

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Perusahaan

1.1.1 Profil Universitas Telkom

Universitas Telkom merupakan salah satu perguruan tinggi swasta di Indonesia yang resmi berdiri pada tanggal 14 Agustus 2013 berdasarkan Surat Keputusan Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi Kemendikbud Nomor 2019/E/0/2013. Universitas Telkom merupakan perguruan tinggi di bawah naungan Yayasan Pendidikan Telkom, yang berawal dari penggabungan empat perguruan tinggi swasta, yakni Institut Teknologi Telkom, Institut Manajemen Telkom, Politeknik Telkom, dan Sekolah Tinggi Seni Telkom. Adanya kebijakan penggabungan ini, maka keempat kampus ini akan bersatu dan bersinergi untuk membangun negeri dengan berperan aktif dalam pengembangan teknologi, sains, dan seni berbasis teknologi informasi. Untuk menciptakan perilaku budaya institusional di Universitas Telkom, Universitas Telkom menganut nilai HEI. HEI adalah akronim dari *Harmony*, *Excellent*, dan *Integrity*, yang dianut sebagai nilai mulia di Universitas Telkom (Sumber: telkomuniversity.ac.id/, diakses pada 28 Februari 2022).

Universitas Telkom, yang saat ini menempati peringkat 17 Universitas se-Indonesia menurut pemeringkatan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, memiliki gedung kampus utama di Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buah Batu - Bojongsoang, Sukapura, Kecamatan Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Dengan total sebanyak 31.142 mahasiswa, Universitas Telkom memiliki 7 fakultas dengan 40 program studi. Tercatat bahwa 21 program studi sudah terakreditasi unggul, 14 terakreditasi A, dan sisanya terakreditasi baik, B, dan C (Sumber: smb.telkomuniversity.ac.id/program-studi, diakses pada 28 Februari 2022).

1.1.2 Visi dan Misi Universitas Telkom

Berikut adalah visi dan misi Universitas Telkom:

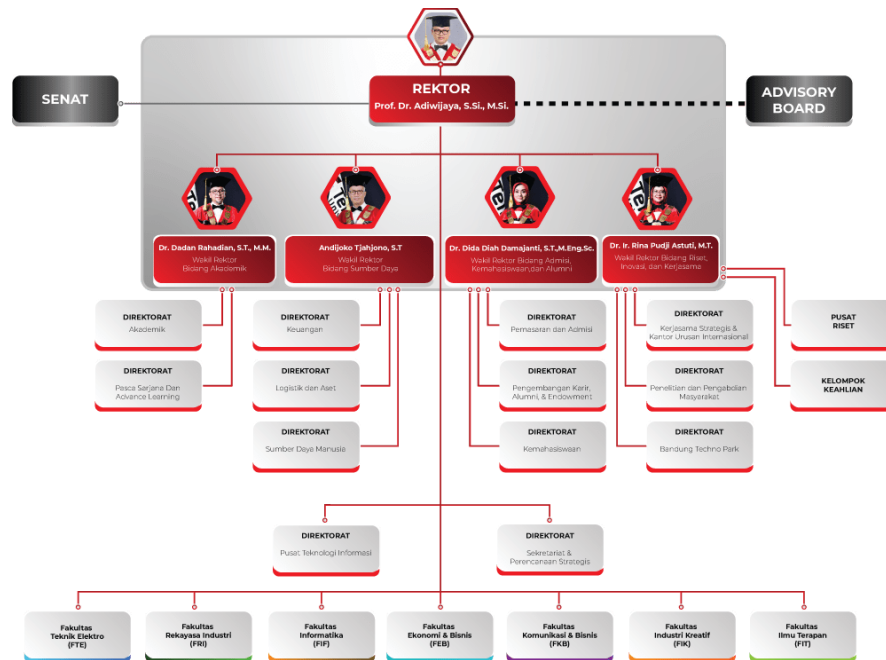
a. Visi

Menjadi *research and entrepreneurial university* pada tahun 2023, yang berperan aktif dalam pengembangan teknologi, sains, dan seni berbasis teknologi informasi

b. Misi

1. Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan berstandar internasional berbasis teknologi informasi.
2. Mengembangkan, menyebarkan dan menerapkan teknologi, sains, dan seni yang diakui secara internasional.
3. Memanfaatkan teknologi, sains, dan seni untuk kesejahteraan dan kemajuan peradaban bangsa melalui pengembangan kompetensi entrepreneurial

1.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 1.1

Struktur Organisasi Universitas Telkom

Sumber: telkomuniversity.ac.id, 2022



Gambar 1.2

Struktur Organisasi Direktorat Pemasaran dan Admisi

Sumber: Data Perusahaan, 2022

1.1.4 Profil Admisi Nasional Universitas Telkom

Admisi Nasional Universitas Telkom adalah unit kerja di bawah Wakil Rektor III dan masuk ke dalam Direktorat Pemasaran dan Admisi. Direktorat ini memiliki beberapa fungsi utama, seperti perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan pemasaran, kerja sama, dan seleksi calon mahasiswa baru Universitas Telkom. Sedangkan unit Admisi Nasional memiliki fungsi dan kegiatan utama

dalam pelaksanaan Seleksi Mahasiswa Baru Telkom (SMB Telkom). Kegiatan tersebut menjadi fokus utama dan tanggung jawab Admisi Nasional sebagai pusat informasi dan seleksi mahasiswa baru Universitas Telkom. Hal ini meliputi pemasaran, penyampaian informasi, seleksi, hingga tahap kelulusan calon mahasiswa baru D3/S1, ekstensi D3 ke S1, dan S1 ke S2 (Sumber: Data Wawancara, 2022)

1.1.5 Fakultas dan Program Studi Universitas Telkom

Universitas Telkom memiliki 7 fakultas dengan 54 program studi. Program studi terdiri dari 35 program studi S1, 7 program studi D3, 1 program studi S1 Terapan, 10 program studi S2, dan 1 program studi S3. Berikut adalah rincian program studi dan status akreditasi di Universitas Telkom:

Tabel 1.1
Fakultas dan Program Studi di Universitas Telkom

Fakultas	Program Studi	Akreditasi
Fakultas Teknik Elektro	S1 Teknik Telekomunikasi	Unggul
	S1 Teknik Telekomunikasi (<i>International Class</i>)	Unggul
	S1 Teknik Elektro	Unggul
	S1 Teknik Elektro (<i>International Class</i>)	Unggul
	S1 <i>Smart Science and Technology</i>	Unggul
	S1 <i>Computer Engineering</i>	Unggul
	S1 Teknik Biomedis	-
	S1 <i>Electrical Energy Engineering</i>	-
	S2 Teknik Elektro	Unggul
Fakultas Rekayasa Industri	S1 Teknik Industri	A
	S1 Teknik Industri (<i>International Class</i>)	A
	S1 Sistem Informasi	Unggul
	S1 Sistem Informasi (<i>Internasional Class</i>)	Unggul

	S1 Teknik Logistik	Baik
	S2 Teknik Industri	B
	S2 Sistem Informasi	Baik
Fakultas Informatika	S1 Informatika	Unggul
	S1 Informatika (<i>Internasional Class</i>)	Unggul
	S1 Teknologi Informasi	B
	S1 Rekayasa Perangkat Lunak	Baik Sekali
	S1 Data Sains	Baik
	S1 PJJ Informatika	Baik
	S2 Informatika	A
	S2 <i>Cybersecurity and Digital Forensic</i>	Baik
	S3 Informatika	Baik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis	S1 MBTI <i>International Class (ICT Business)</i>	Unggul
	S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika (MBTI)	Unggul
	S1 Akuntansi	Unggul
	S1 Akuntansi (<i>International Class</i>)	Unggul
	S2 Manajemen	Unggul
	S2 Manajemen PJJ	-
Fakultas Komunikasi dan Bisnis	S1 Administrasi Bisnis	Unggul
	S1 Administrasi Bisnis (<i>Internasional Class</i>)	Unggul
	S1 Ilmu Komunikasi	A
	S1 Ilmu Komunikasi (<i>International Class</i>)	A
	S1 <i>Digital Public Relation</i>	B
	S1 <i>Digital Content Broadcasting</i>	-
	S2 Administrasi Bisnis	-
	S2 Ilmu Komunikasi	-
Fakultas Industri Kreatif	S1 Desain Komunikasi Visual	A
	S1 Desain Komunikasi Visual (<i>Internasional Class</i>)	A

	S1 <i>Product Innovation and Management</i>	A
	S1 Desain Interior	A
	S1 Kriya (<i>Fashion and Textile Design</i>)	A
	S1 <i>Creative Arts (Intermedia Visual Arts)</i>	Unggul
	S2 Desain	-
Fakultas Ilmu Terapan	D3 <i>Digital Connectivity</i> (Teknik Telekomunikasi)	Unggul
	D3 Teknik Informatika	Unggul
	D3 Sistem Informasi	A
	D3 Sistem Informasi Akuntansi	A
	D3 Teknik Komputer	Unggul
	D3 <i>Digital Marketing</i>	B
	D3 <i>Hospitality and Culinary Art</i>	A
	S1 Terapan Teknologi Rekayasa Multimedia	Unggul

Sumber: smb.telkomuniversity.ac.id, diakses pada 21 April 2022

1.1.6 Jalur Seleksi Universitas Telkom

Universitas Telkom memiliki berbagai Jalur Seleksi yang dibuka secara berkala. Berikut adalah penjabaran jalur seleksi di Universitas Telkom:

Tabel 1.2
Jalur Seleksi Universitas Telkom

Jalur Seleksi	Keterangan	Periode Pendaftaran
Jalur USM 1	Jalur seleksi rapor yang dibuka untuk seluruh siswa SMA/SMK/MA	11 Desember 2021 – 28 Januari 2022
Jalur UTG 1	Jalur seleksi tes tulis yang dibuka untuk seluruh siswa SMA/SMK/MA dan Peserta yang berusia < 25 tahun	4 Desember 2021 – 18 Februari 2022

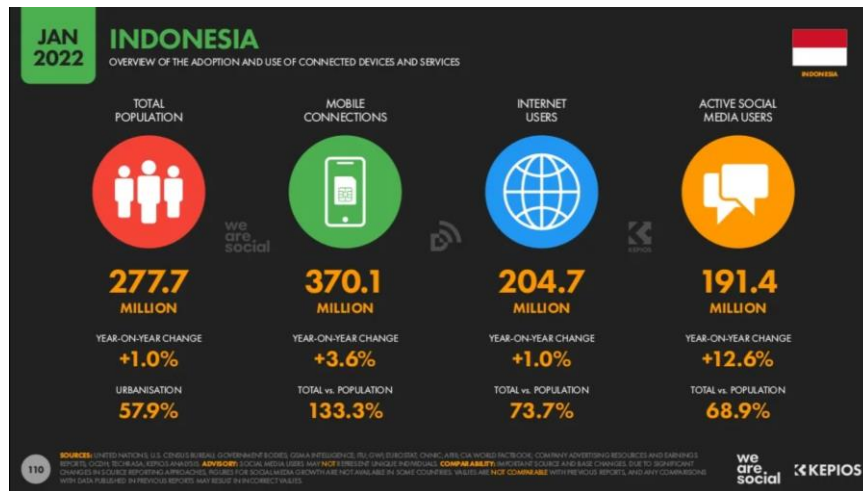
Jalur Prestasi Akademik (JPA) 1	Jalur seleksi rapor yang ditujukan bagi seluruh siswa SMA/SMK/MA lulusan 2021 & 2022	Tahap 1 : 1 September – 22 Oktober 2021 Tahap 2 : 23 Oktober – 3 Desember 2021
Jalur Vokasi	Jalur seleksi yang dibuka khusus untuk jurusan Vokasi untuk seluruh siswa-siswi SMA / SMK / MA di Indonesia	19 Maret – 22 April 2022
Jalur Kelas Internasional	Jalur seleksi rapor khusus untuk kelas internasional yang dibuka untuk seluruh siswa SMA/SMK/MA	28 Maret – 21 April 2022
Jalur Beasiswa Keagamaan	Jalur beasiswa yang ditujukan bagi siswa/i yang memiliki prestasi keagamaan atau aktif pada kepengurusan kerohanian baik untuk agama Islam, Protestan, Katolik, Hindu, Buddha maupun Konghucu	4 April – 13 Mei 2022
Jalur Beasiswa	Jalur seleksi beasiswa yang dibuka untuk seluruh siswa/i SMA/SMK/MA di Indonesia	21 Februari – 22 April 2022
Jalur Prestasi Akademik (JPA) 2	Jalur seleksi rapor yang ditujukan bagi seluruh siswa SMA/SMK/MA lulusan 2020, 2021, dan 2022	19 Februari – 20 Mei 2022
Jalur USM 2	Jalur seleksi rapor yang dibuka untuk seluruh siswa SMA/SMK/MA	23 April – 10 Juni 2022
Jalur UTG 2	Jalur seleksi tes tulis yang dibuka untuk seluruh siswa	21 Mei – 1 Juli 2022

	SMA/SMK/MA dan peserta yang berusia < 25 tahun	
Jalur KIP Kuliah	Jalur beasiswa yang ditujukan bagi siswa-siswi SMA / SMK / MA yang memiliki keterbatasan ekonomi tetapi berprestasi untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi	30 Mei – 5 Juli 2022
Jalur UTBK	Jalur seleksi tanpa tes dengan menggunakan nilai UTBK yang ditujukan bagi siswa-siswi SMA / SMK / MA di seluruh Indonesia	23 Juni – 15 Juli 2022

Sumber: smb.telkomuniversity.ac.id, diakses pada 10 Mei 2022

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada era digitalisasi ini berkembang sangat pesat. Terutama perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi yang dapat menunjang informasi bisa tersebar luas dengan lebih mudah. Internet adalah jaringan yang terdiri atas jaringan privat, publik, akademik, bisnis, dan pemerintah lokal di lingkup global, dihubungkan dengan berbagai teknologi elektronik, nirkabel, dan jaringan optik, sehingga internet dapat membawa beragam sumber daya dan layanan informasi, seperti dokumen hiperteks yang saling terkait dan aplikasi World Wide Web, surat elektronik, telepon, dan berbagai berkas (Simarmata et al., 2021). Oleh karena itu, internet dapat menunjang informasi dapat tersebar secara cepat dan tidak terbatas, sehingga dapat diakses oleh semua kalangan secara global. Internet saat ini juga sudah digunakan oleh banyak bidang, seperti pendidikan, komunikasi, perdagangan, dan bidang-bidang lainnya. Sehingga kebutuhan internet di masyarakat juga sangat meningkat. (Sumber: Pengantar Teknologi Informasi, dikutip pada 1 April 2022).



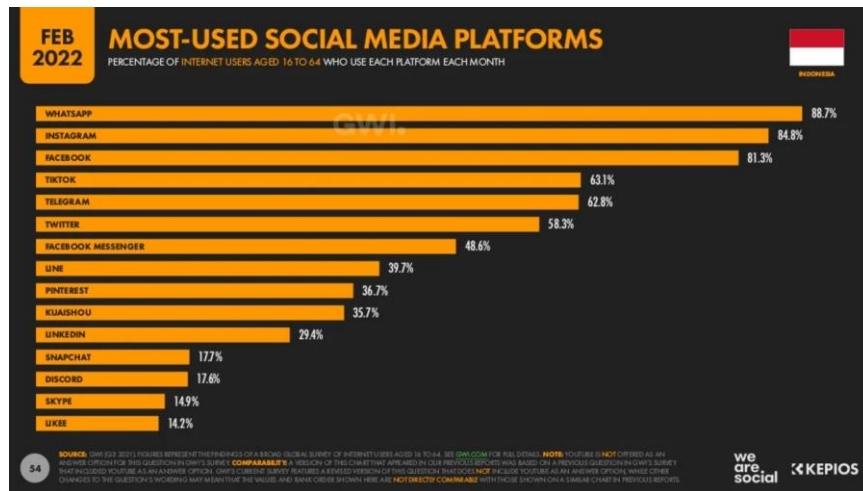
Gambar 1.3

Pengguna Internet di Indonesia Januari 2022

Sumber: datareportal.com, diakses pada 16 April 2022

Penggunaan internet di masa pandemi meningkat pesat. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Data Reportal pada Januari 2022, ada 204,7 juta penduduk Indonesia yang menggunakan internet, artinya 73,7% penduduk Indonesia menggunakan internet. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan dengan hasil survei pada tahun 2018 yang hanya 196,7 juta penduduk Indonesia yang menggunakan internet. Berdasarkan penggunaan internetnya, Indonesia berada di peringkat ke-9 dalam ranking penggunaan internet harian di dunia, yaitu dengan rata-rata 8 jam 36 menit per hari. Ada banyak alasan dalam penggunaan internet. Seperti mengakses sosial media, berkomunikasi melalui pesan menggunakan aplikasi, mengakses layanan pendidikan, mengakses layanan publik, mengakses layanan informasi dan berita, bermain *game*, mengakses layanan transportasi *online*, dan lain sebagainya. (Sumber: datareportal.com, diakses pada 16 April 2022).

Media sosial menjadi salah satu alasan pengguna mengakses internet. Menurut Anang (2016), media sosial adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya dapat berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual dengan mudah. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Lembaga We Are Social pada Januari 2022, pengguna media



Gambar 1.5

Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber: <https://datareportal.com>, diakses pada 16 April 2022

Ada banyak media sosial yang terkenal dan digemari oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Lembaga We Are Social, Instagram menjadi media sosial yang banyak digunakan di Indonesia. Instagram memiliki 99,15 juta pengguna di Indonesia. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang dapat digunakan penggunanya untuk mengambil foto, mengambil video, serta mengunggah foto atau video. Instagram memiliki banyak fitur yang dapat digunakan, seperti komentar dan *like* yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain, *explore* yang memungkinkan pengguna melihat foto atau video populer atau yang berkaitan dengan hasil pencarian, *instagram story*, video berdurasi panjang pada IG TV, atau video berdurasi pendek pada fitur *reels* (sumber: datareportal.com, diakses pada 16 April 2022).

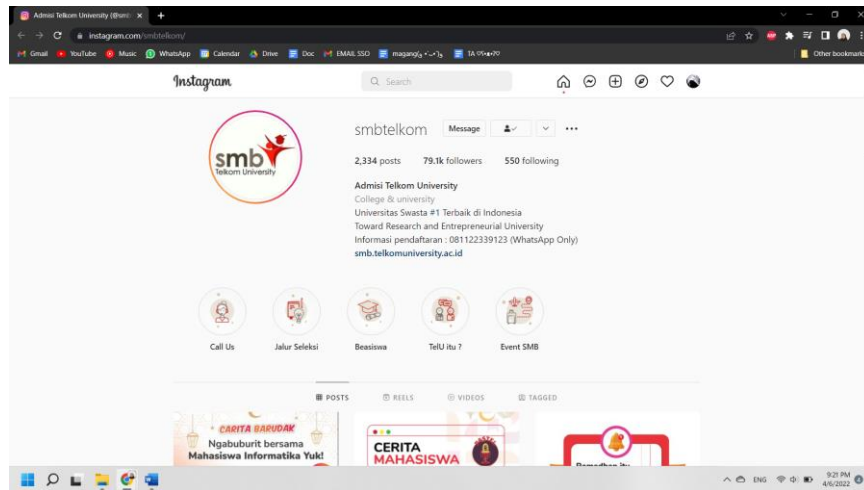
Media sosial juga tidak hanya digunakan oleh perseorangan, namun juga ramai digunakan oleh instansi, organisasi, atau perusahaan untuk melakukan promosi dan mengiklankan produk atau layanan mereka. Hal ini menjadi peluang besar bagi instansi, organisasi, atau perusahaan untuk melakukan *branding* dan promosi produk secara mudah, efektif, dan efisien. Misalnya dengan instagram, perusahaan dapat membuat konten dengan bervariasi, seperti postingan berbentuk

foto atau video pada feed instagram, *instagram story*, video berdurasi panjang pada IG TV, atau video berdurasi pendek pada fitur *reels*. Hal ini menjadi menarik, karena perusahaan dapat menyajikan konten dalam berbagai jenis untuk menarik perhatian konsumen. Instagram juga memiliki banyak fitur yang dapat menunjang promosi dan *branding* produk, seperti fitur Insight yang dapat digunakan menganalisis performa konten dan melihat variasi pengunjung akun, dan fitur instagram ads untuk mempromosikan produk atau konten agar menjangkau lebih banyak audiens dengan sasaran audiens yang dapat dikustomisasi, serta fitur kontak yang dapat digunakan untuk meletakkan email dan kontak perusahaan agar konsumen lebih mudah ketika ingin menghubungi perusahaan (Sumber: Instagram.com, 2022).

Kini, hampir seluruh institusi, termasuk perguruan tinggi, menggunakan Instagram untuk menyampaikan informasi mengenai seleksi masuk maupun informasi resmi lainnya. Dengan banyaknya informasi yang tersedia di platform online, calon mahasiswa dapat mengetahui lebih banyak dan mendapat banyak referensi mengenai perguruan tinggi dan seluk beluknya. Tidak terkecuali Universitas Telkom. Universitas Telkom adalah salah satu perguruan tinggi swasta di Indonesia yang mengedepankan inovasi dan teknologi. Universitas Telkom menggunakan media sosial Instagram dan *website* sebagai *online marketing tools* dalam menyampaikan informasi-informasi khususnya mengenai seleksi masuk. Calon mahasiswa bisa mendapatkan informasi mengenai seleksi masuk dan informasi lainnya melalui Instagram dan website resmi (Sumber: Data hasil wawancara, 2022)..

Unit kerja yang menaungi seleksi calon mahasiswa baru adalah Admisi Nasional. Admisi Nasional Universitas Telkom berada di bawah Wakil Rektor III dan masuk ke dalam Direktorat Pemasaran dan Admisi. Admisi Nasional memiliki fungsi dan kegiatan utama dalam pelaksanaan Seleksi Mahasiswa Baru Telkom (SMB Telkom). Sebagai pusat informasi dan seleksi mahasiswa baru Universitas Telkom, Admisi Nasional memanfaatkan Instagram dan website untuk menjadi *online marketing tools*. Instagram resmi Admisi Nasional adalah @smbtelkom, sedangkan website resminya adalah smb.telkomuniversity.ac.id, pada platform

tersebut tersedia informasi secara lengkap bagi calon mahasiswa baru (Sumber: Data hasil wawancara, 2022).



Gambar 1.6

Instagram @smbtelkom

Sumber: <https://instagram.com>, diakses pada 06 April 2022

Instagram SMB Telkom merupakan Instagram resmi Admisi Nasional Universitas Telkom yang menyajikan informasi lengkap mengenai informasi jalur seleksi dan beasiswa. Instagram @smbtelkom memiliki 79.115 pengikut dengan jumlah postingan sebanyak 2334 postingan per 20 April 2022. Selain memberikan informasi dan melakukan promosi di postingan, SMB Telkom juga melakukan promosi melalui penayangan iklan di Instagram Ads (Sumber: instagram.com/smbtelkom, diakses pada 20 April 2022).



Gambar 1.7

Iklan SMB Telkom Menggunakan Instagram Ads

Sumber: Instagram.com, diakses pada 15 April 2022

Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan melalui wawancara dengan Kak Putri, Staff Admisi Nasional Universitas Telkom, Instagram SMB Telkom merupakan akun media sosial SMB Telkom yang paling ramai di antara akun media sosial lain, diantaranya Facebook, TikTok, dan Twitter. Hal ini dikarenakan Instagram merupakan media sosial yang ramai di masyarakat kalangan usia SMA hingga perguruan tinggi, yang merupakan target *audience* dari Admisi Nasional Universitas Telkom. Instagram SMB Telkom memiliki lebih dari 82 juta pengikut per 2 Agustus 2022. Oleh karena itu, dengan beriklan di Instagram melalui Instagram Ads, konten yang diiklankan oleh SMB Telkom perlu untuk dianalisis apakah iklan dapat memberikan informasi, memberikan daya tarik kepada masyarakat, memberi dampak, dan dapat diingat oleh *audience*, sehingga nantinya dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan konten iklan SMB Telkom di masa yang akan datang.

Menurut Ardhi (2018) efektivitas iklan adalah suatu indikator keberhasilan iklan yang disampaikan kepada masyarakat apakah dapat dinilai efektif. Menurut Durianto, et al (2003:86) dalam Jurnal Ardhi (2018), pengujian efektivitas iklan akan menggunakan metode EPIC model dan Direct Rating Method. EPIC model merupakan model analisis efektivitas periklanan yang dikembangkan oleh AC Nielsen yang mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Sedangkan Direct Rating Method atau yang disebut juga Metode Penentuan Peringkat Langsung adalah metode yang digunakan untuk menguji naskah iklan. Alasan pengujian efektivitas iklan menggunakan kedua metode ini adalah untuk mengetahui perbandingan efektivitas iklan dalam menarik perhatian konsumen berdasarkan hasil dari setiap metode yang digunakan. Pengukuran efektivitas iklan menggunakan EPIC Model bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan pada 4 dimensi, yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*, sehingga lebih menggunakan pendekatan komunikasi. Sedangkan pengukuran menggunakan metode DRM bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan iklan berdasarkan kemampuan iklan untuk menarik perhatian, mudah dipahami, dan bagaimana kemampuan iklan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga lebih berfokus pada tujuan mempengaruhi tindakan audiens setelah melihat iklan.

Penulis berharap dengan hasil analisis pengukuran ini, dapat mengetahui seberapa efektif periklanan yang dilakukan oleh SMB Telkom melalui media sosial Instagram. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian dengan judul: “Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram SMB Telkom Menggunakan EPIC Model dan *Direct Rating Method* Tahun 2022”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Berapa besar tingkat efektivitas iklan media sosial Instagram SMB Telkom menggunakan EPIC Model berdasarkan persepsi konsumen?
2. Berapa besar tingkat efektivitas iklan media sosial Instagram SMB Telkom menggunakan *Direct Rating Method* berdasarkan persepsi konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, penulis menentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengukur dan mengetahui tingkat efektivitas iklan media sosial Instagram SMB Telkom dengan metode EPIC Model.
2. Untuk mengukur dan mengetahui tingkat efektivitas iklan media sosial Instagram SMB Telkom dengan *Direct Rating Method*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

1. Dapat memberi pemahaman kepada penulis mengenai cara pengukuran efektivitas iklan di Instagram
2. Dapat meningkatkan kemampuan analisis dan menerapkan ilmu yang penulis pelajari selama masa perkuliahan dalam penelitian ini

1.5.2 Kegunaan Institusi

Bagi institusi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

1. Untuk mengetahui efektivitas iklan yang ditayangkan di media sosial Instagram
2. Penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi untuk Universitas Telkom, khususnya Unit Admisi Nasional terhadap penayangan iklan di media sosial Instagram

1.6 Batasan Penelitian

Pembatasan suatu masalah berfungsi untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian bisa lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel dalam penelitian ini adalah efektivitas iklan media sosial Instagram SMB Telkom
2. Metode yang digunakan adalah EPIC Model dan *Direct Rating Method*
3. Objek penelitian yaitu mahasiswa dan calon mahasiswa Universitas Telkom.
4. Penelitian ini dilakukan selama enam bulan dimulai dari bulan Januari sampai dengan Juni 2022.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang di lakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

a. Bab I Pendahuluan

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

b. Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik penelitian serta teori-teori yang berhubungan dengan pemasaran, media sosial, Instagram, dan keputusan pembelian dalam buku teks, maupun temuan-temuan terbaru yang ditulis dalam jurnal dan sumber yang terpercaya.

c. Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

d. Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab IV menjelaskan hasil penelitian dan pembahasannya yang diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya dengan menjelaskan sub judul tersendiri seperti hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

e. Bab V Penutup

Bab V yang merupakan penutup menyimpulkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti serta keseluruhan bab yang berada dalam penelitian ini. Kesimpulan tersebut merupakan jawaban dari perumusan masalah dan disertai saran baik untuk institusi maupun peneliti selanjutnya.