

Nama : Winarti

kelas : IK 7B

Nim : 171910030

Mk : Riset dan Khalayak Media

KONSEP PENELITIAN

JUDUL

- **KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI BERMEDIA, ANTARA DOSEN DAN MAHASISWA DALAM PEMBELAJARAN ONLINE/ DARING (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PROSES KOMUNIKASI MAHASISWA FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS BINA DARMA DALAM MENGHADAPI PANDEMI COVID-19)**

PENELITIAN YANG DI GUNAKAN

- menggunakan penelitian DESKRIPTIF KUALITATIF
- penelitian deskriptif kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif kerap digunakan untuk menganalisis kejadian, fenomena, atau keadaan secara sosial.
- Jenis penelitian deskriptif kualitatif merupakan gabungan penelitian deskriptif dan kualitatif.
- Jenis penelitian deskriptif kualitatif menampilkan hasil data apa adanya tanpa proses manipulasi atau perlakuan lain. Bagi Anda yang sedang mencari metode penelitian, jenis penelitian deskriptif kualitatif bisa menjadi pertimbangan.

TEORI YANG DI GUNAKAN

- TEORI KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI

teori yang di gunakan **Teori Social Exchange**

Teori ini dikembangkan oleh ahli psikolog **John Thibaut** dan **Harlod Kelley** (1959), dan beberapa orang sosiolog yang bernama **George Homans** (1961), **Richard Emerson** (1962), dan **Peter Blau** (1964).

METODE PENELITIAN

- metode penelitian yang di gunakan menggunakan METODE KUALITATIF .
- dimana di metode ini saya menggunakan metode WAANCARA, OBSERVASI, & DOKUMENTASI

RUMUSAN MASALAH

- penjelasan proses belajar online/ daring di massa pandemi COVID-19
- ke efektifan proses belajar online antara dosen dan mahasiswa
- kendala yang di timbulkan akibat pandemi covid-19 pada mahasiswa dan proses pembelajaran

DAMPAK YANG DI TIMBULKAN

- pembatasan interaksi sosial
- keterbatasan sarana dan prasarana
- jaringan internet
- biaya
- penguasaan teknologi yang masih rendah

KEUNTUNGAN DARI PENELITIAN

- mengetahui kekurangan dari proses pembelajaran dimasa pandemi covid 19

- mengetahui arah yang harus di lakukan untuk kedepan setelah masa pandemi masih berlanjut.

Nama : Abdullah Zaher
Nim : 171910040
Kelas : Ik7b
Mk : Riset khalayak dan media

PERSPEKTIF RISET MEDIA MASSA

Studi tentang media bersumber pada dua perspektif:

1. Khalayak media bersifat aktif.
2. Khalayak media bersifat pasif.
 - Khalayak media itu bersifat aktif dalam menerima pesan media (Men-Struktur realitas) dan perspektif yang menganggap.
 - Khalayak itu bersifat pasif dan mudah dipengaruhi secara langsung oleh media.
 - Perspektif pertama menganggap media mempunyai pengaruh terbatas (Limited Effect) sedangkan.
 - Perspektif kedua menganggap media mempunyai pengaruh yang besar (Powerful Effect) serta tak terbatas (Unlimited Effect) terhadap perilaku khalayak.

Dennis Mc Quail (2010) memberikan pengertian mengenai khalayak sebagai kumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media atau komponen isinya.

Littlejohn (1996) Sementara mengatakan bahwa khalayak merupakan jumlah populasi yang ada karena adanya media.

Teori-teori perspektif khalayak aktif

Khalayak dipandang sebagai anggota- anggota kelompok yang berbeda karakteristiknya serta dimungkinkan dipengaruhi oleh rekan-rekannya. Bahwa dalam menerima terpaan pesan, khalayak tidak- lah berdiri sendiri. Ada faktor- faktor lain di luar dirinya (misalnya reference group) yang sangat menentukan bagaimana dirinya menginterpretasi dan mengelola terpaan pesan tersebut.

Khalayak pada dasarnya memiliki tingkat selektivitas yang tinggi. Mereka bisa mengganti saluran yang sesuai dengan keinginannya setiap saat. Mereka bisa membaca atau tidak membaca suatu berita di koran. Khalayak bukanlah penerima yang pasif . Mereka terdiri dari individu- individu yang menuntut sesuatu dari komunikator dan menyeleksi pesan- pesan yang disukai dan berguna baginya.

Sifat khalayak adalah heterogeny

- tempat tinggal
- usia
- jenis kelamin

- ekonomi, dan
- sebagainya; pribadi, sesuatu pesan dapat diterima kalau sifatnya pribadi atau personal sesuai dengan situasi dimana audience itu berada; aktif, aktif ikut serta dalam kegiatan komunikasi .

Perspektif khalayak pasif

- Pandangan bahwa khalayak sebagai “ undifferentiated mass ” yang bersifat homogen. Dengan kata lain bahwa khalayak dipandang sebagai sebuah populasi yang luas atau besar yang dibentuk oleh media.
- Media memiliki kekuatan luar biasa dalam mengendalikan khalayak (konsep powerfull effect of media) .
- Pesan media yang sama diasumsikan akan menimbulkan efek yang sama bagi khalayak

Khalayak di Media Siber

Konsep media massa komersial (smythe 2006)

1. khalayak sebagai kekuatan dalam menciptakan produksi kesadaran. (audincepower)
2. pasar sebaagai legitimasi atas kekuatan negara dan sebagai strategi kebijakan (audience commodity)

Praktik komodifikasi khalayak (Phil Graham 2006)

Ekonomi politik pada dasarnya diproduksi dalam sEtiap level dalam hal level kesadaran (conscious ness , serta bagaimana kekuatan power dilaksanakan dalam skala global yang termediasi dalam relasi sosial.

Khalayak secara sadar terlibat dalam mekanisme produksi dan distribusi pertukaran nilai konsumsi dalam jurnalisme warga

Dimensi Afektif

1. Projective Test
Memberikan pertanyaan2 yang intinya adalah apakah anda menyukai iklan ini.
2. Theater Testing
3. Responden diminta menympaikan perasaanya saat mengiklan di tv.

Test Psikologi Iklan

Pupilometer

Brainwave analysis

Galvanic Skin Responses

Metode Riset Media

Riset media mengukur pelanggan potensial yang terpapar dengan iklan. Karena itu, para pemasar harus memastikan.

Mengukur Pembaca Majal

Mengukur jumlah pembaca majalah tidaklah mudah. Terdapat banyak kesulitan.

Nama : Advent Michael Sinaga

Kelas : IK7A

Nim : 171910009

- Penelitian Skripsi saya berjudul “Religiusitas Jemaat GMI Baithani dalam Mengikuti Ibadah Live Streaming di Masa Covid – 19”
- Alasan saya memilih judul ini karena saya ingin melihat bagaimana ibadah live streaming gereja yang sudah beberapa bulan belakangan ini dilakukan mempengaruhi religiusitas jemaat GMI Baithani
- Teori yang saya gunakan adalah Teori Religiusitas Glock & Starck
- Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif
- Subjek penelitian saya terdiri dari 5 orang yang merupakan jemaat GMI Baithani
- Objek penelitian saya adalah Religiusitas Jemaat GMI Baithani dalam mengikuti ibadah live streaming.

Konsep yang akan menjadi penelitian saya nanti, saya ingin meneliti tentang pariwisata akan tetapi saya masih bingung menyangkut teori dan metode penelitiannya. Di samping itu saya juga masih mencari-cari judul yang tepat untuk saya teliti nanti.

Nama : Belta Yuni Ameldia

Kelas : Ik7a

Mk : Riset Media

Nim : 171910004

Konsep Penelitian

Berawal dari sebuah pemikiran bahwa sikap setiap individu untuk mengonsumsi media didorong oleh adanya motif-motif tertentu, maka muncullah salah satu pendekatan yang dinamakan Uses and Gratification, yang kemudian menjadi salah satu teori dan pendekatan yang sering digunakan dalam ilmu komunikasi. (Bungin, 2005) Teori uses and gratification menunjukkan bahwa yang menjadi masalah utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku manusia, melainkan bagaimana media dapat memenuhi kebutuhan individu dan sosial khalayak. (Severin dan Tankard, 2008).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih public figure dari dunia entertainment nasional yang memiliki kisah hidup inspiratif sebelum meraih kesuksesan. Salah satunya yaitu Deddy Corbuzier. Memulai karir sebagai pesulap hingga menjadi presenter youtube, mantan seorang pesulap dengan gaya rambut khas ini, memiliki nama lengkap Deodatus Andreas Deddy Cahyadi Sunjoyo, kemudian menggunakan nama panggung yaitu Deddy Corbuzier nama tersebut dikenal sampai dengan

sekarang. Ia lahir pada tanggal 28 desember 1976 di Jakarta, dan saat ini Deddy Corbuzier sedang aktif melakoni didunia peryoutuban.

Alasan peneliti memilih akun youtube Deddy Corbuzier karena di dalam dunia peryoutuban beliau disebut sebagai The Father Of Youtube, dan subscriber yang beliau miliki pun sekarang cukup banyak yaitu 12,8jt subscriber, ada banyak video youtube yang sudah beliau upload, diantaranya ada video berupa vlog (video keseharian), video motive, dan video youtube podcast yang narasumbernya dari berbagai kalangan artis. tidak hanya itu didalam video yang diunggah pun kita dapat melihat bagaimana beliau sudah tahu apa yang akan beliau bahas dan paham suatu isu apa yang akan beliau bahas, apa yang beliau sampaikan pun dengan mudah kita akan mengerti dan menrima informasinya secara jelas, didalam video tersebut itu pun beliau dapat menginspirasi dan mengajari para youtuber muda untuk membuat konten-konten yang positif bukan yang negatif dengan begitu beliau dapat menjadi guru untuk para youtuber youtuber baru.

Sebagaimana latar belakang tersebut, maka akan sangat penting diadakan penelitian. Untuk mengetahui **Motif Subscriber Menonton Channel Youtube Deddy Corbuzier.**

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana Motif Subscriber Dalam Channel Youtube Deddy Corbuzier”?

1.2 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana motif subscriber menonton channel youtube Deddy Corbuzier.

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi pengguna aplikasi youtube dan pembaca pada umumnya baik secara teoritis maupun praktis. Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut.

1.3.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini tentang new media berupa pemanfaatan aplikasi youtube untuk memperkaya khasanah dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai penggunaan media social aplikasi youtube.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Manfaat Bagi Penulis

Dapat menambah pemahaman tentang isu dan konteks yang dibahas dalam video tersebut, serta menambah pemahaman tentang bagaimana mengolah kata dengan baik ketika mewawancarai narasumber yang sudah dibahas dalam video

tersebut, Penelitian ini juga dapat menjadi tempat bagi pengguna youtube untuk mencari tayangan video menarik, serta tayangan yang mendidik.

1.4.2.2 Manfaat Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi bagi masyarakat melalui konten video yang dibahas, dan dapat menginspirasi serta memberikan motivasi bagi setiap individu dalam menonton tayangan tersebut.

1.5 Ruang Lingkup Penulisan

Sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian ini, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada penggunaan aplikasi media sosial khususnya aplikasi youtube. Dalam penelitian ini, penulis mengambil responden user yang berumur antara 17-25 tahun, yang merupakan usia digital native yang lahir pada era internet dan cenderung ingin menciptakan tren dalam dunia cyberspace (Profile Internet Indonesia, 2012) Populasi dalam penelitian ini adalah subscriber channel YouTube Deddy Corbuzier yang menonton minimal sebanyak dua kali dalam kurun waktu sehari.

Assalamualaikum, Selamat Malam Mam Desy,

untuk konsep saya mengambil tentang strategi pemasaran digital dan kualitas produk dari penelitian yang saya ambil mam,

Terimakasih untuk materinya ya mam.

Nama : Cyntia Anastasya Anggraini

NIM : 171910035

Kelas : IK7B

MK : Riset Khalayak Media

-

Konsep Penelitian

Judul: Peran Komunikasi Kelompok GCRP pada Penjualan 71.A Planetarium Hobby Shop Palembang

Konsep:

Gundam ((ガンダム)*Gandamu*) adalah nama dari Serial fiksi ilmiah yang dibuat oleh studio Sunrise yang menampilkan robot raksasa (mecha) yang bernama "Gundam" (sama dengan nama mecha pertamanya). Serial tersebut dimulai pada 7 April 1979 dengan Mobile Suit Gundam, sebuah Serial TV yang mendefinisikan genre anime "robot yang sebenarnya" dengan menampilkan robot raksasa yang disebut mobile suits dalam latar militer. Kepopuleran serial ini dan barang dagangannya menghasilkan sebuah waralaba yang meliputi serial televisi, OVA, film, manga, novel dan permainan video, juga industri model robot yang dikenal sebagai Gunpla (model plastik Gundam).

Gunpla adalah singkatan dari Gundam plastic model. Istilah Gunpla digunakan untuk model kit yang kebanyakan terbuat dari plastik, Plastic Gundam model kits terdiri dari beberapa group komponen, yang biasa disebut "runners", yang biasanya dapat dirangkai bersama secara snap-fit. Semua plastic Gundam models kits disertai oleh stickers dan kadang-kadang decals untuk memberikan warna dan penandaan extra sehingga hasilnya mirip dengan robot di komik, film, atau video games.

Dalam perkembangannya, Gunpla merupakan sebuah hobi unik di kalangan pengoleksi *action figure*. Perakitan Gunpla yang kompleks sesuai dengan jenis dan skala yang dirakit juga menjadikan hal ini bukanlah sekedar mainan ‘robot-robotan’ yang dikoleksi oleh anak-anak, melainkan juga orang remaja dan orang dewasa. Bahkan dalam prakteknya, mayoritas penggemar dan perakitan Gunpla adalah orang dewasa. Hal ini kemungkinan besar didukung oleh harga kit Gunpla yang kurang ramah untuk kantong pasaran pada umumnya. Ini jugalah yang menjadikan pasaran Gunpla sebagai sebuah *niche*, dimana peminatnya merupakan sebuah segmen pasar tertentu.

Salah satu bagian dari segmen pasar itu adalah komunitas yang menggemari Gunpla itu sendiri. Komunitas yang menggemari Gunpla secara umumnya akan membeli dan merakit Gunpla baik itu untuk tujuan dikoleksi sendiri atau diperjualbelikan sebagai *custom build* atau *custom paint*. Atau juga digunakan dalam kontes Gunpla secara lokal, nasional, maupun internasional. Dikarenakan segmen pasar yang niche, toko yang khusus menjual Gunpla (berserta *collectibles* atau mainan yang bisa dikoleksi) juga tidaklah banyak tersebar. Hal ini menjadikan kecenderungan sebuah komunitas untuk bergravitasi pada toko hobi terdekat sebagai pensuplai utama kit Gunpla.

Di Palembang sendiri, terdapat sebuah komunitas Gunpla bernama Gundam Club Region Palembang. GCRP adalah sebuah komunitas yang dimulai dari platform Kaskus pada tahun 2010. Komunitas ini sebenarnya merupakan pecahan dari Palembang Toys Community, yang dikhususkan untuk peminat/penggemar Gunpla/Gundam. Kegiatan yang dilakukan diantaranya gathering bulanan, pengadaan event tahunan sejak 2016, pembuatan Anon Workshop (sebuah workshop khusus beranggotakan *builder* kit Gunpla secara profesional untuk tujuan komersil) oleh anggota GCRP.

Salah satu dari anggota inti GCRP ini sendiri, Youngki Wibowo Irawan (29), mendirikan sebuah toko hobi bernama 71.A Planetarium, atau singkatnya disebut Planet Toko hobi yang berlokasi di Palembang ini utamanya menjual komoditas seperti Gunpla, *action figures*, *mini 4-WD* (4-wheel-drive), TCG (*Trading Card Game*), dan lainnya. Barang yang paling ditonjolkan adalah Gundam, beserta jasa perakitan/custom dari afiliasi toko yakni Anon Workshop, yang juga dikelola oleh pemilik Planet, Youngki.

Planet didirikan tahun 2016. Bersamaan dengan didirikan toko fisik, penjualan digital melalui media sosial dan market place juga dimulai berbarengan. 3 platform utama yang dipakai adalah

Facebook, Instagram, dan Tokopedia. Segmen pasarnya general, namun lebih berfokus pada dewasa mapan (dikarenakan harga Gunpla yang tidak murah).

Dikarenakan afiliasi antara 71.A Planetarium dan GCRP, kebanyakan dari suplai Gunpla yang dibeli oleh anggota GCRP berasal dari Planet. Namun dalam prosesnya, anggota inti GCRP juga mempunyai pengaruh terhadap stok apa saja yang akan diimpor Planet dari Jepang (kit asli Gunpla hanya dijual di Jepang). Dalam hal ini, sugesti akan kit Gunpla yang sedang *in* atau populer, permintaan stok ulang dari anggota, pemilihan jenis kit dan skala, adalah beberapa hal yang dipengaruhi GCRP terhadap logistik Planet. Hal inipun diakui oleh pemilik toko, dan praktiknya terus dilakukan hingga saat ini (waktu penulisan, Januari 2020).

Hal tersebut dikarenakan dalam praktiknya, komunitas ini telah membantu Planet meluaskan pasar dengan perantara:

- a. Pemasaran dari mulut ke mulut;
- b. Customer yang utamanya merupakan anggota (dari total 1k+ anggota, dan anggota aktif 300+);
- c. Gathering bulanan (offline maupun online) yang sekaligus digunakan sebagai media pemasaran dan pengenalan produk baru yang masuk atau analisis langsung mengenai produk yang diinginkan pasar (komunitas hobby);
- d. Penyebaran produk/crafting yang dibuat anggota (yang mana merupakan produk gunpla dari Planet);
- e. Promosi antar komunitas ketika diadakan event/gathering skala besar;
- f. Penggunaan jasa Anon Workshop untuk custom build, yang mana mengambil stok Planet sebagai basic (gunpla, cat, coating, tools, workshop, etc.)

Hal tersebut juga membuktikan bahwa sebagai sebuah komunitas, komunikasi kelompok dalam GCRP secara garis besar memengaruhi penjualan 71.A Planetarium. Satu, dikarenakan Youngki sendiri merupakan anggota inti GCRP yang terkait erat dengan kelompok tersebut. Dua, dikarenakan komunitas GCRP sendiri secara aktif membangun simbiosis mutualisme dengan Planet, di mana mereka dapat memberi masukan/sugesti yang dapat menguntungkan mereka (dalam hal mengetahui stok lebih awal, mempengaruhi jenis stok, mendapatkan stok tertentu yang mereka inginkan), dan Planet mempunyai pelanggan tetap yang tidak hanya membeli Gunpla untuk kepentingan pribadi (seperti koleksi atau lomba) namun juga komersil (melalui Anon Workshop, dimana ruangan fisik *workshop* tersebut berada di belakang toko 71.A Planetarium).

Atas dasar hal ini, maka saya tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai “**Peran Komunikasi Kelompok GCRP pada Penjualan 71.A Planetarium Hobby Shop Palembang**”.

Nama :Depa armansyah
Kelas :1K7A
Nim : 171910018

PENELITIAN FENEMENOLOGI

Fenomenologi Secara Umum

Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani, Phainoai, yang berarti 'menampak' dan phainomenon merujuk pada 'yang menampak'. Istilah fenomenologi diperkenalkan oleh Johann Heirinckh. Meskipun demikian pelopor aliran fenomenologi adalah Edmund Husserl. Jika dikaji lagi Fenomenologi itu berasal dari phenomenon yang berarti realitas yang tampak. Dan logos yang berarti ilmu. Jadi fenomenologi adalah ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan dari realitas yang tampak.

Fenomenologi berusaha mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep penting dalam kerangka intersubektivitas (pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain). (Kuswarno,2009:2) . Fenomenologi berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya (Littlejohn,2009:57). Fenomena yang tampak adalah refleksi dari realitas yang tidak dapat berdiri sendiri, karena ia memiliki makna yang memerlukan penafsiran yang lebih lanjut. Tokoh-tokoh fenomenologi ini diantaranya Edmund Husserl, Alfred Schutz dan Peter. L Berger dan lainnya.

Tujuan dari fenomenologi, seperti yang dikemukakan oleh Husserl, adalah untuk mempelajari fenomena manusia tanpa mempertanyakan penyebabnya, realitas yang sebenarnya, dan penampilannya. Husserl mengatakan, "Dunia kehidupan adalah dasar makna yang dilupakan oleh ilmu pengetahuan." Kita kerap memaknai kehidupan tidak secara apa adanya, tetapi berdasarkan teori-teori, refleksi filosofis tertentu, atau berdasarkan oleh penafsiran-penafsiran yang diwarnai oleh kepentingan-kepentingan, situasi kehidupan, dan kebiasaan-kebiasaan kita. Maka fenomenologi menyerukan *zuruck zu de sachen selbst* (kembali kepada benda-benda itu sendiri), yaitu upaya untuk menemukan kembali dunia kehidupan.

Terdapat dua garis besar di dalam pemikiran fenomenologi, yakni fenomenologi transsendental seperti yang digambarkan dalam kerja Edmund Husserl dan fenomenologi sosial yang digambarkan oleh Alfred Schutz. Menurut Deetz (Ardianto,dkk, 2007:127) dari dua garis besar tersebut (Husserl dan Schutz) terdapat tiga kesamaan yang berhubungan dengan studi komunikasi, yakni pertama dan prinsip yang paling dasar dari fenomenologi – yang secara jelas dihubungkan dengan idealism Jerman – adalah bahwa pengetahuan tidak dapat ditemukan dalam pengalaman eskternal tetapi dalam diri kesadaran individu. Kedua, makna adalah derivasi dari potensialitas sebuah objek atau pengalaman yang khusus dalam kehidupan pribadi. Esensinya, makna yang beraal dari suatu objek atau pengalaman akan bergantung pada latar belakang individu dan kejadian tertentu dalam hidup. Ketiga, kalangan fenomenolog percaya bahwa dunia dialami – dan makna dibangun – melalui bahasa. Ketiga dasar fenomenologi ini mempunyai perbedaan derajat signifikansi, bergantung pada aliran tertentu pemikiran fenomenologi yang akan dibahas.

Fenomenologi Sosial Schutz

Schutz sering dijadikan centre dalam penerapan metodologi penelitian kualitatif yang menggunakan studi fenomenologi. Pertama, karena melalui Schutz-lah pemikiran dan

ide Husserl yang dirasa abstrak dapat dijelaskan dengan lebih gamblang dan mudah dipahami. Kedua, Schutz merupakan orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial.

Dalam mempelajari dan menerapkan fenomenologi sosial ini, Schutz mengembangkan juga model tindakan manusia (human of action) dengan tiga dalil umum yaitu:

The postulate of logical consistency (Dalil Konsistensi Logis)

Ini berarti konsistensi logis mengharuskan peneliti untuk tahu validitas tujuan penelitiannya sehingga dapat dianalisis bagaimana hubungannya dengan kenyataan kehidupan sehari-hari. Apakah bisa dipertanggungjawabkan ataukah tidak.

The postulate of subjective interpretation (Dalil Interpretasi Subyektif)

Menuntut peneliti untuk memahami segala macam tindakan manusia atau pemikiran manusia dalam bentuk tindakan nyata. Maksudnya peneliti mesti memposisikan diri secara subyektif dalam penelitian agar benar-benar memahami manusia yang diteliti dalam fenomenologi sosial.

The postulate of adequacy (Dalil Kecukupan)

Dalil ini mengamanatkan peneliti untuk membentuk konstruksi ilmiah (hasil penelitian) agar peneliti bisa memahami tindakan sosial individu. Kepatuhan terhadap dalil ini akan memastikan bahwa konstruksi sosial yang dibentuk konsisten dengan konstruksi yang ada dalam realitas sosial.

Dalam pandangan Schutz memang ada berbagai ragam realitas termasuk di dalamnya dunia mimpi dan ketidakwarasan. Tetapi realitas yang tertinggi itu adalah dunia keseharian yang memiliki sifat intersubyektif yang disebutnya sebagai the life world.

Menurut Schutz ada enam karakteristik yang sangat mendasar dari the life world ini, yaitu pertama, wide-awakeness (ada unsur dari kesadaran yang berarti sadar sepenuhnya). Kedua, reality (orang yakin akan eksistensi dunia). Ketiga, dalam dunia keseharian orang-orang berinteraksi. Keempat, pengalaman dari seseorang merupakan totalitas dari pengalaman dia sendiri. Kelima, dunia intersubyektif dicirikan terjadinya komunikasi dan tindakan sosial. Keenam, adanya perspektif waktu dalam masyarakat.

Dalam the life world ini terjadi dialektika yang memperjelas konsep 'dunia budaya' dan 'kebudayaan'. Selain itu pada konsep ini Schutz juga menekankan adanya stock of knowledge yang memfokuskan pada pengetahuan yang kita miliki atau dimiliki seseorang. stock of knowledge terdiri dari knowledge of skills dan useful knowledge. stock of knowledge sebenarnya merujuk pada content (isi), meaning (makna), intensity (intensitas), dan duration (waktu). Schutz juga sangat menaruh perhatian pada dunia keseharian dan fokusnya hubungan antara dunia keseharian itu dengan ilmu (science), khususnya ilmu sosial.

Schutz mengakui fenomenologi sosialnya mengkaji tentang intersubyektivitas dan pada dasarnya studi mengenai intersubyektivitas adalah upaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti:

Bagaimana kita mengetahui motif, keinginan, dan makna tindakan orang lain?

Bagaimana kita mengetahui makna atas keberadaan orang lain?

Bagaimana kita dapat mengerti dan memahami atas segala sesuatu secara mendalam?

Bagaimana hubungan timbal balik itu dapat terjadi?

Realitas intersubyektif yang bersifat sosial memiliki tiga pengertian, yaitu:

Adanya hubungan timbal balik atas dasar asumsi bahwa ada orang lain dan benda-benda yang diketahui oleh semua orang.

Ilmu pengetahuan yang intersubyektif itu sebenarnya merupakan bagian ilmu pengetahuan sosial.

Ilmu pengetahuan yang bersifat intersubyektif memiliki sifat distribusi secara sosial.

Ada beberapa tipifikasi yang dianggap penting dalam kaitan dengan intersubektivitas, antara lain :

Tipifikasi pengalaman (semua bentuk yang dapat dikenali dan diidentifikasi, bahkan berbagai obyek yang ada di luar dunia nyata, keberadaannya didasarkan pada pengetahuan yang bersifat umum).

Tipifikasi benda-benda (merupakan sesuatu yang kita tangkap sebagai 'sesuatu yang mewakili sesuatu'.

Tipifikasi dalam kehidupan sosial (yang dimaksudkan sosiolog sebagai System, role status, role expectation, dan institutionalization itu dialami atau melekat pada diri individu dalam kehidupan sosial).

yang akan menjadi penelitian saya ialah sebagai berikut:

saya membahas tentang media sosial yakni tiktok dengan judul pemanfaatan fitur terbaru tiktok 2021 sebagai media promosi (rupiah) penghasil uang.

terkait dengan teknik marketing yang sangat kreatif hanya dengan menonton video, mengunggah video, dan mengundang teman untuk bermain tiktok, kita akan mendapatkan uang. tiktok mengakuisi orang-orang yang belum menginstal aplikasi tiktok atau pengguna baru tiktok dengan cara afiliasi (affiliate) dengan memasukan kode undangan (referral) dari tiktok sendiri dengan cara begitu kita akan menghasilkan uang.

tiktok bekerja sama dengan suatu perusahaan yakni DANA, dengan DANA kita bisa melihat hasil pendapatan kita dan tanpa biaya untuk menarik uang kita. aplikasi ini sangat Mudah dan praktis.

Nama	: Genoveva Refina Virgi Handianita
Kelas	: IK7B
NIM	: 171910010
Mata Kuliah	: Riset Khalayak dan Media
Fakultas	: Ilmu Komunikasi

Konsep yang akan menjadi penelitian saya adalah:

Konsep Penelitian

Konsepnya adalah melakukan penelitian secara mendalam dan lebih privasi yang melibatkan antara orang tua dengan anak. Menghubungkan bagaimana komunikasi interpersonal yang biasanya digunakan orang tua untuk memberikan pengertian serta konsep belajar yang berguna untuk sang anak. Komunikasi tersebut memberikan manfaat yang berguna untuk memberikan motivasi yang diberikan oleh orang tua untuk anaknya di era pandemi saat ini. Dalam penelitian ini saya akan memberikan hal-hal yang disampaikan berkaitan dengan bagaimana komunikasi antara orang tua dan anak yang digunakan dalam meningkatkan prestasi yang dibutuhkan oleh sang anak, apalagi dalam masa Pandemi saat ini. Bagaimana pola asuh dan juga pola didik yang akan di sampaikan atau di berikan oleh orang tua terhadap anaknya.

Konstruk

Mengetahui bagaimana pola asuh yang diberikan oleh orang tua terhadap anak. Suatu konstruk mempunyai sifat yang berlainan. Ada dua sifat buat konstruk jenis kelamin: laki-laki dan perempuan. Lima sikap untuk sikap, salah satunya yaitu: pernah, tidak pernah. Bila nilai-nilai tertentu kita berikan pada sifat-sifat suatu konstruk, konstruk itu sekarang menjadi variabel.

Variabel

Saya nantinya akan menggunakan Variabel bebas (independent variabel) dan variabel tak bebas/terikat (dependent variabel). Penelitian mencari sebab dan akibat dalam suatu gejala atau mencari hubungan di antara berbagai faktor. Variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel yang lain disebut variabel bebas. Variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Variabel X adalah variabel bebas dan Y variabel tak bebas. Dalam penelitian ini diduga bahwa status sosial seseorang ada hubungannya dengan kecepatan orang itu menerima idea-idea baru. Dalam penelitian ini juga diduga bahwa situasi rumah menentukan prestasi anak di sekolah. Perasaan kesepian menyebabkan orang banyak menonton televisi. Status sosial, situasi rumah, dan perasaan kesepian dalam contoh di atas disebut variabel-variabel bebas, sedangkan kecepatan menerima idea baru, prestasi akademis, dan frekuensi menonton televisi adalah variabel-variabel tak bebas.

Hipotesis

Dengan demikian, hipotesis yang digunakan menghubungkan teori dengan dunia empiris. Komunikasi yang efektif membantu keberhasilan hubungan masyarakat adalah teori. Dari teori ini dapat dijabarkan beberapa hipotesis.

1. Makin banyak waktu dirumah, semakin banyak waktu untuk memperhatikan kegiatan dan juga prestasi yang nantinya akan didapatkan oleh anak.
2. Makin sering orang tua melakukan komunikasi secara pribadi dengan anak, semakin mendekatkan hubungan yang dekat dengan sang anak dan dapat membantu menaikkan prestasi dengan anak.

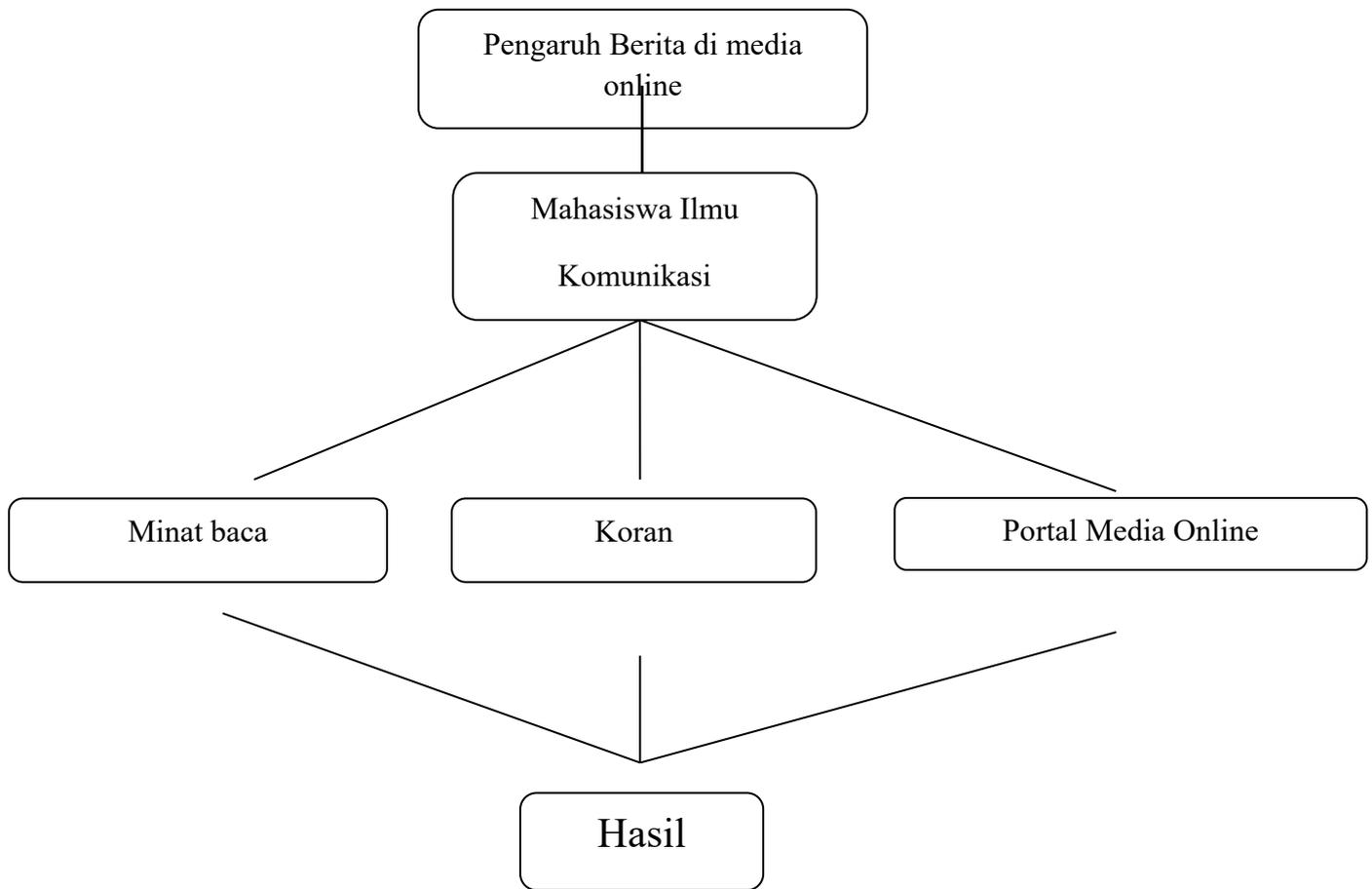
Teori

Teori yang digunakan di dalam penelitian ini, harus dapat melakukan prediksi. Dalam penelitian ini nantinya akan menggunakan teori agresi dapat meramalkan bahwa bila orang tua selalu menghambat tingkah laku anak, frekuensi agresi akan bertambah. Teori disonansi kognitif (festiger) dapat meramalkan bahwa dalam suasana disonansi, orang akan mencari pembenaran (justifikasi) terhadap tingkah lakunya.

Pengamatan Penelitian

Nantinya dalam penelitian ini, saya akan menggunakan Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka-angka (numerik) yang diperoleh dari perhitungan data kualitatif atau pengukuran, seperti melalui penyebaran angket. Misalnya: Tentang nilai suatu mata kuliah, skor jawaban angket dan lainnya. Karena sekarang masih adanya pandemi, sehingga dapat mengharuskan menggunakan data kuantitatif.

Kerangka Pemikiran



. Kerangka Pemikiran

Pengaruh Berita di media online

Mahasiswa Ilmu

Komunikasi

Minat baca

Koran

Portal Media Online

Hasil

Nama : Muhammad Fajri

Kelas : IK7A

Nim : 171910013

Mata kuliah : Riset khalayak media

Perspektif khalayak Media

Khalayak dipandang sebagai anggota-anggota kelompok yang berbeda karakteristiknya serta dimungkinkan dipengaruhi oleh rekan rekannya. Bahwa dalam menerima terapan pesan ,khalayak tidaklah berdiri sendiri .ada faktor faktor lain diluar dirinya (misalnya refrence group) .yang sangat menentukan bagaimana dirinya mengintrepsikan dan mengelola terpaan pesan tersebut .khalayak pada dasarnya memiliki tingkat selektifitas yang tinggi , mereka bisa mengganti saluran yang sesuai keinginan setiap saat .bukanlah penerima yang pasif.mereka terdiri dari,individu –individu yang menuntut sesuatu dari komunikator dan menyeleksi pesen-pesen yang disukai dan berguna baginya.

Judul dan konsep penelitian

Dalam penelitian kali ini penelitian akan menggunakan judul **“Pengaruh Penggunaan Smartphone Terhadap perilaku Komunikasi mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Bina Darma Palembang”** Beserta konsep yang akan digunakan yaitu :

- **Latar Belakang**
- **Metode Penelitian**

Latar Belakang

Di era globalisasi ini telah membuat suatu perubahan yang signifikan dan telah terjadi penurunan moral dan nilai sosial budaya yang cenderung kearah pola perilaku yang menyimpang. Kehidupan kota yang semakin metropolis menjadikan orang – orang didalamnya dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu tersedia fasilitas yang mendukung kearah sana. Di era modernisasi ini kita harus berhadapan dengan hal – hal yang berkaitan dengan globalisasi. Globalisasi berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat. Dengan ditinggalkannya nilai – nilai agama dan tradisi, globalisasi dapat dianggap telah menjadikan manusia lupa terhadap kehidupan sekitarnya.

Teknologi sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan akan kebutuhan smartphone saat ini pun sangat beragam. Maka tak heran banyak orang berbondong – bondong membeli smartphone keluaran terbaru. Di era serba canggih seperti ini, kebutuhan akan smartphone telah menjadi kebutuhan primer manusia. Mulai dari anak sekolah bahkan sampai orang tua sekalipun tak ada yang luput dari menggunakan smartphone.

Metode Penelitian

Sebagaimana yang telah disampaikan pada rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat mendorong pengembangan pengetahuan. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

- a. Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran realita sosial yang ada di masyarakat khususnya mahasiswa di Universitas Bina Darma dalam pengaruh penggunaan smartphoneterhadap perilaku komunikasi.
- b. Penelitian ini bisa menjadi bahan kajian dan tambahan pengetahuan di bidang akademis dan menjadi sumber ilmu atau referensi didalam mengkaji pengaruh penggunaan smartphone terhadap perilaku masyarakat.

2. Secara Praktis a. Bagi peneliti

Peneliti dapat menambah pengetahuan serta pemahaman yang berhubungan dengan smartphone dan prilaku sosial mahasiswa dalam kesehariannya. Selain itu dapat meningkatkan kompetensi didalam bidang penelitian

b. Bagi mahasiswa Universitas Bina Darma

Menjadikan mahasiswa UBD akan lebih berhati – hati dalam mengaplikasikan teknologi khususnya smartphone dalam kehidupan sehari – hari agar terhindar dari dampak negatif dari adanya smartphone dan mengambil dampak positif dari adanya smartphone.

KONSEP PENELITIAN

Analisis Dampak Iklan Shopee Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat

Konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan gejala secara abstrak, contohnya seperti kejadian, keadaan, kelompok. Diharapkan peneliti mampu memformulasikan pemikirannya kedalam konsep secara jelas dalam kaitannya dengan penyederhanaan beberapa masalah yang berkaitan satu dengan yang lainnya.

Dalam konsep penelitian kali ini saya sebagai penulis ingin mencari tau seberapa besar dampak iklan, seberapa luas cakupannya terhadap calon konsumen atau konsumen setianya

Konsep Penelitian

Dalam suatu penelitian, metode yang digunakan sangat menentukan tingkat kebenaran dan kepercayaan terhadap data yang terhimpun. Untuk mengamati dasaran penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu menjelaskan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2005). Perbedaannya dengan penelitian kuantitatif adalah penelitian ini berangkat dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas dan berakhir dengan sebuah teori.

Moleong, setelah melakukan analisis dan penelitian terkait dengan definisi penelitian kualitatif kemudian membuat definisi sendiri sebagai sintesis dari pokok-pokok pengertian penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2005:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan cara pengumpulan data yang sedalam-dalamnya pula, yang menunjukkan pentingnya kedalaman dan detail suatu data yang diteliti.

Pada penelitian kualitatif, semakin mendalam, teliti, dan terdali suatu data yang didapatkan, maka bisa diartikan pula bahwa semakin baik kualitas penelitian tersebut. Maka dari segi besarnya responden atau objek penelitian, metode penelitian kualitatif memiliki objek yang lebih sedikit dibandingkan dengan penelitian kuantitatif, sebab lebih mengedepankan kedalaman data, bukan kuantitas data.

Karakteristik Metode Kualitatif

Penelitian jenis kualitatif disebut juga penelitian naturalistik, metode fenomenologis, metode impresionistik, dan metode postpositivistic. Adapun karakteristik penelitian jenis ini adalah sebagai berikut (Sujana dan Ibrahim, 2001: 6-7; SuharsimiArikunto, 2002: 11-12; Moleong, 2005: 8-11; Johnson, 2005, dan Kasiram, 2008: 154-155).

a. Menggunakan pola berpikir induktif (empiris – rasional atau bottom-up).

Metode kualitatif sering digunakan untuk menghasilkan groundedtheory, yaitu teori yang timbul dari data bukan dari hipotesis seperti dalam metode kuantitatif. Atas dasar itu penelitian bersifat generatingtheory, sehingga teori yang dihasilkan berupa teori substansif.

b. Perspektif emic/partisipan sangat diutamakan dan dihargai tinggi. Minat peneliti banyak tercurah pada bagaimana persepsi dan makna menurut sudut pandang partisipan yang diteliti, sehingga bias menemukan apa yang disebut sebagai fakta fenomenologis.

c. Penelitian jenis kualitatif tidak menggunakan rancangan penelitian yang baku. Rancangan penelitian berkembang selama proses penelitian.

- d. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami, mencari makna di balik data, untuk menemukan kebenaran, baik kebenaran empiris sensual, empiris logis, dan empiris logis.
- e. Subjek yang diteliti, data yang dikumpulkan, sumber data yang dibutuhkan, dan alat pengumpul data bisa berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan.
- f. Pengumpulan data dilakukan atas dasar prinsip fenomenologis, yaitu dengan memahami secara mendalam gejala atau fenomena yang dihadapi.
- g. Peneliti berfungsi pula sebagai alat pengumpul data sehingga keberadaannya tidak terpisahkan dengan apa yang diteliti.
- h. Analisis data dapat dilakukan selama penelitian sedang dan telah berlangsung.
- i. Hasil penelitian berupa deskripsi dan interpretasi dalam konteks waktu serta situasi tertentu.
- j. Penelitian jenis kualitatif disebut juga penelitian alamiah atau *inquirinaturalistik*

Pada awalnya saya sebagai penulis akan merumuskan masalah sebagai fokus penelitian, fokus penelitian saya adalah mengenai minat beli konsumen dalam belanja online di aplikasi shopee tentunya sangat banyak yang bisa dikaji dalam penelitian atau dalam judul penelitian saya faktor-faktor yang yang mendasari seseorang untuk membeli suatu barang baik itu kebutuhan secara jangka pendek atau secara jangka panjang penting untuk kita mengetahui faktor-faktor ini selain faktor-faktor tersebut akan ada juga penyebab dan dampak dampak dari iklan yang disebar oleh shopee.

Setelah merumuskan masalah penulis akan mengumpulkan data di lapangan dengan melakukan pendekatan fenomenologi penelitian fenomenologi dapat dimulai dengan memperhatikan dan menelaah fokus fenomena yang akan diteliti yang melihat berbagai aspek subjektif dari pelaku objek selanjutnya peneliti melakukan penggalian data berupa Bagaimana pemaknaan objek dalam memberikan arti terhadap fenomena yang terkait pengendalian data tersebut dilakukan dengan melakukan wawancara yang mendalam kepada objek atau informan di dalam penelitian serta dengan melakukan observasi secara langsung

mengenai bagaimana objek penelitian menginterpretasikan pengalamannya kepada orang lain objek penelitian yang penulis ambil ya Allah ya Allah merupakan iklan shopee di media sosial baik itu di YouTube Instagram maupun Twitter untuk subjek sendiri penulis penulis akan mewawancarai dan meminta pendapat mereka yaitu masyarakat yang pernah membeli produk lewat shopee atau masyarakat yang pernah melihat iklan shopee terhadap seberapa kuat pengaruh iklan shopee terhadap minat beli mereka

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang masih bersifat sementara dan bersifat teoretis. Hipotesis terdapat dalam penelitian kuantitatif karena penelitian kualitatif tidak memperbolehkan adanya dugaan awal penelitian yang dapat memengaruhi objektivitas peneliti. Dalam metode penelitian, hipotesis menjadi alat untuk menghubungkan teori yang relevan dengan kenyataan (fakta).

Hipotesis merupakan jawaban sementara karena kebenarannya masih perlu diuji dengan data dan lapangan. Hipotesis juga penting peranannya karena menunjukkan harapan peneliti mengenai hubungan antarvariabel.

Hipotesis yang diambil oleh penulis nantinya akan berdasarkan fakta dan data di lapangan setelah hipotesis

Jenis penelitian untuk jenis penelitian penulis memilih jenis kualitatif peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan metode yang diterapkan yaitu fenomenologi. Selanjutnya, peneliti menjelaskan secara singkat, padat, dan jelas mengenai penggunaan fenomenologi dalam rencana penelitian yang akan diterapkan. Penulis memilih sumber Data primer data ini diperoleh peneliti melalui kegiatan pengumpulan data lapangan/objek penelitian. Contoh data primer yaitu hasil wawancara, hasil observasi, dan angket yang telah disebar.

Teknik Pengumpulan Data, teknik pengumpulan data menjelaskan cara-cara yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data lapangan. penulis sendiri memilih Teknik kualitatif yang dimana Pada umumnya penelitian kualitatif menggunakan teknik observasi dan wawancara. Disini penulis akan mewawancarai banyak konsumen yang sudah pernah berbelanja di shopee dan yang sudah pernah melihat iklan shopee, ada dua cara wawancara, yang pertama dengan bertemu langsung dan yang kedua dengan via online, baik itu via zoom atau video call whatsapp atau line

Teknik analisis data

Analisis data penelitian kualitatif, penulis akan mengolah data melalui proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. data yang akan diperoleh penulis nanti adalah hasil wawancara dan observasi yang sudah dikumpulkan

NAMA: MUHAMMAD NAUFAL RIZQULLAH

NIM: 171910002

KELAS: IK7A

PERSPEKTIF RISET KHALAYAK MEDIA

Khalayak dipandang sebagai anggota-anggota kelompok yang berbeda karakteristiknya serta dimungkinkan dipengaruhi oleh rekan rekannya.

Bahwa dalam menerima terpaan pesan, khalayak tidak-lah berdiri sendiri. Ada faktor-faktor lain di luar dirinya (misalnya reference group) yang sangat menentukan bagaimana dirinya meng-interpretasi dan mengelola terpaan pesan tersebut. Khalayak pada dasarnya memiliki tingkat selektivitas yang tinggi. Mereka bisa mengganti saluran yang sesuai dengan keinginannya setiap saat. Mereka bisa membaca atau tidak membaca suatu berita di koran. Khalayak bukanlah penerima yang pasif. Mereka terdiri dari Individu-individu yang menuntut sesuatu dari komunikator dan menyeleksi pesan-pesan yang di sukai dan berguna baginya

JUDUL DAN KONSEP PENELITIAN

Dalam penelitian kali ini peneliti akan menggunakan judul **“Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Membeli Rokok Elektrik di Pondok Vapor Palembang”** beserta konsep yang akan digunakan yaitu :

-Latar Belakang

Saat ini minat masyarakat untuk menggunakan dan membeli rokok elektrik sangat tinggi, baik yang ingin beralih dari rokok konvensional maupun yang ingin

langsung mencoba rokok elektrik. Rokok elektrik atau yang biasa dikenal dengan sebutan Vape berhasil menarik minat masyarakat umum dengan keunikan dan perbedaan yang dimilikinya dibandingkan rokok konvensional yang biasa.

-Metode Penelitian

penelitian adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum. Sementara, deskriptif berarti bersifat deskripsi dan menggambarkan apa adanya. Menurut Sukmadinata, penelitian deskriptif merupakan karakteristik dari penelitian yang dapat mengungkapkan berbagai fenomena sosial dan alam dalam kehidupan masyarakat secara spesifik.

Nama : M Syahril Husaini
Nim : 171910001
Kelas : ik7a
Mata Kuliah : Riset Khalayak Media

Khalayak dipandang sebagai anggota-anggota kelompok yang berbeda karakteristiknya serta dimungkinkan dipengaruhi oleh rekan rekannya. Bahwa dalam menerima terpaan pesan, khalayak tidak-lah berdiri sendiri. Ada faktor-faktor lain di luar dirinya (misalnya reference group) yang sangat menentukan bagaimana dirinya meng-interpretasi dan mengelola terpaan pesan tersebut. Khalayak pada dasarnya memiliki tingkat selektivitas yang tinggi. Mereka bisa mengganti saluran yang sesuai dengan keinginannya setiap saat. Mereka bisa membaca atau tidak membaca suatu berita di koran. Khalayak bukanlah penerima yang pasif. Mereka terdiri dari Individu-individu yang menuntut sesuatu dari komunikator dan menyeleksi pesan-pesan yang di sukai dan berguna baginya

JUDUL DAN KONSEP PENELITIAN

Dalam penelitian kali ini peneliti akan menggunakan judul “**Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Berbelanja Lewat Online**” beserta konsep yang akan digunakan yaitu :

Latar Belakang

Saat ini minat masyarakat berbelanja melalui online lewat media sosial maupun marketplace cukup tinggi. Baik dari kalangan muda sampai tua. Hal ini terjadi karena terjadinya pandemic covid-19 dan adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dari pemerintah. Dan masyarakat lebih tertarik untuk berbelanja melauai online

Metode Penelitian

Penelitian adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum. Sementara, deskriptif berarti bersifat deskripsi dan menggambarkan apa adanya. Menurut Sukmadinata, penelitian deskriptif merupakan karakteristik dari penelitian yang dapat mengungkapkan berbagai fenomena sosial dan alam dalam kehidupan masyarakat secara spesifik.

Nama :Muthia Nabilah

NIM :171910032

Konsep Penelitian

Latar Belakang

Di era globalisasi ini, teknologi semakin maju. Tidak dapat dipungkiri hadirnya internet semakin dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam kegiatan sosialisasi, pendidikan, bisnis, dan sebagainya. Dengan semakin majunya internet maka media sosial pun ikut berkembang pesat. Media sosial merupakan situs yang mana seseorang dapat membuat web page pribadi dan terhubung dengan setiap orang yang tergabung dalam media sosial yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.

Media sosial memang menawarkan banyak kemudahan yang membuat para remaja betah berlama-lama berselancar di dunia maya. Para pengguna media sosial pun dapat dengan bebas berkomentar serta menyalurkan pendapatnya tanpa rasa khawatir. Hal ini dikarenakan dalam internet khususnya media sosial sangat mudah memalsukan jati diri atau melakukan kejahatan.

Dalam media sosial tidak ada batasan ruang dan waktu, mereka dapat berkomunikasi kapan pun dan dimanapun mereka berada. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang besar dalam kehidupan seseorang.

Di kalangan remaja, penggunaan media sosial/media sosial dapat mempengaruhi pola kehidupannya. Banyaknya fitur-fitur menarik dalam media sosial/media sosial membuat mereka cenderung malas dan kecanduan.. Keadaan tersebut membuat waktu mereka banyak yang terbuang dan aktivitas yang terganggu, seperti sekolah, belajar, makan, tidur, bersosialisasi dengan lingkungan sekitar dan membantu orang tua. Karena anak tersebut terlalu lelah dengan kesenangan dalam media/media sosial tersebut.

Oleh karena itu, dibuatnya proposal penelitian ini untuk memaparkan kepada para pembaca, bagaimana pengaruh media sosial bagi remaja SMA.

1.2 Rumusan Masalah

1. Mengapa media sosial banyak digemari oleh remaja SMA?
2. Bagaimanakah dampak dari penggunaan media sosial di kalangan remaja SMA?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui penyebab media sosial banyak digemari oleh remaja masa kini
2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap perkembangan remaja masa kini.

PENGARUH AKTIVITAS PADA INSTAGRAM TERHADAP SIKAP
MAHASISWI PENGGUNA INSTAGRAM DI PALEMBANG (STUDI PADA
INSTAGRAM FASHION BLOGGER SONIA ERYKA)



Disusun oleh :

Nama : NIRA USTINA

Kelas : IK7A

Nim : 171910006

Program Study Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi

Univesitas Binadarma Palembang

Tahun Ajaran 2021

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunianya sehingga Buku Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Tahun 2019 telah dapat diselesaikan. Buku panduan ini merupakan penyempurnaan dari edisi sebelumnya sebagai pedoman bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi mendapatkan gambaran secara jelas dalam menyelesaikan penulisan tersebut.

Terimakasih disampaikan kepada Prof. Isnawijayani, Ph.D dan Dr Ratu Mutialela Caropeboka, MS, Dosen FIKOM serta tim penulisan atas kontribusi dalam penyempurnaan buku ini, serta semua pihak yang telah ikut membantu dalam penyelesaian buku ini.

Kami menyadari masih terdapat kekurangan dalam buku ini untuk itu kritik dan saran terdapat penyempurnaan buku ini sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat memberi manfaat bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma khususnya dan bagi semua pihak yang membutuhkan

Palembang 2 Januari 2019

Ketua

Dr. Desy Misnawati, M.I.Kom

NIDIM. 0208127303

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, media sosial instagram sudah menyatu dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, karena hampir disetiap aktivitas masyarakat diabadikan dan dipublikasikan ke dalam instagram. Salah satu aktivitas yang biasa diabadikan masyarakat adalah cara berpakaian mereka yang saat ini sering disebut dengan istilah Outfit Of The Day (OOTD). Istilah ini merupakan istilah baru yang digunakan sebagai suatu tindakan dimana para pengguna Instagram mengabadikan cara berpakaian mereka ke media sosial Fashion atau cara berpakaian merupakan suatu penunjang penampilan yang erat kaitannya dengan keindahan atau estetika, selain itu fashion juga dapat mencerminkan kepribadian seseorang, identitas pribadi, kelompok ataupun budayanya. Dapat dikatakan pula bahwa fashion sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat yang kemudian berkembang dan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi gaya atau style setiap orang. Biasanya trend fashion tercipta karena adanya pengaruh dari tokoh yang di idolakan, iklan, tayangan televisi, dan film dengan fashion artistik yang menarik, internet dan majalah yang memiliki rubrik fashion. Kebanyakan dari mereka akan cenderung mengikuti trend fashion yang sedang berlangsung di kalangan masyarakat, khususnya kalangan remaja. Bahkan beberapa dari mereka secara khusus membuat blog untuk memposting atau berbagi informasi mengenai fashion dan gaya berpakaian nya tersendiri. Mereka biasa disebut sebagai fashion blogger. Sonia Eryka adalah salah satu remaja Indonesia yang mengikuti perkembangan fashion dan menjadikannya sebagai gaya hidup. Selain itu karena kegemarannya terhadap dunia fashion, ia pun gemar mempost foto-foto gaya berpakaiannya ke dalam blog pribadi miliknya sehingga ia sekarang menjadi salah satu fashion blogger populer di Indonesia. Sonia Eryka pun tak luput untuk memanfaatkan media sosial instagram untuk mengunggah foto-foto gaya berpakaiannya. Instagram Sonia Eryka sendiri di ikuti oleh lebih dari 90.000 pengguna instagram, dengan kurang lebih 5000 Like disetiap fotonya. Gaya berpakaian Sonia Eryka banyak di gemari oleh kalangan remaja. Hal tersebut terlihat dari komentar yang

ditinggalkan beberapa bahkan banyak pengikut instagram miliknya mengenai seberapa besar mereka menyukai gaya berpakaianya. Gaya berpakaian fashion blogger Sonia Eryka mudah di adaptasi oleh kalangan remaja menjadi pertimbangan penulis dalam meneliti penelitian ini. Selain itu, banyaknya like disetiap foto gaya berpakaianya yang ia unggah di instagram juga menjadi salah satu pertimbangan penulis untuk meneliti pengaruh instagram miliknya.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimanakah aktivitas pada Instagram fashion blogger Sonia Eryka?
- 2) Bagaimanakah sikap mahasiswi pengguna Instagram fashion blogger Sonia Eryka di Palembang ?
- 3) Seberapa besar pengaruh aktivitas pada Instagramfashion blogger Sonia Eryka terhadap sikap mahasiswi pengguna Instagram fashion blogger Sonia Eryka di Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Mengetahui bagaimana aktivitas pada Instagram fashion blogger Sonia Eryka?
- 2) Mengetahui bagaimana sikap mahasiswi pengguna Instagram fashion blogger Sonia Eryka di Palembang ?
- 3) Mengetahui seberapa besar pengaruh aktivitas pada Instagram fashion blogger Sonia Eryka terhadap sikap mahasiwi pengguna Instagram fashion blogger Sonia Eryka di Palembang

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat baik dari segi teoritis dan praktis adapun manfaat tersebut sebagai berikut:

1.4.1 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah rujukan keilmuan dalam penelitian selanjutnya mengenai terpaan media sosial di era modern terhadap fashion remaja di kota Palembang

1.4.2 secara teoritis

penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang luas dalam Fahion

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian mengnilisis tentang pengaruh aktivitas pada instagram terhadap sikap mahasiswi pengguna instagram di palembag (studi pada instagram fashion blogger sonia eryka) populasi penelitian ini mahasiswa yang ada di Universitas Binadarma Palembang .

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Literatur

Nama peneliti dan asal Institusi	Judul	O	Metode
Ayu Widya Puspita UNIVERSITAS LAMPUNG	ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TWITTER OLEH PEJABAT PUBLIK DALAM PENERAPAN GOOD GOVERNANCE (Studi terhadap akun Gubernur Lampung, Gubernur Jawa Tengah dan Wali Kota Bandung)	akun Gubernur Lampung, Gubernur Jawa Tengah dan Wali Kota Bandung dengan adanya feed back	Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif
Risna Apriani Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulah Jakarta	Pengaruh Media Sosial Facebook pada siswa kelas IX di Madrasah Tsanawiyah Raudhatul Mu'allimin islamiyah darul abrор bekaѕi	pada siswa kelas IX di Madrasah Tsanawiyah Raudhatul Mu'allimin islamiyah darul abrор bekaѕi	Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif
DWI SYAHNAZ HAZISAH (UNIVERSITAS HASANUDDIN)	PENGARUH INSTAGRAM STORIES TERHADAP EKSISTENSI DIRI DI KALANGAN SISWA-SISWI SMAN 1 MAKASSAR	siswa-siswi SMAN 1 Makassar yang terdiri dari kelas X dan XI	deskriptif kuantitatif

		yaitu sebanyak 919 siswa-siswi.	
--	--	---------------------------------	--

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1. Teori Persamaan Media

Teori persamaan media ini ingin menjawab persoalan mengapa orang-orang secara tidak sadar dan bahkan secara otomatis merespon apa yang dikomunikasikan media seolah-olah media itu manusia. Dengan demikian menurut asumsi teori ini, media diibaratkan manusia. Teori ini memperhatikan bahwa media juga bisa diajak berbicara. Media bisa menjadi lawan bicara individu seperti dalam komunikasi interpersonal yang melibatkan dua orang dalam situasi face to face. Jelas teori ini berkenaan sekali dengan penggunaan Instagram saat ini, bahwa dengan media komunikasi seperti Instagram ini kita dapat berinteraksi dengan Smartphone seolah-olah handphone ini adalah lawan bicara kita. Serta penggunaannya yang saat ini sebagai media untuk berbelanja secara praktis, cepat dan tepat waktu. Mengapa teori ini sangat relevan digunakan dipenelitian ini karena sudah sangat jelas, karena sebagai manusia kita sangat membutuhkan informasi serta berkomunikasi. Dalam hal ini media-media seperti handphone lah yang dapat digunakan untuk menunjang proses ini, media inilah yang menjadi lawan dalam komunikasi manusia. Karena itu dalam teori ini media pun disebutkan sebagai manusia karena mampu memberikan feedback langsung terhadap kita manusia yang mengkomunikasikannya.

2.2.2. Teori *Uses and Gratifications*

Teori *uses and gratifications* dirumuskan oleh **Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch** (1959). Mereka melakukan studi untuk mengetahui kaitan antara motivasi khalayak dengan penggunaan media. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana khalayak menggunakan media, memahami motivasi perilaku bermedia dan untuk mengidentifikasi berbagai fungsi yang mengikuti kebutuhan, motivasi, dan perilaku khalayak.

Teori *uses and gratifications* didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu :

- Khalayak memiliki motivasi dan tujuan dalam perilaku komunikasi mereka
- Khalayak secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka
- Ketika memilih dan menggunakan media, khalayak dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial dan psikologis
- Media harus bersaing dengan berbagai bentuk komunikasi lainnya untuk meraih perhatian, seleksi, dan penggunaan oleh khalayak
- Khalayak dapat mengartikulasikan alasan-alasan mereka menggunakan media (Werder, 2009 : 633)

2.2.3 Teori Agenda Setting (Agenda Setting Theory)

Teori agenda setting merupakan contoh lain dari efek kumulatif media massa. Teori agenda setting yang digagas oleh Bernard Cohen, Maxwell McCombs, dan Donald Shaw menggambarkan bagaimana pemilihan topik serta frekuensi pelaporan yang dilakukan oleh media massa berpengaruh terhadap arti penting dari topik-topik tersebut bagi khalayak umum.

Menurut teori agenda setting, media mengatakan apa yang penting kepada khalayak bukan apa yang dianggap penting oleh khalayak. Dengan kata lain, tingkat perhatian yang diberikan terhadap suatu isu dalam media mempengaruhi tingkatan pentingnya isu tersebut bagi konsumen media massa.

Yang harus diperhatikan dari teori agenda setting adalah bahwa media tidak bermaksud mengubah sudut pandang khalayak terhadap isu-isu tertentu, tetapi media dapat merubah persepsi khalayak terhadap apa yang penting. Teori agenda setting lebih berpusat pada isu-isu politik dan pemberitaan melalui media massa. Kini, teori agenda setting teori agenda setting tidak hanya berpusat pada isu-isu politik, tetapi merambah ke pelbagai isu serta media lain (Adler dan Rodman, 2003 : 477) .

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Media Sosial

Media sosial menurut Utari (2011:51) adalah sebuah media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, member komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010:65) beberapa tipe dari media sosial: 1. Collaboration project Pada proyek kolaborasi ini, website memungkinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun membuang konten-konten yang ada di website ini. 2. Micro blogs Pada blog dan microblog ini, user lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog iniseperti bercerita ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. 3. Content community Pada konten ini, para pengguna website ini saling membagikan konten-konten media, baik seperti video, ebook, gambar, dan lain-lain. 4. Social Networking sites Pada situs jejaring ini, aplikasi yang memungkinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. 5. Virtual game world Pada dunia virtual ini, dimana mengrepleksikan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. 6. Social Virtual World Pada dunia virtual yang dimana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world, berinteraksi dengan yang lain. Pada penelitian ini peneliti memilih jenis media sosial Content Community karena berdasarkan penjelasan yang dipaparkan diatas, media sosial Instagram memiliki karakteristik yang sama dengan jenis Content Community, yaitu pengguna media sosial tersebut dapat membagikan konten media. Dalam Instagram konten yang dapat dibagikan adalah gambar dan video.

2.3.2 Instagram

Instagram itu sendiri adalah sebuah aplikasi berbagi foto menyenangkan yang memungkinkan pengguna mengambil gambar atau foto, menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. (Sumber: Instagram.com) Atmoko (2012:28) dalam bukunya yang berjudul Instagram Handbook menjelaskan bahwa aplikasi Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu sebagai berikut:

1. Home Page Halaman utama menampilkan linimasa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
2. Comments Foto-foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.
3. Explore Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.
4. Profile Dihalaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.
5. News Feed Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Selain itu menurut Atmoko (2012:52) ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang kita unggah lebih informatif. Bagian-bagian tersebut yaitu:

1. Judul Membuat judul atau caption foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.
2. Hashtag Hashtag adalah suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Fitur pagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan label tertentu.
3. Lokasi Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya. Menurut Atmoko (2012:59), meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring social. Karena disini kita bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di Instagram, yaitu:
 1. Follow Bisa dibayangkan betapa sepihnya ketika sendirian di dunia Instagram yang meriah. Oleh karena itu dengan adanya follow memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti.
 2. Like Jika menyukai foto yang ada di linimasa, jangan segan-segan untuk memberi like. Pertama dengan menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.
 3. Komentar Sama seperti like, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya

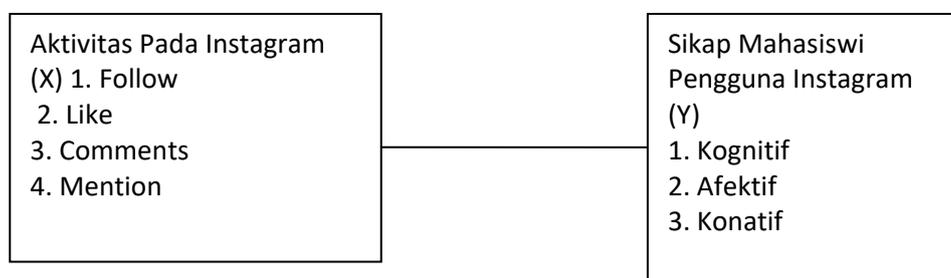
melalui kata-kata. Kita bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

4. Mentions Fitur ini memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut. Peneliti memilih aktivitas pada instagram untuk dijadikan variable x karena aktivitas tersebut dinilai dapat menjadi suatu indikator untuk mengetahui bagaimana sikap mahasiswi pengguna Instagram di Bandung.

2.3.3 Sikap

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap. (Rakhmat, 2011:39) Robbins & Judge (2008:92) menyatakan bahwa sikap adalah pernyataan evaluatif - baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan – terhadap objek, individu, atau peristiwa. Hal ini mencerminkan bagaimana perasaan orang tentang sesuatu. Menurut Azwar (2010:23), Sikap terdiri dari tiga komponen yang saling menunjang, yakni komponen kognitif, afektif dan konatif. Dengan pengertian sebagai berikut: a) Kognitif Komponen kognitif merupakan komponen yang berisi pengetahuan serta kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. b) Afektif Komponen afektif merupakan komponen yang menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. c) Konatif Komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya

2.4. Kerangka Pemikiran



2.5.Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dalam rumusan penelitian. Hal ini dikatakan sementara karena jawaban yang di berikan baru berdasarkan pada teori yang relevan. Belum di dasarkan pada data-data yang ditemukan pada waktu pengumpulan data oleh penulis (Sugiyono,2008:93). Hipotesis diterima apabila terdapat pengaruh aktivitas pada instagram terhadap sikap mahasiswi pengguna Instagram di Bandung. Berikut adalah Hipotesis yang peneliti rumuskan: Ho: Aktivitas pada Instagram fashion blogger Sonia Eryka tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswi pengguna Instagram fashion blogger Sonia Eryka di Bandung Ha : Aktivitas pada Instagram fashion blogger Sonia Eryka berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswi pengguna Instagram fashion blogger Sonia Eryka di Palembang.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek dan Subjek Penelitian

Objek yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Bina Darma yang mempunyai akun Instagram yang memfollow akun Sonia Eryka.

3.1.2. Subjek Penelitian

3.1.2.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini termasuk populasi terbatas. Populasi dalam penelitian ini adalah beberapa remaja dari MAHASISWA Universitas Bina Darma

3.1.2.2. Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel acak (random sampling), yaitu teknik pengambilan sampel yang setiap anggota populasinya memiliki kesempatan sama untuk menjadi anggota sampel. dan teknik sampel terstratifikasi (stratified sampling), yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan pada sampel apabila terdiri atas beberapa tingkat

3.1.2.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah metode non probability sampling, yaitu metode pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan menggunakan teknik purposive sampling. Melalui teknik ini peneliti memiliki keuntungan dalam menentukan sampel secara cepat, mudah dan relevan. Menurut Sugiyono (2012: 60), purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sehingga data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten dibidangnya. Sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif

3.2. Desain Penelitian

3.2.1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eskplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode eksplanatif digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena, menjelaskan hubungan, menguji pengaruh (hubungan sebab akibat) antar variabel. Dan melihat kaitan antara variabel-variabel yang ada.

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiwi pengguna Instagram di kota Palembang, Universitas Bina Darma. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2010 : 81). Dalam penelitian ini diketahui jumlah followers Sonia Eryka sebesar 100.000. Dalam penelitian kali ini digunakan tingkat kesalahan sebesar 5% dan taraf kepercayaan sebesar 95%. Menurut tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu (Kriyantono. 2008: 162), maka sampel yang diperlukan adalah sebesar 398 orang, namun agar dapat dibagi rata ke 3 Universitas, maka peneliti menambahkan 22 responden menjadi 420 responden, dan 140 pada setiap Universitasnya.

3.2.2. Oprasional Variabel

3.2.2.1. Variabel intensitas penggunaan media sosial Instagram

Variabel penggunaan media sosial Instagram berperan sebagai variabel antara (M), yaitu variabel yang menjadi penghubung (mediator) antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel antara ini sering disebut juga dengan nama variabel intervening. Suatu variabel dapat dikatakan sebagai variabel antara apabila dengan masuknya variabel tersebut, hubungan statistik yang semula terjadi di antara variabel independen dan dependen menjadi berkurang atau bahkan hilang. Dengan kata lain, hubungan yang terjadi adalah hubungan tidak langsung melalui variabel antara tersebut. Variabel ini diturunkan ke dalam dimensi frekuensi dan durasi penggunaan media sosial Instagram. Variabel ini akan diukur menggunakan skala interval

3.2.3. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data dalam skripsi ini adalah :

3.2.3.1. Kuesioner Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden akan memberikan respon terkait atas daftar pertanyaan dari kuesioner tersebut.

3.2.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif uji statistika sebagai sarana untuk menganalisa data yang telah diperoleh. Untuk mempermudah dalam analisis data maka peneliti menggunakan pengolah data SPSS. Analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, yang berupa poin-poin pertanyaan dalam kuesioner. Setelah itu analisis dilanjutkan dengan menggunakan uji regresi linier berganda.

3.2.5. Uji Instrument

3.2.5.1. Uji Reliabilitas

Dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001). Rumus untuk menghitung koefisien reliabilitas instrumen dengan menggunakan Cronbach Alpha adalah sebagai berikut : $\alpha = \frac{k}{k-1} (1 - \sum_{i=1}^k r_{ii}^2)$ Keterangan: α : Cronbach's coefficient alpha k : jumlah pecahan atau banyaknya butir pertanyaan $\sum_{i=1}^k r_{ii}^2$: total varians butir 2 : total varians

3.2.6. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini kami dapatkan dari beberapa Mahasiswa Binadarma yang memfollow akun instagram sonia eryka

3.2.7. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar hasilnya lebih lengkap dan sistematis (Suharsimi Arikunto, 2010: 203). Sugiyono (2010: 92), mengatakan bahwa instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh subyek penelitian. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup yaitu penelitian ini adalah angket tertutup yaitu terdiri atas pertanyaan dengan sejumlah jawaban tertentu sebagai jawaban (Nasution, 2002: 129). Untuk mengukur Pengaruhmedia sosial instagram terhadap perilaku remaja , skala yang cocok dengan kuesioner adalah dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijadikan indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala Likert merupakan metode skala bipolar yang mengukur tanggapan positif dan negatif terhadap suatu pernyataan. Supaya tanggapan responden lebih tegas pada posisi yang mana, maka disarankan menggunakan lima skala jawaban saja dan menggunakan jawaban netral.

3.3. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini berada di kampus Utama Universitas Binadarma Palembang.

3.3.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini di ambil pada tanggal 1 Desember sampai 30 Desember.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan beberapa hal. Salah satu aktivitas yang biasa diabadikan masyarakat adalah cara berpakaian mereka yang saat ini, media sosial Instagram sudah menyatu dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, karena hampir setiap aktivitas masyarakat diabadikan dan dipublikasikan ke dalam Instagram.

1. Salah satu aktivitas yang biasa diabadikan masyarakat adalah cara berpakaian mereka yang saat ini sering disebut dengan istilah *Outfit Of The Day (OOTD)*. Istilah ini merupakan istilah baru yang digunakan sebagai suatu tindakan dimana para pengguna Instagram mengabadikan cara berpakaian mereka ke media sosial Fashion atau cara berpakaian merupakan suatu penunjang penampilan yang erat kaitannya dengan keindahan atau estetika, selain itu fashion juga dapat mencerminkan kepribadian seseorang, identitas pribadi, kelompok ataupun budaya.
2. Dapat dikatakan pula bahwa fashion sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat yang kemudian berkembang dan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi gaya atau style setiap orang.
3. trend fashion tercipta karena adanya pengaruh dari tokoh yang di idolakan, iklan, tayangan televisi, dan film dengan fashion artistik yang menarik, internet dan majalah yang memiliki rubrik fashion.
4. fashion blogger. Sonia Eryka adalah salah satu remaja Indonesia yang mengikuti perkembangan fashion dan menjadikannya sebagai gaya hidup. Selain itu karena kegemarannya terhadap dunia fashion, ia pun gemar mempost foto-foto gaya berpakaianya ke dalam blog pribadi miliknya sehingga ia sekarang menjadi salah satu fashion blogger populer di Indonesia.
5. Sonia Eryka pun tak luput untuk memanfaatkan media sosial Instagram untuk mengunggah foto-foto gaya berpakaianya.

Instagram Sonia Eryka sendiri di ikuti oleh lebih dari 90.000 pengguna instagram, dengan kurang lebih 5000 Like disetiap fotonya. Gaya berpakaian Sonia Eryka banyak di gemari oleh kalangan remaja.

6. Gaya berpakaian fashion blogger Sonia Eryka mudah di adaptasi oleh kalangan remaja menjadi pertimbangan penulis dalam meneliti penelitian ini. Selain itu, banyaknya like disetiap foto gaya berpakaianya yang ia unggah di instagram juga menjadi salah satu pertimbangan penulis untuk meneliti pengaruh instagram miliknya.

NAMA: NOVA RIANA

NIM: 171910020

KELAS: IK7A

ILMU KOMUNIKASI

Soal:

Silahkan dibaca dan dipahami dan konsepkan apa yang akan menjadi penelitian anda!

Jawab:

Yang akan menjadi penelitian saya yaitu “Persepsi Mahasiswa di kota Palembang terhadap kepuasan pembelian pasca transaksi belanja online dimasa pandemi Covid-19”. Kenapa saya akan meneliti dengan judul tersebut? Karena sekarang seluruh dunia sedang dihadapkan dengan virus corona maka kita diwajibkan mamatuhi protokol kesehatan 3M (Memakai masker, Mencuci tangan, dan Menjaga jarak). Menurut pendapat saya perusahaan yang sedang berjaya dimasa pandemi ini ialah *e-commerce* atau bisa disebut marketplace. Kenapa? Karena dengan belanja online ini masyarakat tidak harus keluar rumah untuk berbelanja kebutuhan rumah tangga agar dapat terhindar dari virus corona ini.

Salah satu marketplace yang berkembang di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi belanja online asal Singapura yang memiliki cabang di Indonesia. Yang akan saya teliti adalah persepsi mahasiswa dikota Palembang ketika berbelanja online mulai dari setelah transaksi sampai barang itu tiba dirumah. Karna kepuasan pelanggan itu bukan hanya pada barang saja tetapi kepuasan pelayanan, respon penjual, biaya, dan kepuasan terhadap barang itu sendiri.

Apakah mahasiswa puas terhadap belanja online dimasa pandemi ini? Karna persepsi tiap mahasiswa itu berbeda-beda, jadi akan saya meneliti kepuasan mahasiswa di kota Palembang.

NAMA: NYOMAN OKA BUDIARTA

NIM: 171910007

KELAS: IK7A

PERSPEKTIF RISET KHALAYAK MEDIA

Khalayak dipandang sebagai anggota-anggota kelompok yang berbeda karakteristiknya serta dimungkinkan dipengaruhi oleh rekan rekannya.

Bahwa dalam menerima terpaan pesan, khalayak tidak-lah berdiri sendiri. Ada faktor-faktor lain di luar dirinya (misalnya reference group) yang sangat menentukan bagaimana dirinya meng-interpretasi dan mengelola terpaan pesan tersebut. Khalayak pada dasarnya memiliki tingkat selektivitas yang tinggi. Mereka bisa mengganti saluran yang sesuai dengan keinginannya setiap saat. Mereka bisa membaca atau tidak membaca suatu berita di koran. Khalayak bukanlah penerima yang pasif. Mereka terdiri dari Individu-individu yang menuntut sesuatu dari komunikator dan menyeleksi pesan-pesan yang di sukai dan berguna baginya

JUDUL DAN KONSEP PENELITIAN

Dalam penelitian kali ini peneliti akan menggunakan judul "**Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Membeli Rokok Elektrik di Pondok Vapor Palembang**" beserta konsep yang akan digunakan yaitu :

-Latar Belakang

Saat ini minat masyarakat untuk menggunakan dan membeli rokok elektrik sangat tinggi, baik yang ingin beralih dari rokok konvensional maupun yang ingin

langsung mencoba rokok elektrik. Rokok elektrik atau yang biasa dikenal dengan sebutan Vape berhasil menarik minat masyarakat umum dengan keunikan dan perbedaan yang dimilikinya dibandingkan rokok konvensional yang biasa.

-Metode Penelitian

penelitian adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum. Sementara, deskriptif berarti bersifat deskripsi dan menggambarkan apa adanya. Menurut Sukmadinata, penelitian deskriptif merupakan karakteristik dari penelitian yang dapat mengungkapkan berbagai fenomena sosial dan alam dalam kehidupan masyarakat secara spesifik.

**PENGARUH MENONTON TAYANGAN KEKERASAN PADA
TINGKAT IMITASI PERILAKU REMAJA**

Disusun untuk memenuhi tugas mata kuliah Metode Penelitian Komunikasi Kuantitatif



Disusun oleh :

Putri Pama Prasetyo Laras
171910023

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BINA DARMA
PALEMBANG
2020**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Televisi pada zaman dulu dianggap sebagai sumber berita yang utama. Satu satunya alasan menonton televisi adalah untuk mendapatkan berita terkini yang akurat. Makin kesini tayangan televisi mulai bergeser. Kontennya bukan lagi hal-hal yang mengedukasi (walau konten edukasi masih ada). Sekarang banyak kita temui adegan kekerasan yang tayangkan ditelvisi. Kadang tayangan kekerasan itupun ada di kartun anak. Contohnya saja Spongebob, Doraemon, Shin-Can. Walaupun pihak televisi telah memberikan kategori program seperti yang diatur dalam Peraturan KPI tentang Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) pasal 21 dan pasal 33 tahun 2012, tetapi itu tidak menjamin ketaatan dari penonton.

Pengawasan dari orang tua pun kerap kali kendur. Televisi sebagai salah satu fasilitas di rumah memiliki berbagai kelebihan baik dari sisi programatis maupun teknologis. Dengan kelebihan dan kekuatannya, televisi diduga memberikan dampak terhadap berbagai aspek kehidupan anak, baik yang sifatnya positif maupun negatif. Salah satu sisi dampak positifnya adalah televisi dapat memberikan hiburan (rasa senang, kesegaran dan kebahagiaan) informasi dan nilai-nilai pendidikan bagi anak. Melalui televisi anak mengenal lingkungan dan masyarakat lain, dan belajar dari hal-hal yang tidak diperoleh anak di rumah dan di sekolah. Namun di sisi lain televisi kadang justru diduga dapat berdampak negatif terhadap anak. Kalau diperhatikan menu dari acara televisi, terutama dalam penyajian film-filmnya, hal itu dapat dinilai cenderung pada hal yang bersifat negatif destruktif. Dapat dikatakan demikian karena film sering menyajikan adegan kekerasan, eksploitasi seksual dan sebagainya. Anak tak jarang mengidentifikasi (menyamakan) dirinya dengan pelaku-pelaku dalam cerita itu yang cocok dengan dirinya. Di awal tahun 2000-an, masyarakat Indonesia dihebohkan oleh tayangan gulat bebas dari Amerika yang berjudul WWE (World Wrestling Entertainment) Smack Down. Acara ini ditayangkan pada Jumat malam dan tonton oleh mayoritas kaum lelaki. Tapi dengan banyaknya laporan tentang anak-anak dan remaja yang memperagakan gerakan dan menirukan kata-kata kotor dalam tayangan tersebut, WWE Smack Down diganti jam tayang menjadi lebih larut. Sekarang WWE Smack Down sebenarnya tetap ada, akan tetapi sudah dilarang untuk ditayangkan di Indonesia. Selain tayang langsung di TV, WWE Smack Down ini juga membuat game yang berbasis pada acara aslinya. Menonton televisi/film memberikan kesempatan bagi mereka untuk mengungkapkan perasaan hatinya yang

terpendam, akibatnya anak akan meniru adegan tersebut seperti suka memukul, membangkang perintah orang tua, mencuri, menipu, merusak barang orang lain dan sebagainya. Anak-anak yang mempunyai tingkah laku seperti diatas itu termasuk tingkah laku yang bermasalah. Tingkah laku yang bermasalah mencakup berbagai macam tingkah laku yang sangat banyak ciri-ciri. Tingkah laku itu juga berbeda dalam akibat yang ditimbulkan pada lingkungan ataupun pada anaknya sendiri. Anak yang pemalu dan ketakutan misalnya, tidak merugikan lingkungan. Namun anak tersebut mudah menjadi ejekan teman-temannya dan cenderung menjadi depresif. Sedangkan pada perilaku agresif maka lingkungannya yang terganggu. Disamping itu maka perilaku agresif tadi merupakan tanda-tanda tingkah laku delinkuen/ kenakalan anak dikemudian hari. Kenakalan anak merupakan proses kejiwaan yang penuh gejolak yang harus dilalui untuk mencapai pematangan pola berfikir dan berperilaku pada saat mereka dewasa. Kadang -kadang, kenakalan anak membuat orang tua merasa bingung. Masa disorganisasi jiwa anak-anak merupakan masa transisi anak-anak menuju masa remaja. Kondisi jiwa yang tak stabil membuat getaran batin yang tak tenang, kemudian perilaku anak menyimpang dari norma-norma kehidupan. Anak pada usia antara 15-20 tahun adalah remaja yang sedang mencari jati diri terutama siswa-siswi SMP. Siswa-siswi SMP pada usia ini, remaja mulai merasa memiliki hak untuk meniru, mulai belajar mengidentifikasi masalah dan cenderung mengikuti perilaku orang dewasa.

Remaja sangat rentan mengalami sifat yang cenderung bertindak dahulu tanpa memikirkan akibatnya. Tingkat kognisi juga memberikan pengaruh yang besar bagi apapun yang dilakukan pada usia mereka sekarang ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa di usia SMP ini merupakan fase metamorphosis seorang anak menjadi sosok yang lebih dewasa. Dalam tahap ini, remaja cenderung menjadi lebih agresif. Berkowitz (1995) mengatakan bahwa perilaku agresif adalah suatu tindakan, ucapan baik secara langsung maupun tidak langsung menyakiti atau merugikan orang lain. Dalam perilaku agresif terdapat unsur niat, atau unsur kesengajaan dalam melakukan perilaku yang merugikan orang lain. Lekatnya anak – anak dan remaja zaman sekarang pada TV dan internet dikhawatirkan dapat menjadi suatu ajang pengimitasian. Dalam social learning theory ,manusia cenderung untuk mengamati lalu mengimitasi atau menirukan kejadian – kejadian yang ada di sekitarnya (dalam hal ini, tayangan kekerasan di TV). Seperti percobaan Bobo Doll yang dilakukan oleh Albert Bandura. Dimana ada dua orang anak yang ditemani mainandan boneka Bobo ditempatkan di ruangan yang berbeda dan mendapatkan tayangan yang berbeda. Satu ditunjukkan tayangan kasih sayang dan yang lain ditunjukkan tayangan aksi. Hasilnya, anak yang ditunjukkan

tayangan kasih sayang, mainan dan bonekannya utuh. Berbeda dengan anak yang tinjukkan tayangan aksi. Mainan dan bonekannya rusak karena anak tersebut menirukkan apa yang ada di tayang yang ia tonton. Seringnya terjadi tawuran antar remaja atau penindasan di kalangan remaja dinilai berkaitan dengan seringnya penanyangan acara – acara yang mengandung adegan – adegan kekerasan. Selain agresifitas dalam perilaku, sering kita temui anak – anak atau remaja yang juga menirukan kata– kata kasar yang aktor ucapkan. Kata– kata sumpah serapah baik dalam bahasa Indonesia maupun dalam bahasa asing. Sebagai contoh kalimat yang sering muncul di tayangan– tayangan kekerasan asing adalah “What the fuck?”. Dalam tayangan– tayangan kekerasan Indonesia kata yang paling sering diucapkan berhubungan dengan hewan tertentu (anjing, babi, monyet) dengan nada tinggi untuk menekankan emosi pada kata tersebut. Disini peneliti ingin mengetahui adanya hubungan antara tingginya tingkat tayangan kekerasan yang ditonton oleh remaja dengan tingkat peniruan (imitasi) di kehidupan sehari-hari.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah atau research questions atau disebut juga sebagai research problem, diartikan sebagai suatu rumusan yang mempertanyakan suatu fenomena, baik dalam kedudukannya sebagai fenomena mandiri, maupun dalam kedudukannya sebagai fenomenayang saling terkait di antara fenomena yang satu dengan yang lainnya, baik sebagai penyebab maupun sebagai akibat.

Berdasarkan latar belakang yang telah kami jelaskan mengenai Pengaruh Menonton Tayangan Kekerasan Pada Tingkat Imitasi Perilaku Remaja , maka rumusan masalah yang akan kami bahas yaitu:

1. Adakah keterkaitan antara tingginya tingkat tayangan kekerasan yang ditonton oleh remaja dengan tingkat imitasi perilaku mereka (sering mengumpat, sering berkelahi, terobesi untuk menjadi seperti yang ada di tayangan yang mereka tonton)?
2. Apa akibat dari tingginya tingkat tayangan kekerasan yang ditonton oleh remaja dengan tingkat imitasi perilaku mereka (sering mengumpat, sering berkelahi, terobesi untuk menjadi seperti yang ada di tayangan yang mereka tonton)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui keterkaitan antara tingginya tingkat tayangan kekerasan yang ditonton oleh remaja dengan tingkat imitasi perilaku mereka.

2. Mengetahui akibat dari tingginya tingkat tayangan kekerasan yang ditonton oleh remaja dengan tingkat imitasi perilaku mereka.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat akademis (bagi penulis dan pembaca) dan Praktis yang diperoleh :

1. Manfaat akademis : Agar penulis tidak hanya mengetahui secara teori mengenai metode penelitian, namun penulis juga dapat mendalami lebih jauh implementasi dalam penerapan penelitian.
2. Manfaat Praktis : Menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan, serta bahan dalam penerapan ilmu metode penelitian, khususnya metode kuantitatif yang dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Remaja

Masa remaja merupakan salah satu periode dari perkembangan manusia. Masa ini merupakan masa perubahan atau peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa yang meliputi perubahan biologis, perubahan psikologis, dan perubahan sosial. Remaja sering kali didefinisikan sebagai periode transisi antara masa kanak-kanak ke masa dewasa, atau masa usia belasan tahun, atau seseorang yang menunjukkan tingkah laku tertentu seperti susah diatur, mudah terangsang perasaannya dan sebagainya. Kartini Kartono (1995: 148) “masa remaja disebut pula sebagai penghubung antara masa kanak-kanak dengan masa dewasa”.

Pada periode ini terjadi perubahan-perubahan besar dan esensial mengenai kematangan fungsi-fungsi rohani dan jasmaniah, terutama fungsi seksual. Disisi lain Sri Rumini dan Siti Sundari (2004: 53) “menjelaskan masa remaja adalah masa peralihan dari masa anak dengan masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek/fungsi untuk memasuki masa dewasa”.

World Health Organization (WHO) mendefinisikan remaja dalam (Sarlito Wirawan Sarwono, 2006: 7) adalah suatu masa ketika:

- a. Individu berkembang dari saat pertama kali ia menunjukkan tanda-tanda seksual sekundernya sampai saat ia mencapai kematangan seksual.
- b. Individu mengalami perkembangan psikologi dan pola identifikasi dari kanak-kanak menjadi dewasa.
- c. Terjadi peralihan dari ketergantungan sosial-ekonomi yang penuh kepada keadaan yang relatif lebih mandiri. Berdasarkan beberapa pengertian remaja yang telah dikemukakan para ahli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa remaja adalah individu yang sedang berada pada masa peralihan dari masa anak-anak menuju masa dewasa dan ditandai dengan perkembangan yang sangat cepat dari aspek fisik, psikis dan sosial.

Batasan Usia Remaja Terdapat batasan usia pada masa remaja yang difokuskan pada upaya meninggalkan sikap dan perilaku kekanak-kanakan untuk mencapai kemampuan bersikap dan berperilaku dewasa. Menurut Kartini Kartono (1995: 36) dibagi tiga yaitu:

a. Remaja Awal (12-15 Tahun) Pada masa ini, remaja mengalami perubahan jasmani yang sangat pesat dan perkembangan intelektual yang sangat intensif, sehingga minat anak pada dunia luar sangat besar dan pada saat ini remaja tidak mau dianggap kanak-kanak lagi namun belum bisa meninggalkan pola kekanak-kanakannya. Selain itu pada masa ini remaja sering merasa sunyi, ragu-ragu, tidak stabil, tidak puas dan merasa kecewa.

b. Remaja Pertengahan (15-18 Tahun) Kepribadian remaja pada masa ini masih kekanak-kanakan tetapi pada masa remaja ini timbul unsur baru yaitu kesadaran akan kepribadian dan kehidupan badaniah sendiri. Remaja mulai menentukan nilai-nilai tertentu dan melakukan perenungan terhadap pemikiran filosofis dan etis. Maka dari perasaan yang penuh keraguan pada masa remaja awal ini rentan akan timbul ketidakmampuan pada diri sendiri. Rasa percaya diri pada remaja menimbulkan kesanggupan padadirinya untuk melakukan penilaian terhadap tingkah laku yang dilakukannya. Selain itu pada masa ini remaja menemukan diri sendiri atau jati dirinya.

c. Remaja Akhir (18-21 Tahun) Pada masa ini remaja sudah mantap dan stabil. Remaja sudah mengenal dirinya dan ingin hidup dengan pola hidup yang digariskan sendiri dengan keberanian. Remaja mulai memahami arah hidupnya dan menyadari tujuan hidupnya. Remaja sudah mempunyai pendirian tertentu berdasarkan satu pola yang jelas yang baru ditemukannya. Remaja memerlukan media katarsis dalam proses perkembangannya. Teori Katarsis pertama kali diperkenalkan pada kisaran awal tahun 1960 dalam tulisan berjudul *The stimulating versus catharsis effect of a vicarious aggressive activity* yang dipublikasikan dalam *Journal of Abnormal Social Psychology*.

Konsep teori ini berdiri di atas psikoanalisa Sigmund Freud, yaitu emosi yang tertahan bisa menyebabkan ledakan emosi yang berlebihan, maka dari itu diperlukan sebuah penyaluran atas emosi yang tertahan tersebut. Penyaluran emosi yang konstruktif ini disebut dengan katarsis. Katarsis yang merupakan penyaluran emosi dan agresi yang bias berupa kekesalan, kesedihan, kebahagiaan, impian dan lainnya ini dilakukan dengan pengalaman wakilan (*vicarious experience*) seperti mimpi, lelucon, fantasi atau khayalan. Dalam konteks ini, seseorang tidak melakukan penyaluran emosi dan agresi-nya secara nyata oleh individu tersebut, melainkan dilakukan hanya melihat atau membayangkan sesuatu tersebut dilakukan, atau dengan istilah lain yaitu pengalaman wakilan. Seperti contoh ketika seorang remaja menonton *Smack Down*, remaja tersebut membayangkan dirinya adalah seorang pemain *Smack Down* dengan ditonton oleh ribuan penonton. Dari definisi di atas karena remaja yang sedang mencari jati diri mereka, mereka membayangkan tokoh atau sosok yang dianggap keren atau menjadi panutan mereka. Sosok yang dijadikan panutan tersebut yang

terlalu melekat didalam benak remaja yang membuat mereka menirukan apa yang dilakukan dari sosok tersebut.

2.2 Kekerasan Dalam Media

Kekerasan berarti penganiayaan, penyiksaan, atau perlakuan salah. Menurut WHO (dalam Bagong. S, dkk, 2000), kekerasan adalah penggunaan kekuatan fisik dan kekuasaan, ancaman atau tindakan terhadap diri sendiri, perorangan atau sekelompok orang atau masyarakat yang mengakibatkan atau kemungkinan besar mengakibatkan memar/trauma, kematian, kerugian psikologis, kelainan perkembangan atau perampasan hak. Tidak hanya itu saja kekerasan juga ada yang berupa kekerasan seksual. Kekerasan seksual sendiri merupakan bentuk kontak seksual atau bentuk lain yang tidak diinginkan secara seksual. Kekerasan seksual biasanya disertai dengan tekanan psikologis atau fisik (O'Barnett et al., dalam Matlin, 2008). Perkosaan merupakan jenis kekerasan seksual yang spesifik. Perkosaan dapat didefinisikan sebagai penetrasi seksual tanpa izin atau dengan paksaan, disertai oleh kekerasan fisik (Tobach, dkk dalam Matlin, 2008). Menurut Dwyer (dalam Jahja & Irvan, 2006) menyatakan bahwa sebagai media audiovisual, televisi mampu merebut 94% saluran masuknya pesan-pesan atau informasi kedalam jiwa manusia lewat mata dan telinga. Televisi juga berkemampuan membuat seseorang pada umumnya, mengingat 50% dari apa yang mereka lihat dan dengar dari layar televisi walaupun hanya sekali ditayangkan. Atau secara umum seseorang akan mengingat 85% dari apa yang mereka lihat di televisi setelah 3 (tiga) jam kemudian, dan 65% setelah 3 (tiga) hari kemudian. Menurut Baron, Byrne, & Branscombe (2006), ketika menonton televisi, individu dapat mengidentifikasi diri terhadap tokoh dalam tayangan program televisi tersebut. Dalam hal ini, adanya sebuah reaksi emosional yang muncul terhadap kegembiraan (joys), dukacita (sorrows), dan ketakutan (fears) yang dialami oleh tokoh tersebut. Selain itu dampak lain dari tayangan kekerasan yang berulang-ulang adalah munculnya rasa ketidakpekaan terhadap kekerasan. Para remaja yang cukup sulit untuk mencari identitas diri mereka apabila melihat tayangan kekerasan berulang-ulang maka mereka melihat hal itu seakan menjadi hal yang biasa. Mereka juga menjadi tidak peduli terhadap kekerasan yang terjadi di dunia nyata. Inilah yang disebut dengan efek desensitisation tayangan kekerasan di televisi (Pikiran Rakyat, 2006). Efek desensitisation adalah pengurangan respon emosional terhadap kekerasan di televisi. Artinya, individu menjadi resisten terhadap rasa sakit dan penderitaan orang lain, terdapat penerimaan kekerasan sebagai realitas yang wajar dalam kehidupan sehari-hari (Baron & Byrne, 2000). Sebagai contoh, apabila terjadi suatu perkelahian maka yang kita lakukan hanya diam dan

menonton saja. Kita melihat bahwa itu hal yang biasa saja sertater kadang kita malah menonton saja.

2.3 Teori Social Learning

Teori Pembelajaran Sosial merupakan perluasan dari teori belajar perilaku yang tradisional (behavioristik). Teori pembelajaran sosial ini dikembangkan oleh Albert Bandura (1986). Teori ini menerima sebagian besar dari prinsip-prinsip teori-teori belajar perilaku, tetapi memberikan lebih banyak penekanan pada kesan dan isyarat-isyarat perubahan perilaku, dan pada proses-proses mental internal. Jadi dalam teori pembelajaran sosial kita akan menggunakan penjelasan-penjelasan reinforcement eksternal dan penjelasan-penjelasan kognitif internal untuk memahami bagaimana belajar dari orang lain. Dalam pandangan belajar sosial manusia itu tidak didorong oleh kekuatan-kekuatan dari dalam dan juga tidak dipengaruhi oleh stimulus-stimulus lingkungan. Teori belajar sosial menekankan bahwa lingkungan-lingkungan yang dihadapkan pada seseorang secara kebetulan; lingkungan-lingkungan itu kerap kali dipilih dan diubah oleh orang itu melalui perilakunya sendiri.

Menurut Bandura, sebagaimana dikutip oleh (Kard, S, 1997:14) bahwa “sebagian besar manusia belajar melalui pengamatan secara selektif dan mengingat tingkah laku orang lain”.

Inti dari pembelajaran sosial adalah pemodelan (modelling), dan pemodelan ini merupakan salah satu langkah paling penting dalam pembelajaran terpadu. Mengimitasi model merupakan elemen paling penting dalam hal bagaimana si anak belajar bahasa, berhadapan dengan agresi, mengembangkan perasaan moral dan belajar perilaku yang sesuai dengan gendernya.

Analisis perilaku terapan (applied behavior analysis) merupakan kombinasi dari pengkondisian dan modeling, yang dapat membantu menghilangkan perilaku yang tidak diinginkan dan memotivasi perilaku yang diinginkan secara sosial. Definisi belajar pada dasarnya ialah tahapan perubahan perilaku siswa yang relatif positif dan menetap sebagai hasil interaksi dengan lingkungan yang melibatkan proses kognitif. Proses belajar dapat diartikan sebagai tahapan perubahan perilaku kognitif, afektif, dan psikomotor yang terjadi dalam diri siswa. Sebuah meta-analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi frekuensi kontak terhadap kekerasan dalam film maupun televisi, semakin kuat pula kemungkinan seseorang untuk berperilaku secara agresif, bahkan setelah para peneliti mengontrol kelas sosial, kecerdasan, dan faktor-faktor lainnya (Anderson & Bushman, 2001). Ketika siswa-siswa sekolah mengurangi waktu yang biasa digunakannya untuk menyaksikan televisi atau bermain

permainan video yang sering kali mengandung kekerasan, tingkat agresivitasnya akan menurun. Disimpulkan bahwa “penelitian mengenai kekerasan yang termuat dalam televisi,serta film, permainan video, dan musik menunjukkan bukti yang jelas bahwa kekerasan pada media meningkatkan kecenderungan perilaku agresif dan keras,” baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Anderson dkk., 2003).Dalam pandangan sosial-kognitif, kedua kesimpulan mengenai hubungan agresi dan media memiliki bukti dan dapat dibenarkan. Perilaku yang menunjukkan kekerasan yangditampilkan secara berulang di media dapat menjadi model perilaku dan respons terhadap konflik yang akan diikuti oleh sebagian orang, seperti juga iklan-iklan di media mempengaruhi banyak orang untuk membeli dan mempengaruhi cara berpikir merekamengenai tubuh lelaki atau perempuan yang ideal. Meskipun pendekatan perilaku sosial-kognitif mengenai pembelajaran berbeda dalam penekanannya, mereka memiliki kesamaan dalam optimisme mendasar mengenai kemungkinan perubahan dalam diri individu maupun masyarakat.

2.4 Teori Peniruan (Modelling)

Albert Bandura dan Richard Walters (1959, 1963) melakukan eksperimen pada anak-anak yang juga berkenaan dengan peniruan. Hasil eksperimen mereka mendapati, bahwa peniruan dapat berlaku hanya melalui pengamatan terhadap perilaku model (orang yangditiru) meskipun pengamatan itu tidak dilakukan terus menerus. Proses belajar semacam ini disebut “observational learning” atau pembelajaran melalui pengamatan. Bandura (1971), kemudian menyarankan agar teori pembelajaran sosial diperbaiki memandang teori pembelajaran sosial yang sebelumnya hanya mementingkan perilaku tanpamempertimbangan aspek mental seseorang.Menurut Bandura, perlakuan seseorang adalah hasil interaksi faktor dalam diri(kognitif) dan lingkungan. pandangan ini menjelaskan, beliau telah mengemukakan teori pembelajaran peniruan, dalam teori ini beliau telah menjalankan kajian bersama Walter(1963) terhadap perlakuan anak-anak apabila mereka menonton orang dewasa memukul,mengetuk dengan palu besi dan menumbuk sambil menjerit-jerit dalam video. Proses peniruan yang seterusnya ialah elisitasi. Proses ini timbul apabila seseorang melihat perubahan pada orang lain. Menurut teori belajar sosial, perbuatan melihat saja menggunakan gambaran kognitif dari tindakan, secara rinci dasar kognitif dalam proses belajar dapatdiringkas dalam empat tahap, yaitu:

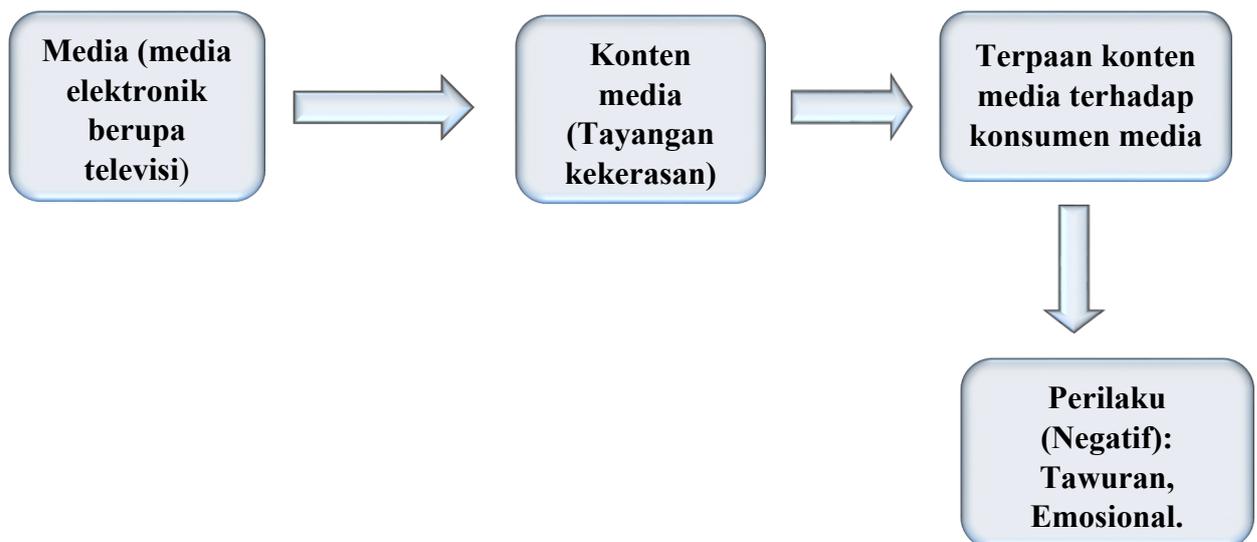
- 1) Perhatian (Attention)Subjek harus memperhatikan tingkah laku model untuk dapat mempelajarinya. Subjekmemberi perhatian tertuju kepada nilai, harga diri, sikap, dan lain-lain yang dimiliki.

2) Mengingat (Retention)Subjek yang memperhatikan harus merekam peristiwa itu dalam sistem ingatannya. Inimembolehkan subjek melakukan peristiwa itu kelak bila diperlukan atau diinginkan.Kemampuan untuk menyimpan informasi juga merupakan bagian penting dari proses belajar.

3) Reproduksi gerak (Reproduction)Setelah mengetahui atau mempelajari sesuatu tingkahlaku, subjek juga dapat menunjukkankemampuannya atau menghasilkan apa yang disimpan dalam bentuk tingkah laku. Setelah subyek memperhatikan model dan menyimpan informasi, sekarang saatnya untuk benar- benar melakukan perilaku yang diamatinya. Praktek lebih lanjut dari perilaku yang dipelajarimengarah pada kemajuan perbaikan dan keterampilan.

4) Motivasi-Motivasi juga penting dalam pemodelan Albert Bandura karena ia adalah penggerak individu untuk terus melakukan sesuatu.

2.5 Kerangka pemikiran



Berdasarkan kerangka di atas dapat disimpulkan bahwa remaja menentukan apa yang dilihat oleh media dan mereka merepresentasikannya untuk dijadikan acuan mereka. Remaja sekarang melihat tayangan-tayangan yang menampilkan adegan kekerasan, pemerksaan,tawuran. Dari situ mereka menjadikan karakter dalam tayangan tersebut menjadi seorang yang dianggap keren. Lalu karena mereka menganggap keren maka mereka meniru dan mencontoh perilaku dari tokoh tersebut. Mereka mempresentasikan bahwa di

dunia yang sebenarnya seperti di dalam tayangan kekerasan tersebut. Padahal apa yang terjadi di dalam tayangan tersebut tidak seperti di dunia yang sebenarnya.

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari suatu masalah penelitian, dirumuskan dalam pernyataan yang dapat diuji dan menjelaskan hubungan dua perubah atau lebih (Herman Wasito, 1993). Hipotesis juga dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara maksudnya jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori, belum didasarkan pada bukti-bukti empiris yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiyono, 1999).

Saya menggunakan hipotesis *directional*, karena sudah dapat menduga akan hasil dari penelitian ini. Namun yang menjadi fokus dalam penelitian kami ialah berupa seberapa besar pengaruh media terhadap perubahan perilaku remaja. Berbeda dengan hipotesis non-directional yang tidak menunjukkan adanya hubungan dan hasil dari hipotesis non-directional belum dapat diketahui.

H_0 = diduga tidak ada pengaruh tayangan kekerasan di media terhadap perubahan perilaku remaja.

H_1 = diduga ada pengaruh dari tayangan kekerasan di media terhadap perubahan perilaku remaja

Nama : RAIMUZA FASAI

Kelas : IK7B

MK : RISET DAN KHALAYAK MEDIA

KONSEP PENELITIAN

Judul penelitian : **MAKNA TARI TANGGAI DI KEBUDAYAAN PALEMBANG**

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu makna yang terkandung dari Tari Tanggai bagi Palembang atau bagi Masyarakat Palembang.

Konsep agar dapat penelitian ini selesai yaitu:

- Mencari arti seni tari
- Mencari arti seni Tari Tanggai
- Melakukan wawancara terhadap orang yang berpengaruh terhadap seni di kota Palembang
- Menjabarkan seluruh data yang telah didapat
- Memberikan kesimpulan dan saran

Nama : Resti Anggraini

Kelas : Ik7a

Mk :Riset Media

Nim : 171910012

Konsep Penelitian

Yang akan menjadi penelitian saya yaitu “strategi komunikasi pemasaran yhoopi shop melalui media social instagram”. Kenapa saya meneliti ini karna ingin mengetahui strategi pemasaran yhoopi shop dalam melakukan strategi komunikasi melalui media social. Berawal dari hobi yang fashion yang kemudian di dalami melalui penelitian ini agar bisa mendapat pengetahuan yang lebih luas lagi dalam dunia fashion.

Perkembangan Trend Fashion di Indonesia sangat dipengaruhi oleh budaya Eropa dan Asia terutama Busana Korea belakangan ini. Fashion di Indonesia telah berkembang dengan baik dalam sejarah. Sejak munculnya Non Kawilarang dan Peter Sie, pada tahun 1960, dunia mode Indonesia telah menunjukkan potensi dan bakat yang luar biasa. Dalam perkembangan awalnya Fashion Indonesia cenderung meniru gaya barat baik dalam bahan yang digunakan maupun desain. Secara usia, orang tua di Indonesia umumnya lebih nyaman dengan kostum tradisional seperti kebaya, terutama untuk menghadiri acara khusus, berbeda dengan usia muda yang lebih

sering tampil dengan mode gaya barat atau gaya busana korea. Sejak saat itu busana tradisional secara harmonis berkembang sama baiknya dengan desain gaya barat hingga saat ini.

Jika berbicara mengenai trend fashion di Indonesia, pastinya tidak terlepas dari nama-nama perancang busana dan juga peristiwa yang terjadi pada masa perkembangan trend fashion di Indonesia. Trend fashion merupakan mode pakaian atau perhiasan yang populer selama waktu tertentu. Istilah fashion sering digunakan dalam arti positif yaitu sebagai sinonim untuk glamour, keindahan dan gaya atau style yang terus mengalami perubahan dari masa ke masa.

Selain itu, trend fashion juga berfungsi sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi yaitu fungsi yang menjelaskan tentang popularitas. Fashion atau mode semakin menjadi industri yang menguntungkan di dunia internasional sebagai akibat dari munculnya rumah-rumah mode terkenal di dunia dan majalah fashion.

Trend fashion sebagian besar didorong oleh perancang busana yang membuat dan menghasilkan pakaian. Dalam hal ini istilah Bisnis Fashion akan digunakan dalam arti bisnis yang berhubungan dengan pakaian modis atau pakaian sebagai industri kreatif yang diciptakan dan diproduksi oleh perancang busana.

Tidak ada yang dapat menyangkal bahwa karya perancang busana memiliki kontribusi besar untuk industri garmen, karena saat ini para pengusaha garmen akan perlu menggunakan keahlian para desainer untuk selalu up to date agar tidak ketinggalan dengan trend fashion yang lagi booming.

Jika berbicara mengenai trend fashion di Indonesia, pastinya tidak terlepas dari nama-nama perancang busana dan juga peristiwa yang terjadi pada masa perkembangan trend fashion di Indonesia. Trend fashion merupakan mode pakaian atau perhiasan yang populer selama waktu tertentu. Istilah fashion sering digunakan dalam arti positif yaitu sebagai sinonim untuk glamour, keindahan dan gaya atau style yang terus mengalami perubahan dari masa ke masa.

Selain itu, trend fashion juga berfungsi sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi yaitu fungsi yang menjelaskan tentang popularitas. Fashion atau mode semakin menjadi industri yang menguntungkan di dunia internasional sebagai akibat dari munculnya rumah-rumah mode terkenal di dunia dan majalah fashion.

Trend fashion sebagian besar didorong oleh perancang busana yang membuat dan menghasilkan pakaian. Dalam hal ini istilah Bisnis Fashion akan digunakan dalam arti bisnis yang berhubungan dengan pakaian modis atau pakaian sebagai industri kreatif yang diciptakan dan diproduksi oleh perancang busana. Tidak ada yang dapat menyangkal bahwa karya perancang busana memiliki kontribusi besar untuk industri garmen, karena saat ini para pengusaha garmen akan perlu menggunakan keahlian para desainer untuk selalu up to date agar tidak ketinggalan dengan trend fashion yang lagi booming.

Awal perkembangan trend fashion di Indonesia, sangat dipengaruhi oleh budaya Eropa dan Asia terutama Busana Korea yang sudah terjadi belakangan ini. Trend fashion di Indonesia telah berkembang dengan baik dalam sejarah. Sejak munculnya Non Kawilarang dan Peter Sie.

Perkembangan fashion di Indonesia didorong oleh beberapa faktor yaitu, internet, entertainment, media masa, dunia bisnis. Dalam hal ini membuat para desainer perancang busana lebih muda mengakses, dan mengetahui tentang tren fashion yang sedang populer untuk menciptakan variasi fashion itu.

Perkembangan belanja melalui sistem online di Indonesia berkembang dengan pesat. Palembang adalah menjadi salah satu kota yang tren dengan kehadiran Hal ini dibuktikan dengan munculnya berbagai macam online shop seperti dibawah ini :

Olshop yang paling hits di kalangan remaja saat ini adalah yhoopii karena yhoopii membuka cabang di dekat universitas yang tentu tujuan utamanya adalah mahasiswa dan Industry bisnis dalam bidang olshop yhoopii pada tahun-tahun belakangan ini mempunyai prospek cukup baik dengan semakin membaiknya kondisi perekonomian. Hal ini mendorong para wiraswasta untuk membuka usaha- usaha baru atau memembangkan usaha yang sudah beroperasi, yang sekaligus mengakibatkan persaingan antara olshop semakin ketat. Setiap olshop akan berusaha memberikan nilai tambahan yang berbeda terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang di berikan kepada konsumennya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yhoopii shop melalui media social instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui bagaimana yhoopii shop memasarkan produknya melalui media social instagram.
2. Untuk mengetahui bagaimana cara Yhoopii shop berinteraksi melalui media social instagram.
3. Untuk mengetahui bagaimana cara yhoopii shop menjaga aktivitas marketing agar reputasinya baik didunia nyata maupun internet.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan memperkaya khasanah keilmuan dibidang ilmu komunikasi.
2. Diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat membantu penelitian lain sebagai acuan dalam melakukan penelitian dibidang yang sama. Memberikan masukan kepada pebisnis terkait komunikasi pemasaran yhoopii shop dalam mempromosikan produk-produk melalui media social.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini, peneliti memberikan batasan penelitian yang diambil untuk ditulis dan dirangkup karena penelitian ini hanya focus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran yhoopii shop dalam mempromosikan

produknya khususnya dari social media instagram. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran berdasarkan fakta catatan yang dilakukan penulis selama penelitian berlangsung.

Dan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif dilakukan dengan cara pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara langsung, pengamatan langsung (observasi), dan dokumentasi berupa gambar. Adapun objek dari penelitian ini akan dilakukan di yhoopii shop, subjek sebagai informasi mewakili 2 atau lebih orang staf karyawan untuk memberikan informasi yang diperlukan penelitian.

NAMA : RINDI PULUNG MAS
NIM : 171910021
MATKUL : RISET KHALAYAK DAN MEDIA

KONSEP PENELITIAN

JUDUL PENELITIAN :

POLA KOMUNIKASI MASYARAKAT SAAT PANDEMIC COVID 19 (studi kasus pada masyarakat lorong masajaya)

Seperti yang kita ketahui Badan Kesehatan Dunia (WHO) sudah menyampaikan bahwa virus Covid-19 tidak bisa hilang dalam waktu singkat dan menjadi masalah di seluruh dunia. Oleh karena itu tatanan hidup normal yang baru perlu diterapkan oleh masyarakat.

Dalam tatanan kehidupan normal yang baru tidak berarti membatasi produktivitas setiap orang. Masyarakat harus tetap produktif dengan memperhatikan protokol kesehatan dalam pencegahan penularan Covid-19, yakni, jaga jarak, memakai masker, rajin cuci tangan, dan menghindari kerumunan.

Dalam melakukan aktivitas tentunya masyarakat harus berkomunikasi, dalam keadaan seperti sekarang ini terlalu beresiko bagi masyarakat untuk melakukan komunikasi secara langsung (face to face) mengingat keadaan pandemic covid-19. Disinilah berlakunya pola komunikasi secara tidak langsung, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola komunikasi masyarakat dalam menyampaikan pesan tanpa harus berkomunikasi secara langsung. Selain mengidentifikasi penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman bagi masyarakat bahwa komunikasi tidak hanya melakukan pertemuan lalu berbincang-bincang saja. Namun komunikasi mencakup

semua hal yang dilakukan manusia sebagai cara dalam menyampaikan pesan hanya dengan kode ataupun, mimik muka, ekspresi, dan gerak tubuh. Sehingga tidak membatasi cara berkomunikasi masyarakat.

METODE PENELITIAN :

Metode penelitian yang akan saya gunakan adalah metode penelitian kualitatif. penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2005). Perbedaannya dengan penelitian kuantitatif adalah penelitian ini berangkat dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjas dan berakhir dengan sebuah teori. Alasan saya mengambil penelitian dengan menggunakan metode kualitatif adalah :

1. Penelitian kualitatif tidak terlalu fokus kepada angka atau nilai dalam pengukuran variabelnya.
2. Penelitian kualitatif tidak melakukan suatu pengujian menggunakan metode statistic
3. Bersifat elaborasi, peneliti diperbolehkan menggali informasi lebih dalam terhadap
4. objek penelitian dengan tidak bergantung pada pengukuran numerik.
5. Lebih tidak terstruktur dibanding penelitian kuantitatif.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan :

1. Wawancara kepada masyarakat setempat.
2. Dokumentasi kegiatan masyarakat sehari-hari dalam menyampaikan pesan.
3. Observasi

TEORI YANG DI GUNAKAN DALAM PENELITIAN

- Teori komunikasi non verbal (woods, 2016) : komunikasi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dapat menggunakan media perantara tertentu. Komunikasi non verbal adalah segala bentuk komunikasi antar manusia yang menggunakan selain kata-kata.
- Physical distancing (dewitte, 2020)

Mengenai teori lainnya bisa di terapkan/ditambahkan.

INCOME

Kita lebih memahami lagi apa itu komunikasi dalam penerapannya. Bahkan kita dapat menguasai atau melakukan komunikasi dengan menggunakan selain berbicara misal menggunakan gerak tubuh atau media digital seperti handphone. Selain itu kita juga secara tidak langsung dapat memahami seseorang dari ilmu psikologi dengan memperhatikan ekspresi tiap individu dalam menyampaikan sebuah pesan, misalkan pesan yang di sampaikan merupakan kabar baik maka raut wajah mengekspresikan rasa bahagia dengan tersenyum.

OUTCOME

Masyarakat memahami cara berkomunikasi dengan baik selain menggunakan media mulut (berbicara) tetapi juga raut wajah dan gerak tubuh. Dengan begitu masyarakat lebih bisa memahami satu sama lain.

Nama : Shara Aprilia Putri

NIM : 171910036

Kelas : IK7B

Pengertian Prspektif

Perspektif adalah suatu kerangka konseptual (conceptual framework), suatu perangkat asumsi, nilai atau gagasan yang mempengaruhi persepsi, dan mempengaruhi cara bertindak dalam suatu situasi. (lihat Littlejohn: 2005, Mulyana: 2003).

Media

Media adalah institusi sosial yang berkaitan dengan kekuasaan/kekuatan dan pengaruh persuasif (powerfull and persuasive influence).

The power of media-lah yang mempengaruhi pemahaman dan pengelolaan media ; termasuk perbedaan perspektif/paradigma, teori, metodologi dan praktis komunikasi, dan produk media, distribusi dan konsumsi media.

Teori Kritis

- Mengartikulasikan usaha dalam melakukan perubahan masyarakat.
- Bersikap oposisi terhadap keadaan sosial yang ada.
- Realitas merupakan hasil Transaksional/subjectivist yang diantarai oleh nilai-nilai.
- Konflik dibuat dan diatur oleh struktur yang tersembunyi

Tiga ciri esensial perspektif Kritis (menurut Littlejohn, 1996, 1999, 2005) :

1. Percaya terhadap pentingnya memahami pengalaman hidup dalam konteks masyarakat yang nyata.
2. Berusaha memadukan teori dengan praktek.
3. Menguji kondisi sosial untuk mengungkapkan tatanan yang rusak yang biasanya tersembunyi di balik peristiwa sehari-hari.

Dua Kelompok Studi Kritis

1. Studi Strukturalis :

Memandang bahwa struktur social yang menindas adalah nyata,walaupun tersembunyi dibalik kesadaran sebgain besar masyarakat.

Mencari identitas dan mengungkapkan aturan-aturan yang menindas.

2. Studi Pasca Strukturalis (Post-Strukturalis):

- Tidak ada realitas atau makna sentral.
- Struktur tidak permanen dan bersifat menindas.

Tiga Pendekatan Teori Marxist

1. Strukturalis

Memberi perhatian pada sistem dan proses penyampaian serta penyajian konten (signification and representation). Distribusi media dilakukan oleh beragam organisasi media yang beragam.

2. Kulturalis

Oleh William, Thompson ,Hoggarts dan Hal. Pendekatan di antara strukturalis dan ekonomi politik. Memandang media sebagai pembentuk yang memiliki kekuasaan kesadaran publik dan popularitas. Mengkaji media dan tindakan praktis dalam masyarakat sebagai “complex expressive totality”. Fokus pada dekontruksi teks dan sistem coding.

3. Ekonomi Politik

Fokus pada saling mempengaruhi antara dimensi simbolik dan dimensi ekonomi dari komunikasi politik

Menunjukkan perbedaan dalam membiayai dan mengorganisir produksi budaya, mempunyai konsekuensi dalam diskursus dan representasi domain politik, dan akses khalayak terhadap domain publik tersebut.

Ekonomi Politik dalam Penelitian Media

Secara umum menjadi bagian dari penelitian kritikal, dikaitkan dengan pertanyaan makro tentang :

- Keterkaitan antara industri media dan industri lainnya serta faktor ekonomi politik dan elit sosial.
- Melihat proses konsolidasi, komersialisasi, internalisasi, meningkatkan profit, kosekuensi terhadap praktek media dan isi media.

Ekonomi Politik Media

- Ekonomi politik media merupakan bentuk dari praktik hegemoni global dan kapitalisme modern, yang membahas kekuatan media dalam proses ekonomi dan struktur produksi makna.
- Berlangsung suatu ketidakseimbangan berita dan dominasi yang sarat dengan kepentingan dan kekuatan di dalam sistem media dan negara, media merupakan alat untuk membangun opini publik dalam masyarakat.

NAMA : SUCI PUJI RAHAYU

KELAS :IK 7A

MK : Riset MEDIA

NIM : 171910016

Konsep Penelitian

Pengertian promosi adalah: “Suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut(Saladin, 1991: 66). Sedangkan menurut Tjiptono (2002: 200) promosi adalah Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak. Agar kegiatan komunikasi dapat efektif perusahaan harus benar-benar memperhatikan langkah-langkah kegiatan promosi dengan cermat. Menurut Uyung Sulaksana (2003: 50-51).

Alasan peneliti memilih masyarakat dalam mempromosikan kain jumputan gambo ke budaya lokal karena Ilmu Komunikasi sangat terkait dengan kegiatan promosi khususnya pemasaran dalam dunia modern. Ilmu komunikasi pada dasarnya berbicara mengenai penyampaian pesan atau nilai dari komunikator ke komunikan. di kegiatan promosi juga terdapat konsep yang sama. namun dalam masa sekarang ini atau zaman modern ini, komunikasi pemasaran tidak lagi hanya dilakukan dengan cara promosi yang tradisional. public relation merupakan cara yang strategis untuk di terapkan dalam mempromosikan kain jumputan gambo ke masyarakat lokal lainnya. Promosi sangatlah penting untuk meningkatkan nilai dari sebuah produk, pentingnya promosi untuk meningkatkan

berkomunikasi dengan membangun kesadaran, pemahaman dan minat konsumen, dan untuk memotivasi konsumen agar mencoba dan melakukan pembelian ulang.

Sebagai mana latar belakang tersebut , maka akan sangat penting diadakan penelitian untuk mengetahui Masyarakat kabupaten musi banyuasin mempromosika kain jumputan gambo ke budaya lokal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka yang menjadi dalam rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana masyarakat kabupaten musi banyuasin mempromosikan kain jumputan gambo ke budaya lokal ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi masyarakat Musi Banyuasin dalam mempromosikan kain jumputan gambo ke budaya lokal .

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya baik secara teoritis maupun praktis. Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut .

1.4.1. Manfaat teoritis

1. Bagi penulis penelitian ini akan membantu penelitian dalam menambah pengetahuan penulis dalam mengetahui masyarakat Kabupaten Musi Banyuasin dalam mempromosikan kain jumputan gambo ke budaya lokal .
2. Bagi Universitas Bina Darma Palembang, penelitian ini diharapkan Dapat menjadi hasil Karya ilmiah yang bermanfaat di Jurusan Ilmu Komunikasi
3. Bagi pembaca penelitian ini mengkaji pada masyarakat Kabupaten Musi Banyuasin dalam mempromosikan kain jumputan gambo ke Budaya lokal.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Dapat mengetahui dan memahami mempromosikan kain jumputan gambo ke budaya lokal
2. Dapat mengetahui dan memahami apakah konsumen tertarik pada kain jumputan gambo tersebut.

1.5 Ruang Lingkup

Penelitian ini dilakukan di lokasi Kabupaten Musi Banyuasin, desa babat toman. Bagian yang menjadi penelitian ini yaitu kain jumputan gambo. Sampel yang diambil yaitu cara menjumput, motif dan pewarnaan pada kain jumputan gambo tersebut. penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif menekankan survei kepada masyarakat di lokasi dusun babat toman musu banyuasin . subjek penelitian ini berpusat pada ibu karjana dan ibu rumah tangga lainnya yang membuat keterampilan pada kain jumputan gambo.

Nama : Syahrul Akbar
Nim : 171910029
Kelas : Ik7b
Mk : Riset khalayak dan media

PERSPEKTIF RISET MEDIA MASSA

Studi tentang media bersumber pada dua perspektif:

1. Khalayak media bersifat aktif.
2. Khalayak media bersifat pasif.
 - Khalayak media itu bersifat aktif dalam menerima pesan media (Men-Struktur realitas) dan perspektif yang menganggap.
 - Khalayak itu bersifat pasif dan mudah dipengaruhi secara langsung oleh media.
 - Perspektif pertama menganggap media mempunyai pengaruh terbatas (Limited Effect) sedangkan.
 - Perspektif kedua menganggap media mempunyai pengaruh yang besar (Powerful Effect) serta tak terbatas (Unlimited Effect) terhadap perilaku khalayak.

Dennis Mc Quail (2010) memberikan pengertian mengenai khalayak sebagai kumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media atau komponen isinya.

Littlejohn (1996) Sementara mengatakan bahwa khalayak merupakan jumlah populasi yang ada karena adanya media.

Teori-teori perspektif khalayak aktif

Khalayak dipandang sebagai anggota- anggota kelompok yang berbeda karakteristiknya yang dimungkinkan dipengaruhi oleh rekan-rekannya. Bahwa dalam menerima terpaan pesan, khalayak tidak- lah berdiri sendiri. Ada faktor- faktor lain di luar dirinya (misalnya reference group) yang sangat menentukan bagaimana dirinya menginterpretasi dan mengelola terpaan pesan tersebut.

Khalayak pada dasarnya memiliki tingkat selektivitas yang tinggi. Mereka bisa mengganti saluran yang sesuai dengan keinginannya setiap saat. Mereka bisa membaca atau tidak membaca suatu berita di koran. Khalayak bukanlah penerima yang pasif . Mereka terdiri dari individu- individu yang menuntut sesuatu dari komunikator dan menyeleksi pesan- pesan yang disukai dan berguna baginya.

Sifat khalayak adalah heterogeny

- tempat tinggal
- usia
- jenis kelamin

- ekonomi, dan
- sebagainya; pribadi, sesuatu pesan dapat diterima kalau sifatnya pribadi atau personal sesuai dengan situasi dimana audience itu berada; aktif, aktif ikut serta dalam kegiatan komunikasi .

Perspektif khalayak pasif

- Pandangan bahwa khalayak sebagai “ undifferentiated mass ” yang bersifat homogen. Dengan kata lain bahwa khalayak dipandang sebagai sebuah populasi yang luas atau besar yang dibentuk oleh media.
- Media memiliki kekuatan luar biasa dalam mengendalikan khalayak (konsep powerfull effect of media) .
- Pesan media yang sama diasumsikan akan menimbulkan efek yang sama bagi khalayak

Khalayak di Media Siber

Konsep media massa komersial (smythe 2006)

1. khalayak sebagai kekuatan dalam menciptakan produksi kesadaran. (audincepower)
2. pasar sebaagai legitimasi atas kekuatan negara dan sebagai strategi kebijakan (audience commodity)

Praktik komodifikasi khalayak (Phil Graham 2006)

Ekonomi politik pada dasarnya diproduksi dalam sEtiap level dalam hal level kesadaran (conscious ness , serta bagaimana kekuatan power dilaksanakan dalam skala global yang termediasi dalam relasi sosial.

Khalayak secara sadar terlibat dalam mekanisme produksi dan distribusi pertukaran nilai konsumsi dalam jurnalisme warga

Dimensi Afektif

1. Projective Test
Memberikan pertanyaan2 yang intinya adalah apakah anda menyukai iklan ini.
2. Theater Testing
3. Responden diminta menympaikan perasaanya saat mengiklan di tv.

Test Psikologi Iklan

Pupilometer

Brainwave analysis

Galvanic Skin Responses

Metode Riset Media

Riset media mengukur pelanggan potensial yang terpapar dengan iklan. Karena itu, para pemasar harus memastikan.

Mengukur Pembaca Majal

Mengukur jumlah pembaca majalah tidaklah mudah. Terdapat banyak kesulitan.

KONSEP PENELITIAN

PENGARUH DAN FUNGSI IKLAN DALAM STRATEGI PEMASARAN

PENDAHULUAN

Berkembangnya ekonomi dan teknologi saat ini mengharuskan setiap perusahaan untuk survive dan berinovasi dalam memasarkan produk atau brand mereka, dan di saat terpahan itu datang, iklan hadir sebagai salah satu solusi untuk memperebutkan suatu konsumen.

Iklan merupakan salah satu alat dalam strategi promosi yang bisa mempengaruhi pikiran, emosional dan stimulus untuk konsumen, meskipun tidak secara langsung dalam pembelian iklan buktinya sebagai sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing. iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. “Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui”.

Iklan akan mendongkrak tingkat penjualan suatu produk barang maupun jasa yang membuat industri dari produk jasa maupun barang tersebut tetap berlangsung dan secara umum akan mempengaruhi tingkat perekonomian di negara tersebut. Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen terprovokasi/terpengaruh. Hal ini akan mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen menjadi seperti yang diinginkan oleh produsen.

EFEKTIVITAS IKLAN

Pada saat ini, pengertian efektif sering diidentikkan dengan tepat guna. Suatu iklan dapat dikatakan efektif, apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana. Lingga Purnama (2001: 159) menyatakan bahwa: “Tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan

pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut”.

Sedangkan menurut Ray (1996) iklan dapat juga mempengaruhi seberapa sesuai produk yang diiklankan dapat dirasakan, kemudian dapat mempengaruhi sikap dan ingatan. Adanya keteringatan seseorang pada suatu produk akan menyebabkan stabilitas minat membeli, karena setiap tindakannya akan didasari oleh ingatan yang sudah ada dalam benaknya. Adanya informasi- informasi positif yang baru dan menarik serta layak untuk diperhatikan akan semakin memperkuat keteringatan atau top of mind (Assael 1996).

PERIKLANAN SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

Periklanan (advertising) merupakan salah satu bentuk/model komunikasi pemasaran yang paling populer dan paling banyak dipergunakan oleh berbagai perusahaan, karena pereriklanan berfungsi sebagai penarik perhatian, sehingga konsumen tertarik, timbul keinginan untuk membeli dan memutuskan pembelian. Periklanan berfungsi sebagai penarik perhatian, sehingga konsumen tertarik, timbul keinginan untuk membeli dan memutuskan pembelian.

Umumnya, pengiklan akan berusaha mengukur pengaruh komunikasi dari suatu kesadaran, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, atau preferensi, juga pengaruhnya pada penjualan. Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektivitas periklanan.

LANDASAN TEORI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fungsi atau pengaruh iklan dalam pemasaran ataupun dari responden konsumen, dan ini adalah beberapa pendekatan atau teori yang bisa digunakan sesuai apa yang diteliti

Teori A-T-R (Awareness, Trial, Reinforcement).

Teori ini mengajarkan bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan menemukan sekelompok orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan tersebut. Upaya pertama, menggugah kesadaran khalayak bahwa produk yang diinginkan itu ada di sekeliling

mereka. Harapan kedua ialah setelah menggugah kesadaran, setiap iklan harus kuat mempengaruhi khalayaknya terutama segi konatifnya sehingga khalayaknya langsung mencoba (trial) proses yang ditunjukkan menurut iklan tersebut ;

Komunikasi Massa

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Antara lain media elektronik (televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku dan film. Dengan demikian, media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bias menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audience yang luas dan heterogen. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan pada waktu yang serempak. Dan karna itulah iklan yang berhubungan dengan media massa

Teori S-O-R

Dalam penelitian ini model yang digunakan adalah model S-O-R(Stimulus , Organism, Respon) . Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen – komponen : sikap , opini, perilaku, kognisi afeksi dan konasi . Menurut model ini organism perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula ,efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan, dan iklan sangat mempengaruhi terhadap perilaku konsumen dari aspek psikologis maupun aspek social.

Kerangka konseptual

Berikut adalah konsep atau variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian

Persepsi

Menurut Cutlip dan Center, persepsi adalah suatu ekspresi tentang sikap mengenai suatu masalah yang bersifat kontroversial. Persepsi timbul sebagai hasil pembicaraan tentang masalah yang kontroversial, yang menimbulkan pendapat yang berbeda-beda (dalam Sastropetro, 1990: 41). Interpretasi ini melahirkan pendirian/sikap (attitude) seseorang yaitu apa yang sebenarnya dirasakan oleh

seseorang. Sikap juga merupakan opini yang masih tersembunyi di dalam hati seseorang.

Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Kustandi dalam Rahman, (2012:21) iklan adalah suatu proses komunikasi masa yang melibatkan sponsor tertentu, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya.

Tujuan periklanan (advertising objective) adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama, apakah tujuannya menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

Jenis-jenis Media Periklanan

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah. Menurut Tjiptono (2004:243) jenis media periklanan yaitu: 1. Media cetak Media cetak yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain

2. Media elektronik Media elektronik yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain. Jenis iklan pada media elektronik yaitu televisi, radio, internet, dan sebagainya

Strategi

Menurut Pearce II dan Robinson (2008:2), **strategi** adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan .

Pemasaran

Menurut Philip Kotler, **pemasaran** ialah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya kelompok dan individu mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lainnya.

Metodologi peneltian

Subjek penelitian

Subjek peneltian adalah focus mengenai kajian yang akan diteliti. Pada penelitian ini penulis menetapkan subjeknya adalah khalayak luas. Yang menjadi informan utamanya adalah khalayak banyak yang berbeda-beda budaya, umur maupun lingkungan atau circle. Karena khalayak banyak bisa membantu penulis untuk mengungkapkan masalah yang diteliti.

Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif, Menurut Sugiyono (2005: 21) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Adapun tujuan penelitian secara deskriptif secara umum adalah untuk mengumpulkan informasi aktual secara terperinci yang ada, Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi yang berlaku, Membuat perbandingan atau elevasi, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan, rencana dan keputusan.

Teknik pengumpulan data

Untuk memperoleh data yang di perlukan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Studi Kepustakaan Merupakan teknik pengumpulan data atau informasi yang menyangkut masalah yang di teliti dengan mempelajari dan menelaah buku, makalah, surat kabar atau majalah serta bentuk – bentuk tulisan lainnya yang ada kaitannya dengan masalah yang di teliti.

Pembahasan

Berdasarkan uraian data hasil penelitian dapat di jelaskan bahwa iklan sangat berperan penting dalam mempromosikan suatu produk dan brand dan bisa jadi strategi dalam pemasaran untuk berhasil menambah nilai jual suatu produk atau jasa, Hal ini dikarenakan sebuah iklan, akan tetap memiliki fungsi informasi, fungsi penerangan, fungsi edukasi, fungsi hiburan, fungsi persuasi dan fungsi-fungsi lainnya

- **Informing**, memberikan informasi akan sebuah produk kepada konsumen agar mereka sadar akan produk perusahaan tersebut.
- **Persuading**, memberikan bujukan-bujukan kepada konsumen umum untuk mencoba produk yang diiklankan perusahaan.
- **Reminding**, memberikan stimulus ata rangsangan kepada konsumen umum agar senantiasa ingat kepada produk yang diiklankan.
- **Added Value**, iklan harus bisa memberikan nilai tambah produk dan menciptakan persepsi positif dimata konsumen.
- **Assiting**,atau mendampingi atau manfasilitasi upaya-upaya perusahaan lainnya.

Berikut adalah beberapa fungsi yang lain dari advertising atau periklanan, yaitu :

Fungsi pemasaran

Dalam pemasaran, fungsi iklan adalah untuk membangun bisnis, untuk mendatangkan profit, untuk menciptakan omset, untuk membangun ekuitas merek dan seterusnya.

Intinya adalah dengan serangkaian iklan, maka roda bisnis akan berputar semakin kencang sehingga tujuan utama dari sebuah bisnis bisa tercapai.

Lebih detail fungsi iklan dalam pemasaran adalah :

- Melakukan komunikasi dengan mendeliver pesan merek produk ke pasar sasaran
- Memberikan informasi, agar pasar mengenal, tertarik dan melakukan pembelian sebuah produk atau jasa.
- Melakukan identifikasi terhadap produk dan pasar untuk kemudian menyambungkannya dengan melakukan komunikasi (produk sebagai solusi).
- Menciptakan asosiasi tertentu di benak konsumen.
- Menciptakan image tertentu di pikiran konsumen.
- Membangun loyalitas yang tinggi konsumen terhadap merek produk dengan serangkaian asosiasi dan citra positif atau citra tertentu.
- Dan lainnya.

Fungsi komunikasi

Iklan sebagai media komunikasi banyak dijumpai dalam iklan-iklan milik institusi atau organisasi yang sedang mengkampanyekan sebuah program atau memberikan informasi terkait dengan sebuah kejadian atau aktivitas.

Misal iklan dari departemen pendidikan yang memberikan pesan akan pentingnya menempuh pendidikan sembilan tahun sekaligus memberikan informasi bagi mereka yang putus sekolah dan ingin melanjutkan pendidikan untuk menghubungi instansi tertentu.

Sedangkan dilingkungan bisnis, fungsi komunikasi iklan adalah menyampaikan pesan-pesan produk, informasi, ajakan, penjelasan, permainan dan lainnya yang mengarah ke komersial.

Fungsi pendidikan

Sedangkan iklan dalam fungsi pendidikan adalah dengan iklan masyarakat bisa belajar banyak hal, bisa mengenal banyak hal baru sehingga masyarakat bisa belajar dari sana.

Ada banyak hal yang diajarkan oleh sebuah iklan, ada banyak informasi yang diberikan oleh sebuah iklan dan ada banyak pengalaman berharga yang bisa diambil dari sebuah iklan.

Fungsi ekonomi

Dalam fungsi ekonomi keberadaan sebuah iklan sangat besar pengaruhnya, terutama iklan-iklan bisnis dan produk baik B2B, B2C, atau model lainnya.

Sebuah iklan akan mengenalkan sebuah merek atau produk beserta fungsinya, sehingga banyak konsumen yang akhirnya mengerti fungsi dari produk tersebut.

Iklan juga bisa memberikan informasi mengenai harga dan tempat dimana sebuah produk bisa dibeli dan dikonsumsi, sehingga akan mempercepat dan meningkatkan perputaran ekonomi dan keuangan.

Artinya dengan iklan, maka akan terjadi peningkatan belanja barang dan jasa yang artinya akan terjadi perubahan positif atau kenaikan ekonomi dan keuangan.

Fungsi sosial

Dalam fungsi sosial, iklan memiliki peranan yang sangat penting, baik diambil dari dampak informasi yang diberikan oleh iklan yang mampu merubah mind set dan pola hidup masyarakat, ataupun dampak dari publikasi iklan yang mampu menggugah pandangan umum / publik tentang suatu peristiwa atau kejadian,

kemudian merubah dan meningkatkan sikap hidup yang positif untuk melakukan tindakan social secara nyata.

Kesimpulan

Periklanan merupakan salah satu media promosi dalam memasarkan produk yang ditujukan pada konsumen agar bereaksi mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Strategi yang sering dilakukan produsen dalam memasarkan produknya melalui media periklanan adalah membidik segmen pasar tertentu. Dalam menghadapi pasar bebas di era global tentunya strategi ini sangat efisien dan tepat, karena sesuai faktor pasar, seperti; geografis, demografis, psikologis, dan behavioristik. Bila informasi yang disampaikan jelas sesuai dengan segmen tentunya akan mendapat tanggapan positif di pihak konsumen yang akhirnya membeli produk yang ditawarkan

