

Daftar Isi

Halaman Sampul	i
Lembar Pengesahan	ii
Pernyataan Bebas Plagiasi	iii
Halaman Persembahan	iv
Abstrak	viii
Abstract	ix
Daftar Isi	x
Daftar Tabel dan Gambar	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Akademik	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.5 Kebaruan Penelitian	6
1.6 Sistematika Pembagian Bab	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kerangka Teori	10
2.1.1 <i>Musik dan Suara dalam Pemasaran Sensorik</i>	10
2.1.2 <i>Iklan dan Musik: Satu Proses Elaborasi</i>	12
2.1.3 <i>Media Sosial sebagai Media Iklan</i>	14
2.1.4 <i>Rekognisi Audiens terhadap Iklan Berbasis Musik: Pendekatan Resepsi</i>	16
2.2 Kerangka Konsep	20
BAB III METODOLOGI	25
3.1 Paradigma Penelitian	25

3.2	Metode Penelitian	25
3.3	Penentuan Sampel.....	26
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5	Teknik Analisis Data	28
3.6	Limitasi Penelitian	29
BAB IV TEMUAN DAN DISKUSI		30
4.1	Profil Partisipan	31
4.1.1	<i>Motivasi Partisipan Melakukan Belanja Daring</i>	<i>33</i>
4.1.1	<i>Kepercayaan terhadap Shopee.....</i>	<i>35</i>
4.1.2	<i>Psikografi Partisipan: Belanja sebagai Bagian dari Gaya Hidup .</i>	<i>35</i>
4.1.3	<i>Perilaku Digital Partisipan.....</i>	<i>36</i>
4.2	Temuan Penelitian	37
4.2.1	<i>Deskripsi Situasi dan Konteks Sosial Partisipan</i>	<i>37</i>
4.2.1.1	Aktivitas dan Keseharian Partisipan	37
4.2.1.2	Durasi Menyimak Iklan.....	38
4.2.1.3	Representasi Sosial Partisipan.....	38
4.2.1.5	Dinamika Sosial	39
4.2.1.6	Respons terhadap Iklan: Selektif dan Kontekstual.....	39
4.2.2	<i>Dari Resepsi Menuju Rekognisi: Temuan Empiris Penelitian.....</i>	<i>40</i>
4.2.2.1	<i>Kesesuaian Elemen Iklan</i>	<i>44</i>
4.2.2.1.1	<i>Sinkronisasi Elemen Iklan.....</i>	<i>44</i>
4.2.2.1.1.1	<i>Kesesuaian Tema</i>	<i>45</i>
4.2.2.1.1.2	<i>Kesesuaian Pesan</i>	<i>45</i>
4.2.2.1.1.3	<i>Kesesuaian Tujuan</i>	<i>46</i>
4.2.2.1.1.4	<i>Kesesuaian Visual</i>	<i>46</i>
4.2.2.1.1.5	<i>Kesesuaian Selera Musik</i>	<i>46</i>
4.2.2.1.1.6	<i>Kecocokan Artis.....</i>	<i>47</i>
4.2.2.1.2	<i>Ketidakesuaian Selera Musik</i>	<i>48</i>

4.2.2.1.3 Kesesuaian dengan Suasana Hati	49
4.2.2.1.3.1 Positif	49
4.2.2.1.3.2 Netral.....	50
4.2.2.1.3.3 Negatif.....	51
4.2.2.2 Kesimpulan.....	51
4.2.2.3 Daya Tarik Lagu	52
4.2.2.3.1 Ketertarikan dan Apresiasi	52
4.2.2.3.1.1 Ketertarikan Lagu	53
4.2.2.3.1.2 Apresiasi Lagu	53
4.2.2.3.1.3 Ketertarikan Konten.....	54
4.2.2.3.1.4 Apresiasi Konten.....	54
4.2.2.3.1.5 Ketertarikan Artis.....	55
4.2.2.3.2 Ketidakmenarik dan Ketidaknyamanan.....	55
4.2.2.3.2.1 Ketidakmenarik Lagu dan Visual.....	55
4.2.2.3.2.2 Ketidakmenarik Artis	57
4.2.2.3.3 Atensi dan Keterlibatan	58
4.2.2.3.3.1 Atensi dan Keterlibatan Rendah	58
4.2.2.3.3.2 Elemen Iklan yang Paling Diingat	60
4.2.2.4 Kesimpulan.....	61
4.2.2.5 Kebermanfaatan Lagu.....	62
4.2.2.5.1 Memperkuat Kinerja Iklan	62
4.2.2.5.1.1 Meningkatkan Atensi Audiens.....	62
4.2.2.5.1.2 Membantu Memahami Pesan.....	63
4.2.2.5.1.3 Meningkatkan Daya Ingat	64
4.2.2.5.2 Melemahkan Kinerja Iklan	64
4.2.2.5.2.1 Mengaburkan Pesan Iklan	64
4.2.2.6 Kesimpulan.....	65
4.2.2.7 Kohesi Iklan.....	66

4.2.2.7.1 Ketidakselarasan Elemen Iklan	66
4.2.2.7.1.1 Ketidaksesuaian Visual dengan Pesan Iklan	66
4.2.2.7.1.2 Ketidaksesuaian dan Kritik terhadap Artis	67
4.2.2.7.2 Dampak Ketidaksesuaian Elemen Iklan.....	69
4.2.2.7.2.1 Kejenuhan Iklan	69
4.2.2.7.2.2 Ketertarikan Iklan	69
4.2.2.7.2.3 Kurangnya Pemahaman Pesan	70
4.2.2.8 Kesimpulan.....	71
4.2.2.9 Rekognisi Iklan	71
4.2.2.9.1 Pemahaman Pesan Komersial	71
4.2.2.9.1.1 Mampu Memahami Pesan Komersial Iklan.....	72
4.2.2.9.1.2 Tidak Memahami Pesan Komersial Iklan	74
4.2.2.9.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Rekognisi	74
4.2.2.9.2.1 Kesesuaian dengan Pengalaman Belanja Personal ..	74
4.2.2.9.2.2 Durasi Iklan.....	76
4.2.2.9.2.3 Frekuensi Paparan Iklan.....	76
4.2.2.9.2.4 Selera Musik dan Artis.....	77
4.2.2.9.2.5 Kedalaman Pemrosesan Lagu Iklan	79
4.2.2.9.2.6 Repetisi Lirik.....	79
4.2.2.9.3 Pengetahuan Audiens terhadap Pesan Komerisal Iklan	80
4.2.2.9.3.1 Iklan sebagai Sumber Informasi dan Promosi	80
4.2.2.9.3.2 Sekedar Hiburan.....	83
4.2.2.9.3.3 Sebagai Gangguan.....	84
4.2.2.9.4 Pemetaan Rekognisi Audiens Berdasarkan Latar Belakang Partisipan.....	84
4.2.2.9.4.1 Rekognisi Audiens Berdasarkan Usia.....	84
4.2.2.9.4.2 Rekognisi Audiens Berdasarkan Gender	85
4.2.2.9.4.3 Rekognisi Audiens Berdasarkan Domisili	85
4.2.2.9.4.4 Rekognisi Audiens Berdasarkan Pekerjaan	85

4.2.2.9.4.5	Rekognisi Audiens Berdasarkan Ekonomi	86
4.2.2.9.4.6	Rekognisi Audiens Berdasarkan Durasi Penggunaan Media Sosial.....	87
4.2.2.9.4.7	Rekognisi Audiens Berdasarkan Intensitas Belanja Daring.....	87
4.2.2.10	<i>Kesimpulan</i>	87
4.3	Ringkasan Temuan	88
4.4	Diskusi	91
4.4.1	<i>Kontekstualisasi Tingkat Kesesuaian Musik dalam Iklan: Pendekatan Teoritis dan Praktis</i>	92
4.4.2	<i>Analisis Daya Tarik Musik dalam Iklan Berdasarkan Perspektif Teoritis</i>	99
4.4.2	<i>Analisis Kebermanfaatan Musik dalam Iklan: Implikasi terhadap Pemahaman Perempuan Milenial</i>	105
4.2	Ringkasan Diskusi	108
BAB V	PENUTUP	111
5.1	Kesimpulan	111
5.2	Saran	114
5.2.1	<i>Saran Akademis</i>	114
5.2.2	<i>Saran Praktis</i>	114
	Daftar Pustaka	115
	LAMPIRAN A Instrumen Penelitian: Definisi Operasional	130
	LAMPIRAN B	131
	LAMPIRAN C Informasi Persetujuan Partisipan	132
	LAMPIRAN D Lembar Pernyataan Persetujuan Partisipan	133
	LAMPIRAN E Panduan Wawancara Partisipan	134
	LAMPIRAN F Data Latar Belakang Partisipan	136
	LAMPIRAN G Panduan Wawancara	137
	LAMPIRAN H Sampel Transkrip Wawancara Semi Terstruktur	139



LAMPIRAN I Sampel Analisis Data Tematik Tahap II: Menyusun Kode Awal	142
LAMPIRAN J Sampel Analisis Data Tematik Tahap III: Penamaan Tema dan Subtema	146
LAMPIRAN K Sampel Analisis Data Tematik Tahap IV: Meninjau Ulang Tema	147
LAMPIRAN M Sampel Catatan Observasi	153

Daftar Tabel dan Gambar

Daftar Tabel

Tabel 1.1 <i>Penelitian Terdahulu Tentang Efek Musik Iklan pada Audiens</i>	6
Tabel 1.2 <i>Penelitian Terdahulu Tentang Iklan Shopee dalam Ranah Audiens</i>	7
Tabel 2.1 <i>Kerangka Operasional</i>	23
Tabel 4.1 <i>Latar Belakang Partisipan Penelitian</i>	31
Tabel 4.2 <i>Daftar Tema dan Subtema</i>	42
Tabel 4.3 <i>Faktor-Faktor Latar Belakang Partisipan yang Memengaruhi Proses Resepsi dan Rekognisi</i>	131

Daftar Gambar

Gambar 2.1 <i>Kerangka Konsep Penelitian</i>	21
Gambar 4.1 <i>Peta Tematik Proses Resepsi dan Rekognisi Perempuan Milenial terhadap Iklan Shopee “Garansi Tepat Waktu” di Media Sosial</i>	41