

Penyusunan Bab 2 Tinjauan Pustaka

**CMM 403 Seminar Komunikasi (PR-A)
Pertemuan M-2 Semester Gasal 2021-2022**

[illegible]

Penyusunan Bab 2 Tinjauan Pustaka

01

**Sistematika
Bab 2**

02

**Penelitian
Terdahulu**

03

**Teori/Konsep dan
Eksplikasi**

04

**Definisi
Operasional
(kuantitatif)**

05

**Kerangka
Berpikir**



01

Sistematika
Bab 2

Bab 2

Tinjauan Pustaka

2.1. Penelitian Terdahulu

2.2. Teori/Konsep yang di eksplikasi

2.2.1. Definisi Operasional (kuantitatif)

2.3. Kerangka Berpikir

- Informasi hasil-hasil penelitian lain terkait penelitian yang dilakukan
- Menghubungkan penelitian dengan literatur-literatur yang ada
- Mengisi celah-celah dalam penelitian sebelumnya
- Kerangka kerja dan tolak ukur untuk mempertegas pentingnya penelitian tersebut.
- Membandingkan hasil-hasilnya dengan penemuan-penemuan lain

02

Penelitian Terdahulu



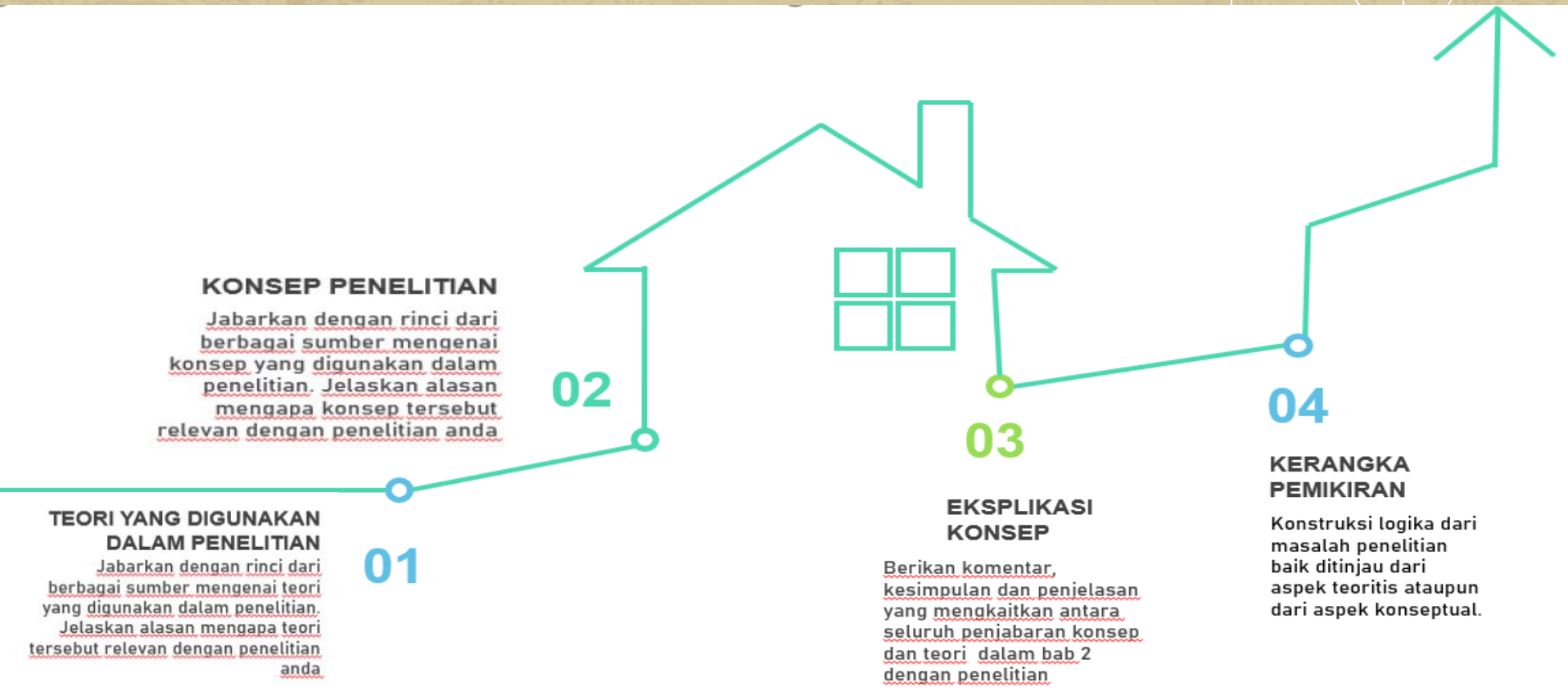
2.1. Penelitian Terdahulu

- Sejumlah penelitian terdahulu (3 penelitian) yang memiliki kesamaan konsep dengan penelitian yang akan diteliti
- Menguraikan kebaruan penelitian dibandingkan dengan hasil sejumlah penelitian terdahulu
- Kebaruan dapat dilihat dari sisi subyek penelitian, obyek penelitian, metode yang digunakan, baik replikasi penelitian ataupun menindaklanjuti saran penelitian terdahulu



03

**Teori/
Konsep yang
dieksplikasi**



04

**Definisi
Operasional
(Kuantitatif)**



Definisi Operasional (kuantitatif)

Iklan memiliki beberapa komponen penting di dalamnya, menurut Moriarty, Mitchell & Wells (2012), iklan terdiri dari empat komponen utama yaitu dari Strategi iklan, Pesan iklan, Media iklan, dan Evaluasi iklan. Komponen ini merupakan komponen yang menjadi faktor keberhasilan sebuah iklan :

2.3.1 Advertising Strategy

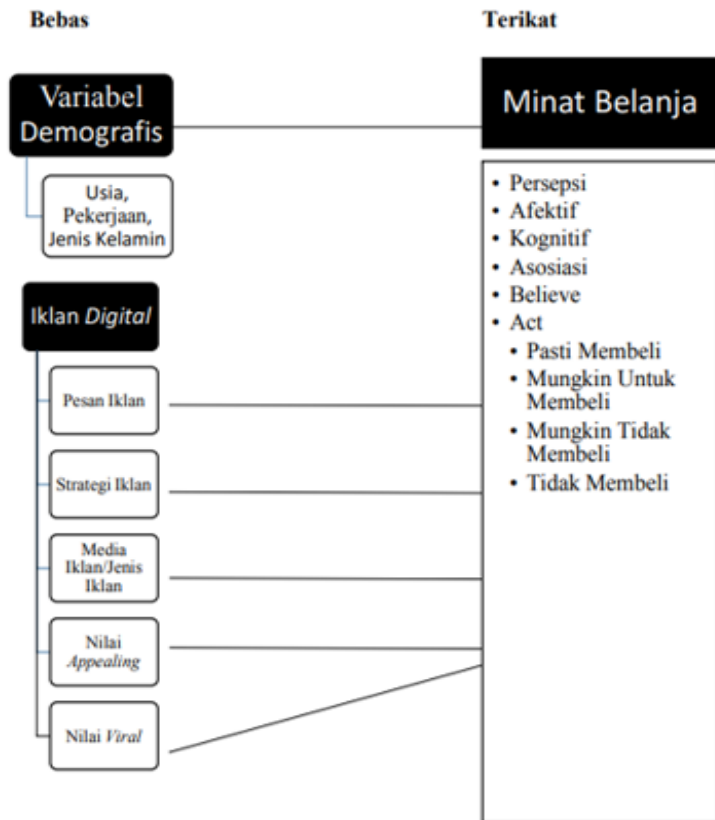
Mengetahui strategi sebuah iklan memperjelas diferensiasi dan posisi perusahaan. Objektif atau tujuan sebuah perusahaan, merupakan hal utama dan langkah utama dalam membuat sebuah iklan dan menyusun strategi iklan. Secara garis besar objektif iklan adalah untuk membangun hubungan erat perusahaan dengan para konsumennya (Kotler &

2.3.2 Advertising Message

Seberapa besar pun biaya yang dikeluarkan apabila tidak menyampaikan pesan yang efektif, maka iklan akan gagal. Menurut Wordstream.com (2016), konten iklan di era baru harus mementingkan kualitas dibandingkan kuantitas. Semakin baik konten yang diberikan maka semakin efektif, pesan yang disampaikan (para. 2). Pesan yang baik dan ideal untuk disampaikan di era digital adalah pesan yang sudah direncanakan dengan baik, lebih menghibur, lebih mengutamakan hubungan emosional dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Pada iklan, terdapat jenis pembentukan pesan yang dijabarkan oleh Kotler & Armstrong (2016) :

2.3.3 Advertising Media

Penggunaan media yang tepat dalam eksekusi iklan juga sangat berpengaruh pada hasil dan dampak iklan yang diberikan ke masyarakat. Menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam menentukan



Definisi Operasional (kuantitatif)

konsumen terhadap sebuah iklan. Dalam hal ini *the facet of effect theory*, sangat berguna untuk mengevaluasi efek sebuah iklan.

1. **Persepsi** : Proses dalam menerima sebuah informasi yang diterima oleh indera kita. Dalam hal ini, konsumen akan memilih pesan apa yang sesuai dan menarik untuk mereka. Dalam iklan, konten yang ditampilkan setidaknya memiliki pengaruh dalam menaruh atensi pada indera seseorang. Faktor utama dalam membangun persepsi seseorang adalah : *exposure, selection, interest, awareness, recognition*.
2. **Afektif (Emosi)** : Merupakan sebuah aspek yang menggambarkan perasaan seseorang yang digambarkan dengan keinginan, menyentuh perasaan. Faktor yang mempengaruhi aspek afektif adalah : *wants, feelings, liking* (menyukai iklannya), *resonate* (perasaan nyata)
3. **Kognitif** : Bagaimana konsumen mencari informasi dan mengerti akan sebuah informasi. Faktor yang terkait dengan kognitif adalah : *need* (sesuatu yang dibutuhkan setelah melihat iklan), Memahami informasi iklan, Diferensiasi (konsumen dapat membedakan perusahaan dengan perusahaan lain), Recall (Mengingat pesan, kata-kata pada iklan, dan mereknya)
4. **Asosiasi** : Bagaimana sebuah iklan dapat menunjukkan simbol merek yang bisa menggambarkan posisi merek di kehidupan masyarakat. Faktor yang mempengaruhi asosiasi adalah simbol, kondisi saat membutuhkan produk,

Bebas

Terikat

Variabel Demografis

Usia,
Pekerjaan,
Jenis Kelamin

Iklan Digital

Pesan Iklan

Strategi Iklan

Media Iklan/Jenis Iklan

Nilai *Appealing*

Nilai *Viral*

Minat Belanja

- Persepsi
- Afektif
- Kognitif
- Asosiasi
- Believe
- Act
- Pasti Membeli
- Mungkin Untuk Membeli
- Mungkin Tidak Membeli
- Tidak Membeli

Definisi Operasional (kuantitatif)

Dimensi
dari
Kerangka
Berpikir

Menyusun Operasionalisasi Konsep Penelitian

Ambil dari
penjelasan
variabel dan
teori di
tinjauan
pustaka

Ambil dari
penjelasan variabel
dan teori di tinjauan
pustaka

VARIABEL	DIMENSI	SUB DIMENSI	INDIKATOR
Digital Advertising	Strategi Iklan melalui <i>Objective</i>	<i>Informative</i>	Harga
			Produk
			Cara
			Menyinggung Kompetitor
		Persuasif	Ajakan
			Jasa
			Fungsi Produk
			Cara Membeli
	Message/Konten	<i>Reminder</i>	Meaningful
			Believable
			Distinctive
			Gaya bahasa
			Format
			Warna
			Slice of life
	Eksekusi Pesan		Fantasy
			Musical
			Mood&Image

Kalau sudah menyusun dimensi, subdimensi dan indikator, sesuaikan skala likert yang kalian gunakan untuk mengukur setiap variabel



05

Kerangka Berpikir

Kerangka Berpikir

Konstruksi logika dari masalah penelitian baik ditinjau dari aspek teoritis ataupun dari aspek konseptual

Didesain dengan tujuan untuk mengarahkan alur penelitian dan membantu peneliti saat melakukan analisa data

Ditentukan dari tujuan penelitian dan konsep serta teori penelitian

Kerangka Berpikir



Fenomena

Rumusan Masalah



Teori yang digunakan

Metode penelitian



Hasil Penelitian yang diperkirakan



Kerangka Berpikir (kuantitatif)



Kerangka
Teoritis : Sistem
teoritis yang
sangat umum
dengan berbagai
asumsi, konsep
dan teori sosial
spesifik

01

Tentukan Variabel Penelitian

Seluruh Variabel independent dan dependent

02

Tentukan dimensi dan sub dimensi dalam setiap variabel penelitian

03

Buat dalam kerangka dan alur berpikir penelitian. Setiap garis dalam kerangka teoritis menentukan alur berpikir penelitian

04

Relevansi dengan Topik dan Masalah Penelitian Anda

Tugas !

NO	URAIAN TUGAS	KUMPULKAN MINGGU KE-	KETERANGAN LINK GF
1	Menyusun 3 outline penelitian dari metode yang berbeda	2	
2A	Mereview tugas 1 dengan sistem ganjil genap	3	
2B	Menyusun Bab 1 Proposal Penelitian		
3A	Mereview tugas 2B dengan sistem ganjil genap	4	
3B	Menyusun Bab 2 Proposal Penelitian		
4A	Mereview tugas 3B dengan sistem ganjil genap	5	
4B	Menyusun Bab 3 Proposal Penelitian		
5A	Mereview tugas 4B dengan sistem ganjil genap	6	
5B	Menyusun Bab 4 Proposal Penelitian beserta lampiran		
6A	Mereview tugas 5B dan Bab 1-3 dengan sistem ganjil genap	7	
6B	Merevisi Proposal (Bab 1-4) beserta lampiran		
7	Membuat PPT dan Rekaman Presentasi Proposal Penelitian	8	
8	Mereview Presentasi (live)/rekaman proposal penelitian M9	10	
9	Mereview Presentasi (live)/rekaman proposal penelitian M10	11	
10	Mereview Presentasi (live)/rekaman proposal penelitian M11	12	
11	Mereview Presentasi (live)/rekaman proposal penelitian M12	13	
12	Mereview Presentasi (live)/rekaman proposal penelitian M13	14	
13	Mereview Presentasi (live)/rekaman proposal penelitian M14	15	

NO	URAIAN TUGAS	KUMPULKAN MINGGU KE-	KETERANGAN LINK GF
2A	Mereview tugas 1 dengan sistem ganiil genap	3	
2B	Menyusun Bab 1 Proposal Penelitian		

Deadline Pengumpulan Tugas Pribadi 2A & 2B : M-3 (23.59)

Format Proposal PKM

Bab 1

Pendahuluan ≥ 6 halaman

1.1. Latar Belakang Masalah

Rumusan Masalah

1.2. Tujuan Penelitian

1.3 Manfaat Penelitian

Strategi Pemilihan Teori sesuai Konteks (Theorizing)

**CMM 403 Seminar Komunikasi (PR-A)
Pertemuan M-3 Semester Gasal 2021-2022**

THANK YOU!

DO YOU HAVE ANY
QUESTIONS?



CREDITS: This presentation template was created
by **Slidesgo**, including icons by **Flaticon**, and
infographics & images by **Freepik**

Please keep this slide for attribution