

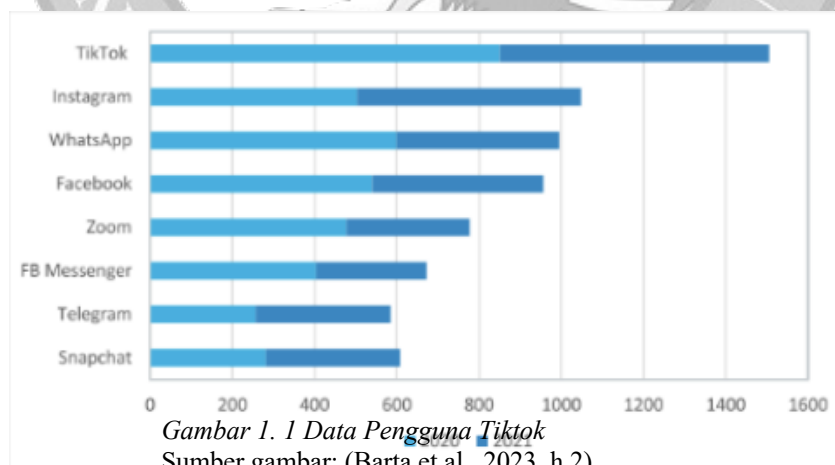
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesan persuasif merupakan bagian dari komunikasi persuasif dimana sebuah pesan dapat mempengaruhi seseorang. Komunikasi persuasif merupakan suatu proses yang dapat mempengaruhi pendapat, tindakan dan sikap seseorang dalam berbagai aspek agar orang dapat bertindak sesuai keinginannya (Rahmat 1998,14). Sehingga melalui Tiktok seseorang dapat menyampaikan pesan melalui konten-konten yang disampaikan nya untuk kemudian dapat mempengaruhi cara berpikir dan bertindak seseorang. Dengan berkembangnya berbagai platform media sosial, membuat media sosial menjadi alat komunikasi yang paling efektif (Candraningrum, 2018, h.178). Sehingga kita juga bisa melihat bahwa media sosial seperti Tiktok merupakan salah satu alat penyampaian pesan persuasif yang efektif. Dalam penelitian ini khusus nya peneliti ingin melihat lebih jauh mengenai aplikasi teori *elaborated likelihood model* (ELM) yang merupakan suatu teori komunikasi persuasi yang fokus menjelaskan bagaimana pesan persuasif bisa mengubah Tindakan dan perilaku komunikasi dengan ada nya berbagai faktor-faktor penentu lain (Petty dan Cacioppo,1986). Sehingga bagaimana seseorang melalui Tiktok dapat menyampaikan pesan persuasi yang positif dan kemudian memiliki ajakan ajakan tertentu sehingga pada akhirnya bahkan melalui pesan persuasi kemudian bisa mempengaruhi dan mengubah cara bersikap dari pengikut nya. Salah satu media penyampaian pesan persuasif yang saat ini paling marak digunakan adalah melalui media sosial.

Internet adalah awal mula dari perkembangan teknologi dan dunia digital, yang kemudian berkembang dengan sangat pesat dan di dalam nya juga terdapat media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan masih banyak lagi. Indonesia sendiri merupakan negara dengan pengguna internet tertinggi di dunia, hal ini terbukti dari betapa cepat nya masyarakat Indonesia mengadopsi internet dari saat pertama kali muncul hingga saat ini dimana dunia digital adalah bagian dari kehidupan sehari-hari (Krismasakti, 2019, h.1). Media sosial sendiri merupakan bagian penting dari penggunaan internet, dimana media sosial memberikan ruang bagi pengguna nya untuk bisa mengakses informasi dan berhubungan dengan orang lain tanpa mengenal batasan ruang dan waktu (Nasrullah, 2015, h.16). Dengan begitu di dalam media sosial terdapat jutaan Informasi baik dalam bentuk tulisan, video, gambar, dan audio, dimana salah satu platform sosial media yang berbentuk audio visual yang paling dikenal di masyarakat saat ini adalah Tiktok.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Tiktok
Sumber gambar: (Barta et al., 2023, h.2)

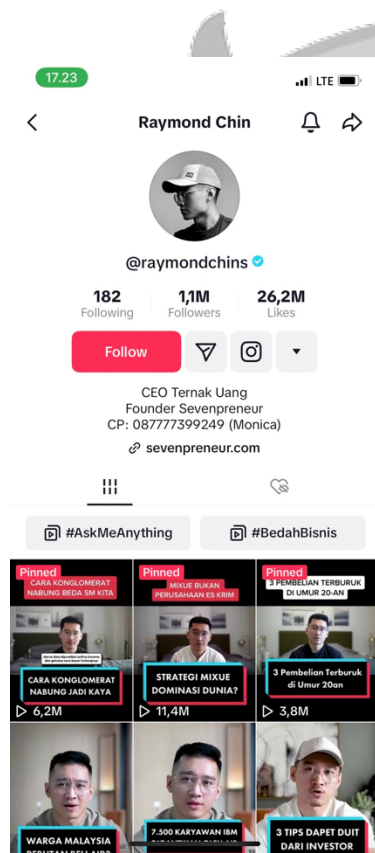
Tiktok kini menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia, menempati posisi tertinggi dalam jumlah pengguna dan menjadi media sosial dengan pertumbuhan paling cepat di era pasca-pandemi. Pada tahun 2020 dan 2021, TikTok mencatat 1506 juta unduhan, jumlah yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Instagram yang hanya mencapai 1048 juta unduhan. Data statistik di atas mencerminkan fenomena ini. Bahkan, pada tahun 2020, sekitar 36,0% pemasar di Amerika Serikat memanfaatkan TikTok untuk strategi pemasaran influencer, dan persentase tersebut meningkat menjadi 42% pada tahun 2021 (Barta et al., 2023, h.2). Sehingga dari data tersebut kita bisa melihat bahwa Tiktok merupakan media sosial yang mengalami pertumbuhan dengan sangat pesat di berbagai bidang baik hiburan, edukasi, olahraga, dan bidang-bidang lainnya.

Terdapat berbagai alasan mengapa Tiktok bisa populer dengan sangat cepat di seluruh dunia. Menurut Gabriel Weiman dan Natalie Masri, Tiktok sendiri memiliki perbedaan utama jika dibandingkan dengan platform sosial media lain yaitu karena tiktok memiliki "*For You Page*" atau bisa juga disingkat FYP. Dimana semua video yang diupload oleh pengguna lain, baik yang di follow atau pun tidak, dapat ditampilkan di layar utama pengguna sesuai dengan video yang paling disukai atau yang paling sering ditonton pengguna (Weimann & Masri, 2020). Hal ini menjadi suatu daya tarik bagi pengguna tiktok karena di *For You page* tersaji beragam informasi baru yang sesuai dengan minat dari pengguna, misalkan seseorang yang menyukai fashion mungkin suka melihat review produk fashion tertentu di beranda nya.

Selain *for you page* Tiktok juga memiliki kelebihan lain dimana TikTok memiliki sarana untuk pembuat konten di Tiktok nya agar bisa menyajikan video pendek dengan mudah dan bagus karena sudah langsung disediakan fitur mengedit didalam Tiktok yang bisa digunakan dengan mudah. Kemudian konten video pendek di tiktok juga bisa dengan mudah di sambung atau *stitch* oleh pengguna lain sehingga bisa mudah berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lain, bentuk interaksi komunikasi di Tiktok juga bisa dilakukan melalui kolom komentar dan *direct message*. Aplikasi TikTok Sendiri merupakan aplikasi yang memberikan pengalaman yang unik dan menarik karena dapat membuat rekaman singkat dengan hasil yang baik dan kemudian rekaman tersebut dapat ditunjukkan sebagai portfolio kepada teman atau *klien* (Novita & Yuliani, 2020, h.24). Sehingga TikTok merupakan media yang bisa digunakan sebagai tempat penyampaian pesan persuasif yang dapat mempengaruhi pengguna nya.

Seseorang yang secara rutin mengunggah konten melalui tiktok saat ini bisa juga disebut sebagai *tiktoker* atau *influencer*, dimana melalui Tiktok berbagai pesan komunikasi dapat disampaikan. Komunikasi sendiri meliputi semua aktivitas, dimana Type & Kelly mengatakan bahwa Komunikasi merupakan proses seorang yang merupakan komunikator untuk kemudian mentransmisikan stimulus berupa kata atau kalimat dengan tujuan untuk mengubah ataupun membentuk perilaku orang lain atau khalayak.(Vardiansyah 2008, 25- 26). Sehingga komunikasi sendiri meliputi hampir seluruh kehidupan manusia, dan mempengaruhi cara bertindak dan berperilaku

seseorang, dan di era digital seperti sekarang ini pesan persuasif dalam komunikasi menjadi jauh lebih mudah tersebar melalui sosial media seperti Tiktok, dimana pesan persuasif ini bisa berupa hal yang positif ataupun negatif. Penelitian ini ingin melihat dan menyoroti secara lebih jauh penggunaan Tiktok untuk penyebaran pesan persuasif yang positif dan edukatif.



Gambar 1. 2 Profile Tiktok Raymond Chin
Sumber gambar: (Tiktok @raymondchins, 2023)

Gambar di atas merupakan profile dari seorang *Content Creator* yang bernama Raymond Chin, Raymond sendiri merupakan seorang CEO Ternak Uang sebuah *startup* yang berfokus untuk edukasi mengenai investasi keuangan dan founder dari

sevenpreneur sebuah *startup* yang berfokus untuk mengembangkan bisnis kecil dan memberi solusi untuk permasalahan management dan entrepreneurship (Linkedin; Raymond Chin). Selain memiliki bisnis nya sendiri, Raymond juga merupakan seorang *Content Creator* di Tiktok yang saat ini memiliki 1,2 juta Pengikut dan video nya sudah disukai lebih dari 26,4 juta kali (Tiktok; Raymond Chin). Hingga saat ini konten yang dibuat Raymond fokus kepada edukasi finansial, edukasi mengenai investasi, perkembangan situasi keuangan global, fakta-fakta menarik mengenai keuangan, dan masih banyak lagi. Sehingga dapat dilihat melalui konten-konten yang diunggah bahwa Raymond secara konsisten menyebarkan pesan persuasif yang fokus di dalam bidang edukasi finansial.

Edukasi Finansial sendiri erat hubungannya dengan manajemen keuangan dimana semakin tinggi tingkat edukasi finansial seorang individu maka kemungkinan akan semakin baik pula manajemen keuangan dari orang tersebut. Manajemen keuangan sendiri meliputi beberapa aspek yang diantaranya terdapat aktivitas perencanaan, pengelolaan dan pengendalian keuangan, yang semua nya dilakukan untuk mendapatkan kesejahteraan finansial. Aktivitas perencanaan misal nya di dalam nya termasuk kegiatan yang bertujuan untuk merencanakan bagaimana pendapatan yang didapatkan akan dialokasikan dan akan dipergunakan untuk keperluan apa saja. Kemudian pengelolaan adalah suatu kegiatan yang digunakan untuk mengatur kegiatan finansial secara efektif dan pengendalian adalah suatu kegiatan untuk melaukan evaluasi apakah pengelolaan finansial sudah sesuai dengan apa yang menjadi

perencanaan. Kemudian menurut Chinen dan Endo (2012) seorang yang mempunyai kapasitas untuk membuat suatu keputusan yang tepat tentang keuangan kemungkinan besar akan kecil memiliki masalah finansial dimasa yang akan datang dan kemungkinan akan menunjukkan perilaku finansial ke arah yang lebih baik. Perilaku keuangan yang baik ini dapat ditunjukkan dengan mampu menentukan prioritas kebutuhan dan bukan keinginan semata. Sehingga dari definisi sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Perilaku finansial yang baik ditunjukkan oleh kegiatan perencanaan, mengelola, dan pengendalian finansial ek arah yang lebih baik.

Memiliki perilaku finansial yang sehat merupakan tujuan utama diperlukannya edukasi finansial. Perilaku finansial yang positif kemudian dapat ditinjau dari cara seseorang dalam mengelola kegiatan finansial, melakukan manajemen kredit yang baik, serta pengelolaan tabungan dan investasi (Hilgert & Hogart, 2003). Sehingga Baik atau tidak baiknya pengelolaan finansial pribadi seseorang dapat dikaitkannya dengan kapasitas seseorang akan konsep kesadaran finansial atau literasi finansial yang bisa didapatkan karena adanya Edukasi Finansial. Sehingga peneliti melihat pentingnya pesan persuasif yang dibangun oleh Raymond Chin sebagai bentuk edukasi bagi para pengikut Raymond chin agar memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai finansial.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pesan persuasif dengan kesadaran terdapat dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Personal Branding Endorser Raffi Ahmad terhadap Kesadaran Vaksinasi Covid-19” (Nabilla,

2023). Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh pesan persuasif yang dilakukan oleh seseorang *public figure* terhadap kesadaran Vaksinasi Covid-19. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pesan dalam komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seorang public figure memiliki kaitan yang cukup signifikan terhadap kesadaran di masyarakat.

Kemudian juga terdapat skripsi dengan judul “Pengaruh Komunikasi Persuasif Gerakan Anti Kejahatan Siber di Tiktok Terhadap Kesadaran Kesehatan Mental Mahasiswa Universitas Tarumanegara” (Wijaya, 2022). Penelitian ini menggunakan komunikasi persuasif untuk menganalisa lebih dalam mengenai kredibilitas komunikator, media sosial yaitu TikTok, dan pesan yang terdapat di dalam penelitian tersebut yaitu kesadaran kesehatan mental. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dari komunikasi persuasif melalui media sosial Tiktok terhadap kesadaran Kesehatan mental mahasiswa Universitas Tarumanegara.

Kemudian penelitian terdahulu selanjutnya yang akan menjadi acuan peneliti adalah jurnal yang berjudul “Literasi Finansial, Kesadaran Digital, Posisi Managerial: Sebuah Bukti dari Riset Keuangan” (Ferinia, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi finansial dalam dunia digital melalui posisi manajerial. Kemudian hasil dari penelitian ini adalah pada kesadaran finansial memiliki pengaruh yang penting dalam meningkatkan posisi managerial seseorang, hal ini membuktikan pentingnya kesadaran finansial dalam dunia digital bagi kehidupan di masyarakat. Penelitian terdahulu ini menjadi acuan peneliti dalam konsep literasi keuangan dimana

edukasi finansial merupakan suatu hal yang penting dan bermanfaat bagi masyarakat secara umum. Dan edukasi finansial pada masa ini menjadi sangat umum untuk dilakukan melalui dunia digital seperti Tiktok. Oleh karena itu peneliti ingin mencari tahu bagaimana sosial media Tiktok bisa digunakan sebagai sarana edukasi finansial.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang peneliti lihat memiliki kaitan dengan penelitian ini berjudul “Analisis Wacana Teks Argumentatif Persuasif Dalam Video Iklan Investasi Ternak Uang dan Bibit” (Alim, 2022). Penelitian ini melihat bagaimana pesan dan argumentasi persuasif berpengaruh bagi aplikasi Ternak Uang dan Bibit. Dimana sosok Raymond chin sebagai CEO ternak uang dan pebisnis muda yang bergerak di dunia digital serta memiliki platform sosial media, juga menjadi salah satu faktor yang cukup besar dalam menarik minat masyarakat dalam penyampaian pesan persuasif. Sehingga berdasarkan penelitian tersebut memperkuat landasan pemikiran bahwa Raymond Chin adalah sosok yang menarik untuk dianalisis lebih jauh lagi khususnya dalam ranahnya sebagai *influencer* dan menyampaikan pesan persuasif dibidang finansial.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu sebelumnya akan menjadi landasan serta acuan dalam penelitian ini yang ingin melihat secara lebih jauh pengaruh dari pesan persuasif yang dilakukan oleh Raymond Chin sebagai seorang *Influencer* yang secara konsisten menyebarkan pesan persuasif melalui Tiktok khususnya melalui aplikasi teori ELM. Mengacu pada riset terdahulu berpendapat bahwa seseorang dapat membangun persepsi masyarakat terhadap beberapa hal contohnya; kepribadian, gaya

berbicara, penampilan, kemampuan atau nilai yang menimbulkan persepsi positif dari masyarakat sehingga kemudian dapat dijadikan sebuah alat untuk komunikasi pemasaran (Soraya, 2017, h.32). Berdasarkan definisi diatas bisa dilihat bahwa pesan persuasif dapat membawa pengaruh terhadap persepsi di masyarakat. Contohnya melalui salah satu video di akun Tiktok Raymond Chin yang berjudul “penjual ludah” yang menjelaskan mengapa aplikasi sevenpreneur dibangun dengan tujuan untuk memajukan entrepreneur dan membantu UMKM di Indonesia dengan cara menjual kelas *entrepreneurship* yang merupakan suatu investasi ilmu dan bukan hanya janji kosong yang menjamin kesuksesan seseorang. Intinya melalui video tersebut Raymond menggunakan pesan persuasif untuk secara tidak langsung menyadarkan penonton atas pentingnya memahami literasi finansial dalam membangun bisnis. Penonton dari video tersebut yang kemudian akan menjadi objek dalam penelitian ini apakah melalui video tersebut penonton jadi sungguh mengalami perubahan dan memiliki keinginan untuk ikut course dari sevenpreneur.

Raymond Chin sendiri melalui pesan persuasif mengenai kesadaran finansial yang disampaikan melalui Tiktok dan kapasitasnya sebagai pendiri aplikasi *startup* sevenpreneur bisa mempengaruhi pendengarnya untuk memiliki kesadaran finansial yang lebih baik dan bahkan hingga akhirnya tertarik untuk mengunduh aplikasi tersebut. Sehingga melalui penelitian ini menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti lebih jauh lagi pengaruh dari efek pesan persuasif Raymond Chin melalui teori

Elaboration Likelihood Model terhadap perubahan kesadaran finansial serta perilaku yang terjadi kepada pengikut Tiktok Raymond Chin.

1.2 Identifikasi Masalah

Edukasi finansial merupakan salah satu hal positif yang dapat dilakukan melalui sosial media karena dapat menjangkau banyak orang dengan waktu yang singkat. Tingkat literasi finansial di Indonesia masih sangat rendah Berdasarkan data OJK pada 2019 Indeks Literasi Keuangan RI baru mencapai 30,03 persen dan Indeks Inklusi Keuangan 76,19 persen. Angka ini berbanding jauh dari Singapura di angka 98 persen, Malaysia 85 persen, dan Thailand 82 persen (Survey OJK, 2019). Dengan begitu dengan adanya *content creator* yang fokus menyebarkan pesan persuasi di bidang edukasi finansial merupakan suatu Langkah yang positif untuk meningkatkan tingkat literasi finansial di Indonesia melalui content creator Tiktok yang bernama Raymond Chin.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti ingin melihat bagaimana pesan persuasif sendiri merupakan usaha seseorang dalam mengubah atau memperkuat suatu sikap atau gagasan di masyarakat melalui proses komunikasi. Sehingga pesan persuasi memiliki kemampuan untuk mempengaruhi audiens baik secara positif maupun negatif. Dengan peranan sosial media Tiktok saat ini penyebaran pesan persuasif juga menjadi lebih mudah disebarkan dimana informasi di era digital berjalan dengan sangat cepat. Oleh karena itu peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh pesan persuasif yang positif dan bermanfaat dapat disebarkan dan berpengaruh di masyarakat, seperti pesan

kesadaran finansial yang dilakukan oleh Raymond chin melalui media sosial Tiktok dimana kesadaran finansial ini dapat diukur dari pengunduhan aplikasi sevenpreneur yang dimilikinya. Dimana jika melalui pesan persuasif yang disebarluaskan melalui media sosial Tiktok yang dimilikinya tidak berhasil mempengaruhi pendengarnya misalnya meningkatkan kesadaran finansial atau tidak muncul keinginan untuk mengikuti course dari sevenpreneur berarti dapat disimpulkan bahwa pesan persuasif yang disebarluaskan oleh Raymond Chin tidak efektif.

Pada penelitian ini peneliti juga akan memfokuskan penelitian pada video Tiktok Raymond Chin yang memiliki pesan kesadaran finansial serta ajakan untuk mempromosikan startup ternak uang serta sevenpreneur yang dimiliki oleh Raymond Chin. Melalui penelitian ini peneliti ingin memfokuskan penelitian khususnya pada penggunaan pesan persuasif kesadaran finansial melalui teori ELM terhadap pengaruhnya kepada kesadaran finansial dari pengikut Raymond Chin dilihat dari apakah mereka pada akhirnya memiliki ketertarikan untuk mengubah kesadaran serta perilaku finansial mereka menjadi lebih baik dan bahkan hingga mau mengunggah aplikasi yang bisa membantu mereka dalam meningkatkan kesadaran finansial tersebut. Sehingga melalui video yang mengandung pesan kesadaran finansial serta ajakan untuk mengunggah aplikasi ternak uang serta sevenpreneur ini akan menjadi tolak ukur dari pesan persuasif edukasi finansial yang dilakukan oleh Raymond di Tiktok terhadap tingkat kesadaran finansial pengikutnya yang bisa direpresentasikan dalam penelitian ini.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dilakukan oleh peneliti, maka yang akan menjadi rumusan masalah yang akan diajukan oleh peneliti adalah seberapa besar pengaruh pesan persuasif (@Raymondchins) terhadap kesadaran finansial dari pengikut Tiktok (@Raymondchins) ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah yang terdapat diatas, maka peneliti memiliki tujuan penelitian yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh pesan persuasif (@Raymondchins) terhadap kesadaran Finansial dari pengikut Tiktok (@Raymondchins).

1.5 Kegunaan Penelitian

A. Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis pada penelitian kali ini adalah untuk menyediakan landasan data untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh Pesan persuasif terhadap perubahan kesadaran dan perilaku dari pengikut di sosial media khusus nya Tiktok. Data dari penelitian ini kemudian dapat digunakan Kembali untuk meneliti pengaruh Pesan persuasif dalam bidang edukasi finansial terhadap peningkatan kesadaran finansial dan pengaruh nya pada perilaku finansial. Data - data yang dihasilkan dari penelitian ini dapat berupa seberapa besar pengaruh personal branding edukasi finansial melalui media sosial tiktok terhadap kesadaran finansial pengikut

Tiktok, dan seberapa besar tingkat kesadaran tersebut mempengaruhi perilaku finansial pengikut Tiktok.

Penelitian ini juga memberikan penjelasan yang dapat memperkaya peneliti lain yang di masa mendatang yang ingin menggunakan konsep, teori, terpaan, dan persepsi mengenai Komunikasi persuasif. Dimana Menurut Malik (1994), komunikasi persuasif adalah proses komunikasi dimana di dalam proses nya terdapat keinginan untuk mempengaruhi orang lain dan masyarakat agar kemudian dapat berbuat dan bersikap seperti yang dipengaruhi oleh komunikator sesuai dengan pesan persuasif yang diberikan tanpa adanya paksaan.

B. Kegunaan Sosial

Penelitian ini dapat memberikan gambaran seputar besarnya pengaruh Pesan persuasif di bidang edukasi finansial melalui media sosial Tiktok terhadap kesadaran finansial dan perubahan perilaku pengikut Tiktok itu sendiri. Dari hasil penelitian, jika ternyata menyebarkan pesan persuasif melalui tiktok memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan kesadaran dan perubahan perilaku pengikut Tiktok maka masyarakat secara umum dapat menggunakan media sosial Tiktok untuk melakukan penyebaran pesan persuasif secara positif, baik untuk mempromosikan dirinya sendiri atau brand tertentu. Hal ini dapat dilakukan untuk meningkatkan nilai ekonomi, meningkatkan popularitas, dan menonjolkan suatu permasalahan di masyarakat.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini akan terbagi dalam 5 bagian, yang diantaranya akan membahas:

1. Bab I. Pendahuluan

Di dalam pendahuluan penelitian ini akan membahas lebih dalam mengenai latar belakang masalah sesuai dengan variabel yang ingin diteliti, identifikasi masalah yang merupakan alasan mengapa penelitian ini dilakukan, rumusan masalah yang merupakan pertanyaan dasar dari penelitian, Tujuan penelitian yang diharapkan akan menjawab pertanyaan peneliti, serta kegunaan penelitian tersebut baik secara akademis ataupun sosial.

2. Bab II. Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka maka peneliti akan secara detail menjelaskan teori yang akan digunakan sebagai panduan dalam penelitian. Karena teori akan digunakan sebagai bagian dari verifikasi atau pengujian dalam penelitian. Kemudian peneliti juga akan menjelaskan aspek konseptual dari variabel yang ingin diteliti, dan menjabarkan hubungan atau masalah yang ingin diteliti dari kedua variabel tersebut.

3. Bab III. Metodologi Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan menentukan metode penelitian yang akan digunakan yaitu penelitian kuantitatif. kemudian menjelaskan paradigma yang akan digunakan dalam penelitian, dan setelah nya menjelaskan metode

pengukuran variabel atau menjelaskan indikator-indikator apa yang akan digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Kemudian peneliti juga akan menentukan metode kuantitatif apa yang akan digunakan misalkan survey, eksperimen, analisis jaringan, analisis isi dan menjelaskan mengapa memilih metode tersebut untuk penelitian ini. Selanjut nya peneliti juga akan menjelaskan teknik pengumpulan data yang akan dilakukan misalkan menggunakan kuesioner, wawancara, atau observasi. kemudian peneliti juga akan menjelaskan teknik pengujian instrumen apa yang akan dilakukan misalkan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Kemudian peneliti juga akan menjelaskan teknik analisis data misalkan analisis korelasional untuk menjelaskan pengaruh suatu hal terhadap suatu hal tertentu. Dan yang terakhir peneliti membuat hipotesis uji dan uji statistik yang akan digunakan di dalam penelitian tersebut.

4. Bab IV. Hasil dan Pembahasan

Dalam hasil penelitian peneliti akan mendapatkan hasil mentah yang akan menjawab pertanyaan apa dalam penelitian tersebut. Dimana data mentah dari penelitian kuantitatif berupa data dari kuesioner sebagai data utama, sedangkan data lainnya seperti hasil wawancara maupun pengamatan sebagai data pendukung. Oleh karena itu dari data kuesioner yang sudah dijawab responden akan diolah menjadi data penelitian yang berupa tabel frekuensi, tabel

hubungan, tabel pengaruh, tabel jalur, serta tabel yang memperlihatkan jawaban dari hipotesis.

Kemudian dalam pembahasan peneliti akan memberikan penjelasan terhadap hasil penelitian yang sudah didapatkan. Pada bagian ini peneliti harus bisa menjawab Bagaimana dan mengapa hasil penelitian memperlihatkan hasil yang sudah didapatkan. Jawaban atau penjelasan dari bagian ini mengacu pada hasil yang di dapat dan bisa di dukung dengan penelitian sebelum nya, textbook, dan bukti pendukung lain nya.

5. Bab V. Kesimpulan dan Saran

Pada bagian kesimpulan maka peneliti akan menjawab pertanyaan yang diajukan pada rumusan masalah. Dan saran akan berupa masukan yang diberikan oleh peneliti berdasarkan simpulan penelitian, saran bisa berupa akademis misal nya untuk penelitian selanjut nya, saran bisa juga diberikan untuk individu atau kelompok tertentu yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan dan kebaikan di masyarakat.