

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum

Instagram adalah sebuah media berbagi foto yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger sebagai CEO dan *Technical Lead* serta *Co-Founder* Instagram. Media ini memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. (www.instagram.com diakses pada 19 april 2016)

Menurut Aditia (2015) mengemukakan bahwa nama Instagram berasal dari kata *insta / instan* yang diambil dari cara kerja kamera polaroid yang menghasilkan foto secara *instan*. Oleh karena itu, lambang Instagram mirip seperti kamera *Polaroid*. Sedangkan *gram* diambil dari kata telegram yang berarti cara kerjanya mengirimkan informasi secara cepat.

Instagram memiliki fitur memotong foto menjadi bentuk persegi dengan rasio 1:1 sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak *instamatic* dan polaroid. Saat ini Instagram juga memfasilitasi pengguna untuk dapat membagikan foto dengan rasio 4:3 baik *potrait* maupun *landscape*. Instagram telah mengalami beberapa perubahan baik dari segi fitur maupun dari segi tampilan, termasuk pada tampilan logo Instagram yang mengalami perubahan di triwulan kedua tahun 2016. Berikut adalah logo Instagram pada awal berdirinya dan logo pada saat ini.



Gambar 1.1 Logo Instagram

Sumber: Instagram-brand.com (diakses pada 15 Juni 2016)

Instagram juga memfasilitasi penggunaanya dengan fitur berbagi video. Fitur video pada Instagram awalnya hanya dapat membagikan video dengan durasi 15 detik. Saat ini Instagram memfasilitasi para penggunaanya dengan meningkatkan durasi video yang dapat diunggah di Instagram dengan durasi maksimal 60 detik.

Atmoko (2012:28) dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* mengungkapkan bahwa Instagram memiliki menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu sebagai berikut:

1. *Home page*

Halaman utama yang menampilkan foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.

2. *Comments*

Kolom untuk mengomentari foto-foto yang diunggah di Instagram.

3. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.

4. *Profile*

Halaman yang berisi detail informasi pengguna, baik pengguna Instagram itu sendiri maupun pengguna lainnya.

5. *News feed*

Fitur yang menampilkan pemberitahuan terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

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

1. Judul

Judul digunakan memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan melalui foto yang diunggah.

2. *Hastag*

Hastag adalah suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Fitur pagar ini memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di instagram dengan label tertentu atau dalam arti lain mengelompokan foto-foto berdasarkan label yang dibuat.

3. Lokasi

Lokasi digunakan untuk memberikan informasi dimana foto itu diunggah atau dimana foto yang diunggah tersebut diambil.

Menurut Atmoko (2012:59) mengungkapkan meski Instagram disebut layanan berbagi foto, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu :

1. *Follow*.

Fitur *follow* adalah fitur dimana para pengguna Instagram saling mengikuti satu sama lain.

2. *Like*.

Fitur *like* adalah fitur untuk mengetahui seberapa banyak respon suka pada foto yang diunggah. *Like* bisa dilakukan dengan *double touch* atau ketuk dua kali gambar yang disukai atau dengan meng-klik logo hati di bawah gambar yang disukai.

1.2 Latar Belakang Penelitian

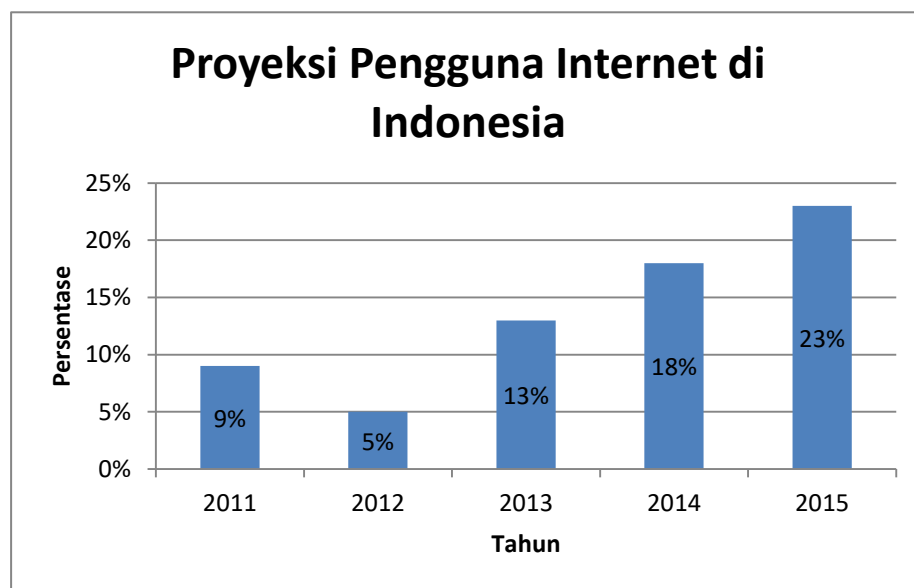
Di era yang semakin *modern*, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi meningkat dengan pesat. Perkembangan ini membawa masyarakat pada perubahan gaya hidup yang lebih *modern* salah satunya saat mereka berkomunikasi.

Saat ini komunikasi tidak selalu harus dilakukan dengan tatap muka langsung melainkan dapat dilakukan dengan mudah melalui beberapa media atau secara tidak langsung. Hal ini mendorong terjadinya pergeseran dari budaya komunikasi konvensional ke komunikasi berbasis internet. Seperti dikemukakan oleh Alamsyah dan Peranginangin (2015:01) bahwa internet menjadi bagian keseharian yang tidak terpisahkan bagi kita, bahkan internet merupakan hal yang esensial bagi kebanyakan orang.

Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam situsnya www.kbbi.web.id (diakses pada tanggal 19 Mei 2016) mengungkapkan bahwa internet merupakan jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit.

Sedangkan menurut Badan Pusat Statistik (2015) mengungkapkan bahwa internet merupakan sistem komputer umum yang berhubungan secara global dan menggunakan perangkat protokol pertukaran paket.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2014) mengungkapkan bahwa ada tiga *trend* dalam industri telekomunikasi nasional, yaitu berkembangnya teknologi *smartphone*, tumbuhnya angka pengguna jejaring sosial, serta tumbuhnya infrastruktur internet. APJII juga memproyeksikan bahwa penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan cukup signifikan selama 5 tahun terakhir yang dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut ini :



Gambar 1.2 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : www.apjii.or.id (diakses pada 19 Mei 2016)

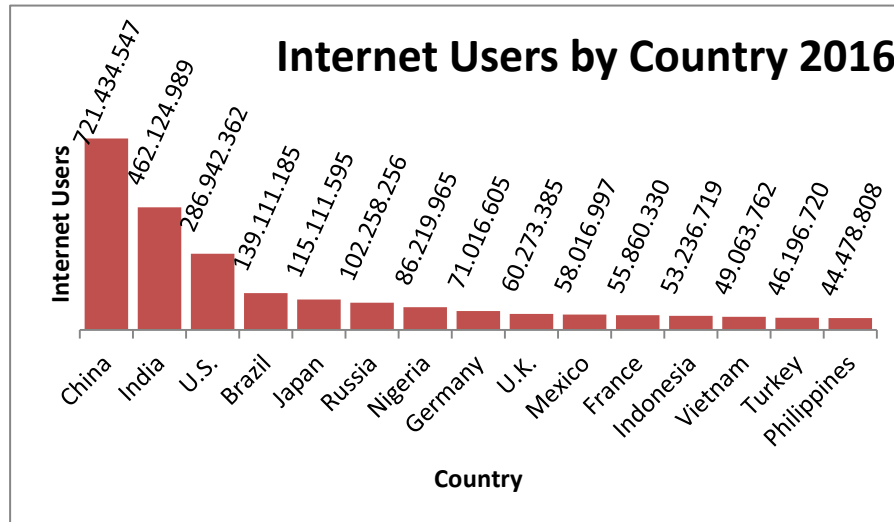
Sedangkan menurut *www.internetlivestats.com* (diakses pada 2 Oktober 2016) mengemukakan jumlah pengguna internet di dunia dan di Indonesia tahun 2016 seperti pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1 Pengguna Internet di Dunia dan di Indonesia

Pengguna Internet Dunia	Pengguna Internet Indonesia
3.424.971.237	53.236.719

Sumber : www.internetlivestats.com (diakses pada 2 Oktober 2016)

Menurut *www.internetlivestats.com* Indonesia menempati posisi ke-12 dengan pengguna internet terbesar di dunia. Berikut ini adalah gambar yang menunjukkan data 15 negara dengan pengguna internet terbesar di dunia.



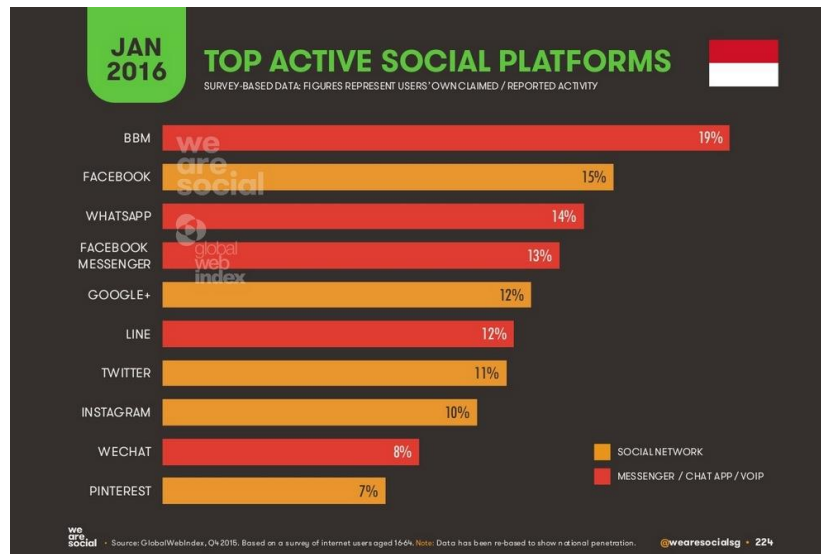
Gambar 1.3 Pengguna Internet Berdasarkan Negara 2016

Sumber : www.internetlivestats.com (diakses pada 2 Oktober 2016)

Saat ini harga paket internet yang disediakan oleh berbagai *provider* penyedia jasa layanan internet serta harga *smartphone* sebagai salah satu alat untuk menggunakan internet semakin terjangkau oleh masyarakat. Berangkat dari hal ini, banyak dari masyarakat baik dari kalangan bisnis maupun umum, kalangan perusahaan maupun perorangan mulai menggunakan internet untuk mendapatkan manfaat yang menguntungkan, salah satunya adalah dengan menggunakan internet sebagai alat jual beli *online*.

Perkembangan internet yang pesat juga memicu munculnya media sosial sebagai wadah komunikasi dan informasi. Menurut Solis (2010:9) mengemukakan bahwa media sosial adalah alat komunikasi baru, dan juga kesempatan baru untuk belajar bagaimana, kapan, dan dimana untuk menggunakannya. Sedangkan Menurut Zarella (2010:51) mengemukakan bahwa media sosial adalah paradigma baru dalam konteks industri pemasaran. Sabirin (2016) mengungkapkan bahwa dari beberapa bentuk media sosial yang pernah eksis di Indonesia, Instagram merupakan salah satu media sosial yang menjadi *trend* saat ini.

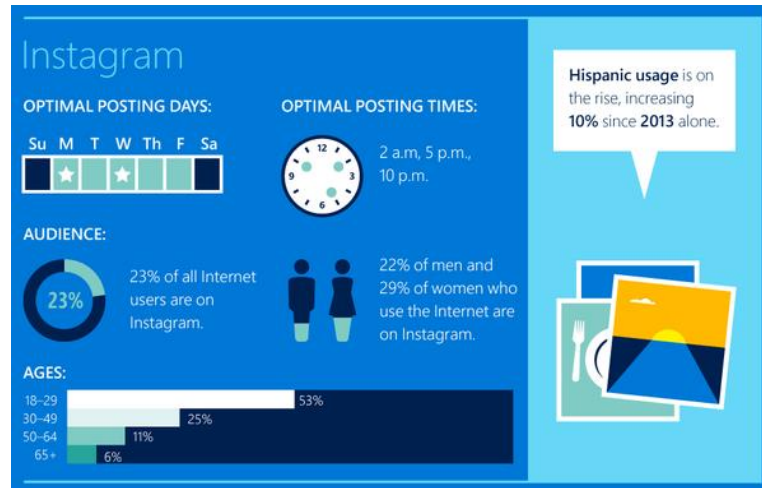
Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini mulai disejajarkan dengan pendahulunya seperti Facebook dan Twitter yang sudah lebih dulu dikenal di khalayak publik. Walau popularitasnya sudah berkembang, namun penggunaannya belum sebanyak Facebook dan Twitter. Menurut Noviadhista (2016) mengemukakan bahwa Instagram merupakan jejaring sosial dengan urutan ke empat setelah Facebook, Twitter dan Google+.



Gambar 1.4 Pengguna Media Sosial di Indonesia 2016

Sumber : www.techno.id (diakses pada 22 November 2016)

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Foto yang diunggah ke dalam Instagram dapat dilihat oleh *followers* dari pengunggah foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar antara sesamanya bahkan jika memang tidak menjadi *follower* pun kita masih dapat bertukar komentar asalkan akun dari pengguna tidak di kunci. Menurut data statistik yang diambil dari laporan yang dibuat oleh *We Are Social's* dalam Balea (2016) mengemukakan bahwa diawal bulan Januari 2015, total pengguna instagram di Indonesia mencapai 17.850.000. Hal ini juga dikemukakan oleh Benna (2015) yang menyatakan bahwa terjadi peningkatan penggunaan Instagram di Indonesia sebesar 10% sejak tahun 2013 sampai tahun 2015.



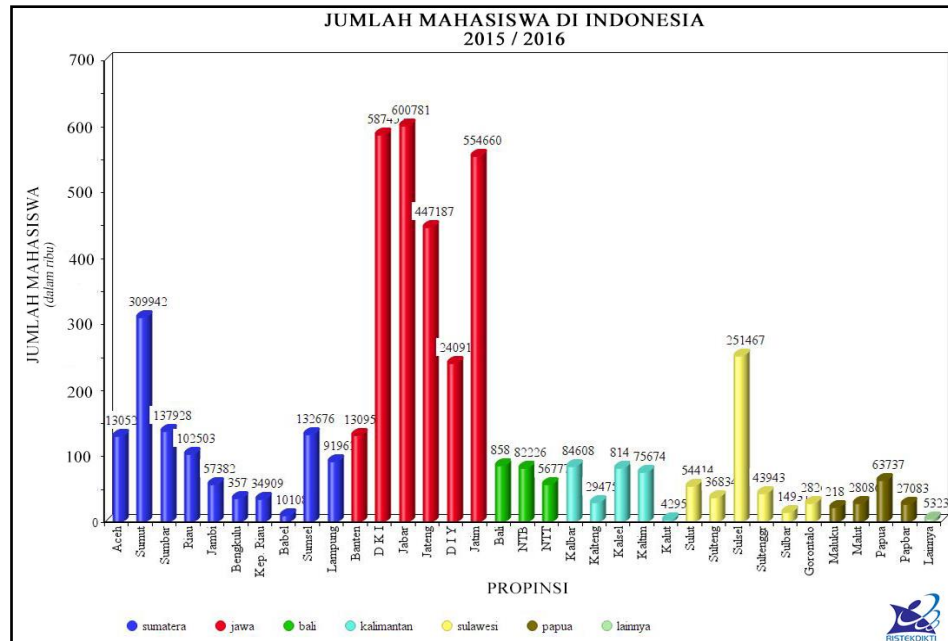
Gambar 1.5 Data Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2015

Sumber: www.businessinsider.com (diakses pada tanggal 2 Oktober 2016)

Dari gambar 1.5 sebanyak 23% pengguna internet di Indonesia menggunakan Instagram. Jika dilihat dari jenis kelamin, sebanyak 22% pria menggunakan Instagram dan 29% wanita dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Kemudian jika dilihat dari segi usia, yang paling banyak menggunakan Instagram adalah rentan usia 18 tahun sampai 29 tahun yaitu sebanyak 53%, kemudian usia 30 tahun sampai 49 tahun sebanyak 25%, usia 50-64 tahun dengan 11%, sedangkan untuk usia diatas 65 tahun hanya 6%.

Senior *Director Taylor Nelson Sofres* (TNS) Indonesia, sebuah organisasi riset pasar dan informasi pasar kelompok terkemuka, Hansal Savla pada januari 2016 dalam Jibi (2016) menjelaskan berdasarkan survei yang telah dilakukan, temuan mayoritas pengguna Instagram merupakan pengguna yang *well educated*. Yang artinya, menurut Hansal Savla mengungkapkan bahwa mereka pintar dan berasal dari kalangan perguruan tinggi. Hal ini sejalan dengan makin maraknya masyarakat khususnya dalam lingkungan perguruan tinggi yaitu mahasiswa dalam menggunakan media sosial Instagram. Pada umumnya, pengguna Instagram menggugah gambar-gambar ke Instagram, kemudian memberikan *caption* mengenai deskripsi singkat gambar tersebut dan menambahkan seni *editing* yang menarik. Hal ini memicu penggunaan media sosial Instagram sebagai salah satu alat pemasaran (Sabirin, 2016).

Menurut Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDIKTI) (2016) dalam websitenya (diakses pada 2 Oktober 2016) menyebutkan bahwa jumlah mahasiswa di Indonesia tahun 2015/2016 sebanyak 4.890.526 orang.



Gambar 1.6 Jumlah Mahasiswa di Indonesia tahun 2015/2016

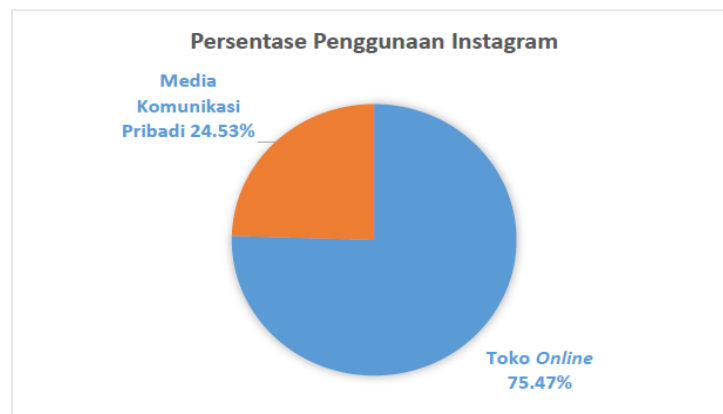
Sumber : www.forlap.ristekdikti.go.id (diakses pada 2 Oktober 2016)

Dari gambar 1.6 menunjukkan bahwa propinsi Jawa Barat merupakan propinsi dengan jumlah mahasiswa terbanyak di Indonesia yaitu sebesar 600.781 orang. Hal ini ditunjang dengan adanya kota Bandung sebagai salah satu kota besar di Indonesia yang juga merupakan ibukota dari propinsi Jawa Barat. Kota Bandung dikenal memiliki berbagai perguruan tinggi negeri maupun swasta. Hal ini juga memicu banyaknya mahasiswa yang berdomisili di kota Bandung. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) (2015) kota Bandung dalam bukunya Kota Bandung Dalam Angka 2015 mengungkapkan bahwa jumlah mahasiswa di kota Bandung dari perguruan tinggi negeri maupun swasta pada tahun 2014/2015 adalah 330.638 mahasiswa.

Menurut Infopeluangusaha (2016) mengemukakan bahwa kota Bandung merupakan kota yang menjadi pusat perhatian dan salah satu kota terbesar di Jawa Barat yang memiliki bermacam objek wisata, *factory outlet*, serta usaha *handmade*. Kemudian kota Bandung juga banyak menyediakan peluang usaha atau bisnis bagi masyarakat dan khususnya para pemuda. Sejumlah *trend* pun

banyak bermunculan di kalangan mahasiswa. *Trend* tersebut diantaranya *fashion*, *photography*, *art*, *style*, kuliner, pariwisata dan sebagainya yang akhirnya memicu munculnya berbagai *online shop*.

Taylor Nelson Sofres (TNS) dalam Wijaya (2015) juga menyebutkan sejumlah kebiasaan pengguna Instagram di Indonesia diantaranya 45% persen pengguna mengaku kerap membeli barang-barang yang mereka temui di Instagram.



Gambar 1.7 Persentase Penggunaan Instagram

Sumber : www.id.techinasia.com (diakses pada 20 September 2016)

Gambar 1.7 menunjukkan keputusan para pengguna yang menggunakan Instagram bahwa 75% responden menyatakan mereka menggunakan Instagram untuk mencari dan mengikuti akun *vendor* seperti *fashion* dan toko *online* lainnya. Oleh karena itu jaringan sosial sudah menjadi salah satu senjata pemasaran bisnis dan produk di Internet. Menurut Helianthusonfre (2013:13) dalam Sabirin (2016) mengungkapkan bahwa mau tidak mau, suka tidak suka kini para pelaku bisnis *online* harus memulai menguasai dan mengeksekusi strategi pemasaran melalui media jejaring sosial, atau disebut *social media marketing*.

Jika dibandingkan dengan media sosial yang lain seperti Facebook yang masih menduduki peringkat pertama dengan pengguna terbanyak, Instagram memiliki beberapa kelebihan. Menurut Rocketmanajemen (2016) mengungkapkan beberapa kelebihan dan kekurangan dari Facebook dan Instagram sebagai alat pemasaran sebagai berikut :

1. Fitur yang dimiliki Facebook cukup banyak dan menarik, namun meski kita sudah setiap hari menggunakan Facebook belum tentu kita dapat memahami kegunaan dari masing-masing fiturnya. Sedangkan fitur pada Instagram cukup sederhana sehingga pengguna lebih mudah dalam memahami kegunaan dari masing-masing fiturnya.
2. Melalui facebook juga kita dapat berbagi info apapun namun terkadang info tersebut sangat panjang dan menyulitkan pengguna memahaminya. Sedangkan pada Instagram info dapat dibagikan walau hanya melalui foto.
3. Facebook juga efektif apabila digunakan sebagai ajang promosi dan iklan karena penggunanya sangat banyak. Sedangkan Instagram juga efektif digunakan sebagai ajang promosi iklan karena memiliki fitur *hashtag* yang memudahkan untuk pengelompokan jenis
4. Facebook memiliki fitur grup yang memungkinkan pengguna dapat membahas sesuai tujuan didirikannya grup.
5. Profil pada facebook sangat lengkap namun sangat banyak, sedangkan profil pada Instagram sedikit dan lebih tidak bertele-tele.
6. Facebook dapat mengunggah foto namun tidak ada fitur efek untuk membuat foto yang diunggah lebih menarik. Sedangkan Instagram dilengkapi fitur efek foto sehingga dapat langsung mengedit foto menjadi lebih menarik.
7. Facebook dan Instagram sama-sama dapat mengunggah foto namun foto yang di unggah di facebook dapat dibuka menjadi ukuran lebih besar sedangkan Instagram fotonya tidak dapat dibuka.

Sejumlah bisnis *online* semakin marak bermunculan termasuk yang dimiliki oleh kalangan mahasiswa. Jika ditarik benang merah dari gambar 1.2 bahwa pengguna Instagram terbesar adalah pengguna dengan rentan usia 18 – 29 tahun serta seperti yang dijelaskan oleh *Taylor Nelson Sofres* (TNS) Indonesia bahwa pengguna Instagram terbesar adalah pengguna kalangan mahasiswa yang akhirnya memicu maraknya *trend* jual beli *online* kalangan mahasiswa melalui media sosial Instagram sebagai alat pemasarannya. Kemudian APJII (2014) menyebutkan bahwa pengguna internet terbanyak adalah provinsi Jawa Barat

Melalui uraian-uraian pada latar belakang penelitian tersebut dimana saat ini internet semakin berkembang sehingga memunculkan berbagai media sosial salah satunya Instagram serta maraknya jual beli *online* melalui Instagram dengan beberapa kelebihan dan kekurangan yang dimiliki Instagram. Peneliti akhirnya ingin meneliti bagaimana *Interactivity, Online Completeness, Easy of Use, Entertainment* dan *Trust* dimana seperti pada latar belakang disebutkan bahwa Instagram juga rawan terhadap akun palsu dan *spam* baik melalui iklan berbagai akun maupun melalui komentar di foto yang diunggah oleh pengguna Instagram. Dari kekurangan dan masalah yang dimiliki oleh Instagram baik secara umum maupun Instagram sebagai alat pemasaran, peneliti ingin mengetahui bagaimana variabel-variabel yang dipilih oleh peneliti untuk mendeskripsikan Instagram sebagai alat pemasaran pada kalangan mahasiswa di kota Bandung. Peneliti kemudian tertarik mengangkat fenomena tersebut untuk mengetahui sebagai objek penelitian dengan judul **“PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI ALAT PEMASARAN (PERSPEKTIF PADA MAHASISWA KOTA BANDUNG)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Pada saat ini perkembangan teknologi semakin pesat, salah satunya adalah internet. Hampir semua orang bisa mengakses internet dengan sangat mudah, untuk mencari atau mendapatkan informasi orang hanya menggunakan internet baik dari *handphone* maupun laptop. Tercatat bahwa internet digunakan oleh lebih dari 3,2 milyar orang di dunia. Di negara Indonesia jumlah pengguna internet tahun 2016 mencapai 53 juta pengguna. Tingginya jumlah pengguna internet mengakibatkan banyaknya penggunaan media sosial sebagai alat untuk berinteraksi. Contoh media sosial yang saat ini banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram. Berdasarkan data yang ada pada latar belakang di atas menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet tertinggi di Indonesia adalah provinsi Jawa Barat. Begitu juga dengan jumlah pengguna media sosial. Dan kota di Jawa Barat dengan penggunaan internet serta media sosial terbanyak adalah kota Bandung. Instagram sebagai media sosial banyak digunakan oleh kalangan mahasiswa. Di Indonesia mahasiswa terbanyak adalah mahasiswa di provinsi

Jawa Barat. Bandung sebagai ibu kotanya merupakan penyumbang terbanyak yaitu 55% dari total mahasiswa di Jawa Barat.

Penggunaan media sosial Instagram tidak hanya digunakan sebagai alat untuk berinteraksi namun juga sebagai alat pemasaran bagi perusahaan maupun pengusaha yang memasarkan produknya melalui media sosial. Hal tersebut dapat dilihat dengan marak bermunculan *online shop* di Instgram. Sayangnya perkembangan Instagram juga tidak luput dari beberapa oknum yang tidak bertanggung jawab dengan membuat akun palsu dan *spam* yang mengganggu pengguna Instagram dimana hal tersebut peneliti kelompokan kedalam variabel yang peneliti pilih yaitu variabel *Trust*. Dari satu variabel ini peneliti kemudian juga ingin meneliti variabel lainnya yaitu *Interactivity*, *Online Completeness*, *Easy of Use*, dan *Entertainment* untuk dapat mendeskripsikan bagaimana kelima variabel tersebut untuk menilai Instagram sebagai alat pemasaran dikalangan mahasiswa di Kota Bandung. Berangkat dari hal tersebut, pada penelitian kali ini peneliti ingin mengetahui melalui mahasiswa di kota Bandung bagaimana *Interactivity*, *Online Completeness*, *Easy of Use*, *Entertainment* dan *Trust* di dalam media sosial Instagram jika dikaitkan dengan penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran jika dilihat dari perspektif mahasiswa di kota Bandung?
2. Bagaimana *Interactivity* di dalam Instagram jika dilihat dari perspektif mahasiswa di kota Bandung dalam penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran?
3. Bagaimana *Online Completeness* di dalam Instagram jika dilihat dari perspektif mahasiswa di kota Bandung dalam penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran?
4. Bagaimana *Ease of Use* di dalam Instagram jika dilihat dari perspektif mahasiswa di kota Bandung dalam penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran?

5. Bagaimana *Entertainment* di dalam Instagram jika dilihat dari perspektif mahasiswa di kota Bandung dalam penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran?
6. Bagaimana *Trust* di dalam Instagram jika dilihat dari perspektif mahasiswa di kota Bandung dalam penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran jika dilihat dari perspektif mahasiswa di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui *Interactivity* di dalam Instagram jika dilihat dari perspektif mahasiswa di kota Bandung dalam penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran.
3. Untuk mengetahui *Online Completeness* di dalam Instagram jika dilihat dari perspektif mahasiswa di kota Bandung dalam penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran.
4. Untuk mengetahui *Ease of Use* di dalam Instagram jika dilihat dari perspektif mahasiswa di kota Bandung dalam penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran.
5. Untuk mengetahui *Entertainment* di dalam Instagram jika dilihat dari perspektif mahasiswa di kota Bandung dalam penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran.
6. Untuk mengetahui *Trust* di dalam Instagram jika dilihat dari perspektif mahasiswa di kota Bandung dalam penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman dalam penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Penelitian ini diharapkan juga dapat dijadikan acuan bahan referensi untuk

penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran melalui media sosial.

1.6.2 Aspek Praktis

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk menambah wawasan, pengetahuan dan meningkatkan pemahaman dalam mempraktekkan teori – teori yang telah ada terkait pemasaran di dalam media sosial.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian yang dilakukan, dan berisi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Berikut adalah sistematika penulisan penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum tentang objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang tentang hasil kajian kepustakaan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Dalam bab ini juga akan diuraikan landasan teori yang akan digunakan sebagai dasar analisis penelitian, penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang pendekatan, metode, serta teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis data agar dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi dari objek penelitian, hasil dari analisis yang telah dilakukan serta pengolahan data dan pembahasannya yang diuraikan secara sistematis dan kronologis sesuai dengan ruang lingkup penelitian dan tujuan dari penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dapat digunakan bagi pihak lain yang membutuhkan