengenai efektivitas iklan yang telah dilakukan untuk kemudian dianalisis pada setiap dimensi yang terdapat pada iklan tersebut untuk selanjutnya dapat dibuat strategi baru. Komponen sikap dipilih karena pada umumnya, sikap dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan merubah perilaku masyarakat. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu akan mempengaruhi konsumen jadi membeli produk atau tidak. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa efektivitas iklan dengan metode *web series* SORE di media sosial Youtube dan pengaruhnya terhadap sikap merek Tropicana Slim pada penontonnya. Oleh karena itu peneliti mengangkat judul: **“Pengaruh Efektivitas Iklan *Web Series* SORE (Istri dari Masa Depan) Terhadap Sikap Audiens Pengguna Internet Kota Jakarta”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas oleh penulis yakni:

1. Seberapa besar pengaruh efektivitas iklan *Web Series* SORE – Istri dari Masa terhadap sikap pada merek Tropicana Slim Stevia secara simultan?
2. Seberapa besar pengaruh efektifitas iklan *Web Series* SORE – Istri dari Masa terhadap sikap pada merek Tropicana Slim Stevia secara parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh efektivitas iklan *Web Series* SORE – Istri dari Masa terhadap sikap pada merek Tropicana Slim Stevia secara simultan.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh efektivitas iklan *Web Series* SORE – Istri dari Masa terhadap sikap pada merek Tropicana Slim Stevia secara parsial.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber masukan dan pengembangan kajian ilmu komunikasi khususnya mengenai pemahaman tentang webseries sebagai media periklanan serta pengukuran efektivitas iklan dengan menggunakan metode *EPIC* serta pengaruhnya terhadap sikap pada merek.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan bahan masukan bagi perusahaan khususnya dalam pengukuran efektivitas periklanan agar kedepannya dapat mengembangkan strategi periklanan yang efektif dan efisien serta bermanfaat bagi pembaca dalam memperoleh informasi mengenai pengukuran efektivitas iklan untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu lima bulan dari bulan September 2017 sampai dengan Januari 2017.

Tabel 1.4
Waktu dan Periode Penelitian

Kegiatan	Bulan																			
	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Mencari Informasi Awal (pra-penelitian)	■	■	■	■																
Pengumpulan Data				■	■	■														
Penyusunan Seminar Proposal							■	■	■											
Seminar Proposal									■	■										
Penelitian											■	■	■	■	■	■				
Penyusunan Laporan dan Pengajuan Sidang																	■	■		

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibuat dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian yang menjelaskan permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tahapan dan waktu penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang penjabaran teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka berpikir, dan hipotesa yang diajukan dalam penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang paradigm penelitian, metode penelitian, objek penelitian, penjabaran operasional variabel dalam penelitian, skala pengukuran yang digunakan, penjelasan tahapan penelitian, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian serta uji validitas dan reabilitas data.

Bab IV Hasil Penelitian

Bab ini berisi penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan dari hasil penelitian

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang relevan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan bagi pihak yang berkepentingan.