

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang berada di Asia. Terdapat banyak budaya yang ada di Korea Selatan. Sejak tahun 1990-an Korea Selatan muncul sebagai pusat baru untuk produksi budaya populer transnasional (Kim et al, 2019). Korea selatan mengeksport budayanya ke berbagai Negara Asia termasuk Jepang, Cina, Taiwan, Hongkong, Singapura termasuk Indonesia (Kim et al, 2019). Penyebaran budaya populer Korea Selatan dikenal dengan istilah “*Korean Wave*” atau “*Hallyu*”. *Korean Wave* menyangkut cukup banyak hal seperti *Korean Fashion*, *Korean Film*, *Korean Drama*, *Korean Food*, *Korean Language*, *Korean Skincare* dan *Korean Pop (K-Pop)* (Wicaksono, 2021).



Gambar 1.1 Popularitas Korean Wave di Indonesia

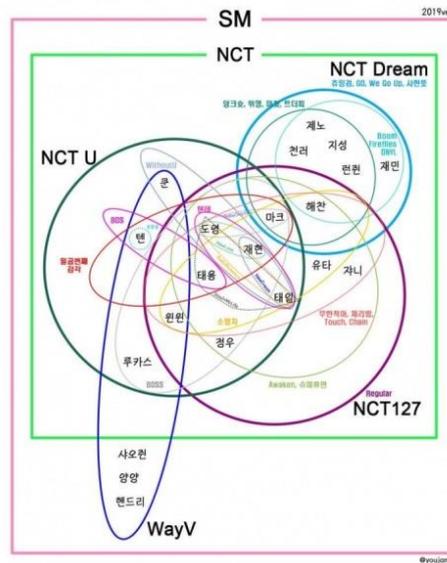
Sumber: Liputan6 (2022)

Gambar 1.1 merupakan sebuah gambar yang diambil dari salah satu artikel yang memberitakan terkait popularitas *Korean Wave* diberbagai negara termasuk di Indonesia. Artikel berita tersebut menjelaskan bahwa *Korean Foundation for International Cultural Exchange* (KOFICE) menyatakan bahwa Indonesia menempati urutan ke-4 di dunia sebagai negara dengan jumlah penggemar *Korean Wave* terbesar di Dunia.

K-Pop merupakan kepanjangan dari *Korean Pop*, salah satu genre musik populer yang berasal dari Korea Selatan (Soraya, 2013). Music *K-Pop* sekaligus budaya asal Korea Selatan sudah banyak dinikmati oleh banyak orang diberbagai negara termasuk di Indonesia. *K-Pop* memiliki popularitas yang tinggi di berbagai negara terutama di Indonesia. Terdapat 5 negara yang tercatat memiliki jumlah penggemar Kpop terbanyak dan Indonesia menempati urutan ke-2 sebagai negara dengan jumlah penggemar Kpop (Fadilah, 2022). Posisi pertama diduduki oleh Korea Selatan, disusul Indonesia menduduki posisi ke 2, Thailand menempati posisi ke 3, Kemudian posisi ke 4 ditempati oleh Vietnam dan Amerika Serikat berada posisi terakhir yaitu posisi ke 5 (Fadilah, 2022). Indonesia bukan hanya negara dengan jumlah penggemar terbanyak di Twitter, tetapi Indonesia juga tercatat sebagai negara yang banyak membicarakan *K-Pop* di berbagai platform media sosial. Bahkan menjadi tahun kedua bagi Indonesia menempati status sebagai negara dengan jumlah twit yang berisikan mengenai *K-Pop* terbanyak. Dalam twit, *idol group Bangtan Sonyeondan (BTS)* menempati peringkat pertama sebagai group yang paling banyak diperbincangkan di media sosial Twitter, baik pada tingkat *global* maupun di Indonesia. *Neo Culture Technology (NCT)* menempati peringkat kedua setelah BTS sebagai *idol group* yang paling banyak diperbincangkan dalam platform Twitter (CNN Indonesia, 2022).

SM Entertainment merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang industri hiburan di Korea Selatan. *SM Entertainment* telah hadir sejak tahun 1989 dengan nama SM Studio. Setelah melalui perjalanan dalam merintis perusahaan, SM Studio akhirnya merubah namanya menjadi *SM Entertainment*. *SM Entertainment* berdiri pada tahun 1995 oleh seorang Kepala Produser bernama Lee Sooman. Ia merupakan seorang musisi penyanyi *rock and folk* yang dapat dikatakan sukses pada tahun 1970-an (Abdurahman, 2022). *SM Entertainment* menjadi perusahaan industri hiburan pertama yang memperkenalkan suatu sistem *casting*, pelatihan atau *trainee* serta manajemen yang tersusun secara sistematis dan perusahaan pertama juga yang menemukan konten unik berupa konten budaya yang dibalut oleh konten hiburan melalui media sosial yaitu Instagram (Srifah, 2018). Saat ini strategi tersebut mulai digunakan oleh banyak perusahaan hiburan di Korea Selatan. Pada tahun 1995, *SM Entertainment* berhasil menjadi perusahaan atau agensi hiburan pertama yang dapat memasuki pasar luar negeri dan menorehkan prestasi yang luar biasa yaitu sebagai

pemimpin *hallyu* atau *Korean Wave*. Melalui strategi yang digunakan yaitu globalisasi dan lokalisasi teknologi budaya. Melalui *Korean Wave SM Entertainment* mampu menjadi sebuah perusahaan yang terkemuka di wilayah Asia (Abdurahman, 2022).



Gambar 1.2 Konsep Group NCT

Sumber:Twitter @youjamin

Gambar 1.2 adalah gambar diagram dari konsep grup NCT. *Neo Culture Technology* (NCT) merupakan salah satu idol group naungan *SM Entertainment* yang diresmikan di hadapan khalayak pada 2016 (Indonesia, 2020). *Neo Culture Technology* (NCT) merupakan sebuah *group idol* dengan konsep yang sedikit berbeda dari *group* lainnya. *Group Neo Culture Technology* (NCT) memiliki jumlah anggota yang tidak banyak, di tahun 2023 NCT telah memiliki jumlah member sebanyak 25 orang. Dalam konsepnya NCT terbagi kembali menjadi beberapa unit diantaranya NCT U, NCT 127, NCT Dream dan WayV. *SM Entertainment* telah merencanakan pada tahun 2023 akan dilakukan pembentukan sub unit baru yaitu NCT Tokyo (IDN Times, 2023) .

NCT 127 merupakan salah satu unit yang ada pada Group NCT. NCT 12 memiliki popularitas yang cukup tinggi dibandingkan dengan unit lainnya seperti NCT Dream dan WayV, terlihat dari jumlah pengikut NCT 127 pada akun Instagram @nct127 yang mencapai 15,4 juta pengikut per tanggal (Instagram.com, 2023). Pada tanggal 20 Desember 2021 NCT 127 resmi menggelar konser tur dunia dengan judul konser “The Link”. Hingga saat ini NCT 127 telah menggelar konser di negara Korea Selatan, Jepang, Singapura, Manila, Los Angeles, Newars, Amerika Latin, Bangkok, bahkan hingga Indonesia yang digelar pada tanggal 4 dan 5 November 2022 (Twitter.com, 2022). *Concert world tour The Link* NCT 127 membuktikan bahwa penggemar NCT 127 tersebar hingga ke berbagai negara di dunia. Untuk dapat menjangkau para penggemar yang ada di berbagai negara, SM Entertainment menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan para penggemar serta memperkenalkan atau mempromosikan setiap kegiatan NCT 127 (Srifah, 2018)

Ilmu pengetahuan kini terus mengalami kemajuan dan membuat banyak temuan inovasi terutama dalam hal teknologi. Teknologi telah membuka gerbang terciptanya komunikasi, alat serta cara untuk beriklan menjadi lebih bervariasi. Internet merupakan salah satu wujud adanya perkembangan teknologi. Internet merupakan sebuah jaringan *global* dari jaringan yang saling terhubung (Strauss dan Frost, 2014). Internet mampu menghilangkan batas ruang dan waktu sehingga dapat menghubungkan antar manusia di seluruh dunia dan mempermudah pengguna untuk saling berbagi informasi dan berkomunikasi satu sama lain. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) di Era Revolusi Industri 4.0 membuat internet menjadi sesuatu fenomena *global*, sehingga mengundang banyak manusia di seluruh dunia menggunakan serta memanfaatkan internet dan media sosial untuk mengakses segala informasi dan untuk membeli barang atau jasa yang di inginkan. Menurut data yang dikeluarkan oleh databoks per Januari 2022, pengguna internet di dunia mencapai 4,95 miliar orang dan jumlah ini mengalami peningkatan sebanyak 4% (Pahlevi, 2022).

Kehadiran internet di dunia memicu munculnya berbagai teknologi baru salah satunya adalah hadirnya platform media sosial. Media sosial merupakan sebuah media yang memanfaatkan internet untuk berinteraksi sosial, berkomunikasi dan menghubungkan antara pengguna yang satu dengan yang lain dalam cakupan yang

luas (Rachmawati, et.al, 2021). Media sosial berperan penting dalam kehidupan salah satunya dalam suatu kegiatan komunikasi. Media sosial juga memberikan manfaat diantaranya. membangun bisnis; terhubung atau terkoneksi dengan siapapun di seluruh dunia; menemukan hal yang diinginkan dan diminati; menjadi tempat mempromosikan produk yang dijual; belajar mandiri; menemukan barang baru; up to date; memerangi kejahatan; membantu orang lain dan diri sendiri (Sari, 2019). Terdapat beberapa platform media sosial yang populer dan banyak digunakan diantaranya instagram, twitter, facebook, youtube, dsb.

Dari beberapa *platform* media sosial yang tersedia, Facebook menempati urutan pertama dengan pengguna terbanyak secara *global* dengan total pengguna sebanyak 2,9 miliar, kemudian diikuti dengan YouTube yang menempati posisi urutan ke 2 dengan jumlah pengguna sebanyak 2,5 miliar, WhatsApp sebanyak 2 miliar pengguna, Instagram sebanyak 1,4 miliar pengguna, WeChat 1,2 miliar pengguna, TikTok 1 miliar pengguna, Facebook Messenger 988 juta pengguna, Douyin 660 juta pengguna, QQ 574 pengguna, dan Sina Weibo sebanyak 573 pengguna (Arradian, 2022). Berdasarkan survey pada studi '*Social Media Habit and Internet Safety*' melalui aplikasi Populix dengan jumlah responden sebanyak 1.023 responden berusia 18-55 tahun. Data tersebut, menunjukkan hasil bahwa YouTube memperoleh jumlah persen sebesar 94%, Instagram sebesar 93%, TikTok 63%, Facebook 59% dan Twitter 54% (Anam, 2022).

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang dapat digunakan untuk melakukan berbagi foto dan video. Berdasarkan data di atas, Instagram tidak menempati urutan pertama sebagai media sosial yang paling banyak digunakan. Saat ini Instagram sedang mengalami perkembangan, dimana instagram mulai banyak dimanfaatkan perusahaan sebagai media untuk mengkomunikasikan bisnis melalui sebuah kegiatan pemasaran promosi. Menurut studi yang dilakukan Simply Maesured terdapat sebanyak 54% perusahaan dari merek terkemuka mulai memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk promosi. Hal tersebut merangsang para *agency* dan penyedia layanan iklan mulai berlomba-lomba untuk memasarkan produk atau jasa mereka ke media sosial Instagram. Instagram banyak digunakan para pengusaha untuk melakukan promosi sebab Instagram memberikan

kemudahan untuk menawarkan barang atau jasa kepada calon konsumennya (Kurnianto, 2020).

Content Marketing dapat menjadi salah satu cara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan pemasaran pada media sosial Instagram. Pemasar dapat menjelaskan atau mengkomunikasikan pesan terkait dengan mereknya melalui *Content Marketing* pada berbagai media guna membangun dan menjalin interaksi dengan konsumennya (Kingsnorth, 2016:235). *Content Marketing* harus dikemas dengan baik agar mengundang *audience* atau calon konsumen atau konsumen mau melihat dan terlibat ke dalam *Conteng Marketing* yang dibuat. Saat ini terdapat berbagai jenis *Content Matketing* yang dapat dibuat bagi para marketer diantaranya konten informasi produk, *video* tutorial, *challenge*, kuis melalui *instagram story*, Q&A melalui *instagram story* fitur *question box*.

Secara luas komunikasi memiliki definisi yaitu suatu kegiatan bertukar pesan melalui sebuah media yang memungkinkan adanya feedback dengan tujuan untuk mempengaruhi atau memberikan *effect* (Cangara, 2016). Menurut Laswell komunikasi memiliki 5 element diantaranya komunikator, komunikan, pesan, media dan *feedback*. Simbol dan kode tidak akan bisa terlepas dari kegiatan komunikasi, karena pesan yang dikirimkan terdiri atas simbol dan kode (Cangara, 2016:111). Lebih lanjutnya, kode dapat berupa kode verbal atau menggunakan bahasa (tulisan atau lisan) maupun nonverbal (kinesics, gerakan mata, paralanguage, sentuhan, visual/artefak, warna, bunyi, bau dll (Cangara, 2016:111). Konten adalah media yang digunakan SM Entertainment untuk menyampaikan pesan promosi NCT 127 pada akun instagram @nct127. Melalui *Content Marketing*, perusahaan dapat menyampaikan pesan melalui kode verbal seperti dialog yang antar pemain dalam konten maupun kode nonverbal seperti gambar/visual dan warna.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang digunakan SM Entertainment sebagai media promosi *boygroup* NCT 127. Adapun jenis *Content Maketing* yang diunggah oleh akun Instagram @nct127 meliputi *Content Marketing* informative hingga *Content Marketing* interaktif. *Content Marketing* yang diproduksi akun Instagram @nct127 dijadikan sebagai media untuk menyampaikan pesan dan membangun keterlibatan antara penggemar dengan NCT 127. Berikut adalah beberapa konten yang telah diposting pada akun Instagram @nct127.

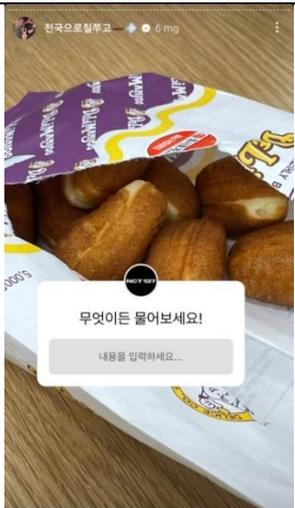
TABEL 1.1

CONTENT MARKETING INSTAGRAM @NCT127

No	Gambar	Penjelasan
1.		<p>Gambar pada baris 1 merupakan tampilan dashboard akun Instagram @nct127 per tanggal 14 Maret 2023. Akun Instagram @nct127 telah mencapai 15,4 juta pengikut dengan jumlah postingan mencapai 3867 unggahan. NCT 127 menggunakan berbagai fitur pada Instagram seperti feeds, highlight, reels, pembuatan filter, dll.</p>
2.		<p>Gambar di samping adalah salah satu konten marketing pada akun Instagram @nct127 yang menggunakan salah satu tools Instagram berupa feed. Pada konten marketing feeds, terdapat kegiatan promosi album terbaru yang di rilis oleh NCT 127. <i>Content marketing</i> tersebut berisikan konsep dan jadwal perilsan album terbaru berjudul 2 Baddies.</p>
3.		<p>Gambar di samping baris ke 3 merupakan sebuah <i>content marketing</i> yang berisikan informasi kegiatan konser “The Link” yang diselenggarakan di Jepang. NCT 12 akan memberikan keterangan waktu dan tempat penyelenggaraan konser. NCT 127 akan menjelaskan detail informasi yang berkaitan dengan gambar melalui kolom caption.</p>

(Bersambung)

(Sambungan)

4.	 A screenshot of an Instagram Reel. It shows a young man with short brown hair, wearing a grey hoodie, smiling and holding a box of the NCT 127 'AY-YO' album. The video has a 'Ay-Yo' sticker and a laughing face emoji. The caption reads 'UNBOXING! NCT 127 'Ay-Yo' Album (B Ver. ...' and 'Ditandai oleh bidareger_ dan 320.461 lainnya'. The video has 320 likes and 842 comments.	<p>Gambar baris ke 4 adalah salah satu <i>content marketing</i> promosi album terbaru NCT 127 berjudul AY-YO yang menggunakan fitur reels Instagram. Postingan tersebut berisikan promosi album terbaru AY-YO dengan cara melakukan unboxing bersama 3 member yaitu Johnny, Taeil, dan Taeyong.</p>
5.	 A screenshot of an Instagram Story. It shows a box of 'TICKY' snacks, which are small, round, golden-brown fried items. A white question box overlay is in the center with the text '무엇이든 물어보세요!' (Ask anything!) and a text input field below it with the placeholder '내용을 입력하세요...' (Enter content...). The story is from the account '한국으로질투고' and has 6 mg views.	<p>Gambar di samping baris ke 4 merupakan salah satu <i>content marketing</i> yang menggunakan dua tool Instagram yaitu instagram story dan question box. <i>Content marketing</i> tersebut berisikan Q&A. Tidak ada tema yang ditentukan, khalayak bebas menanyakan apapun kepada member yang sedang melakukan sesi Q&A.</p>
6.	 A screenshot of an Instagram Live Sticker. It shows three members of NCT 127 sitting on a bench in front of a brick wall. They are wearing blue and white hoodies. The sticker has a 'TICKY' logo and the text 'Sudah Melakukan Sticker Langsung' (Already Made Sticker Live). The video has 2270 likes and 4.639 comments.	<p>Gambar pada baris ke 6 merupakan salah satu bentuk <i>content marketing</i> yang dilakukan dalam promosi perilsan album terbaru berjudul Stiker yang menggunakan fitur live Instagram. Pada album Sticker, NCT127 melakukan promosi dengan tema kehidupan mahasiswa yang berada dalam sebuah organisasi.</p>

(Bersambung)

(Sambungan)

		<i>Content marketing</i> ke tiga member NCT 127 yaitu Johnny, Jeongwoo dan Doyoung memainkan peran sebagai seorang mahasiswa dan membicarakan tentang kehidupan mahasiswa serta kampus.
--	--	---

Sumber : Akun Instagram @nct127

Content marketing yang diunggah oleh NCT 127 merupakan salah satu bentuk marketing dalam memasarkan Kpop kepada para penggemar yang ada di seluruh dunia karena media sosial mampu menjangkau banyak pengguna. SM Entertainment menjadikan konten marketing sebagai sarana untuk membangun dan meningkatkan keterlibatan *Customer* (Srifah, 2018). *Content Marketing* yang diunggah NCT 127 mampu membangun keterlibatan dan menciptakan interaksi antara penggemar dengan NCT 127 melalui berbagai rangsangan yang diberikan baik itu visual, suara, kinesik hingga percakapan yang ada dalam tayangan konten. *Content Marketing* pada akun instagram @nct127 dapat dijadikan sebagai stimulus untuk merangsang respon berupa *like, comment, share* dan *follow*.

Merujuk pada data yang dikeluarkan CNN, BTS menempati urutan pertama sebagai group yang banyak dibicarakan di berbagai platform media sosial, disusul oleh NCT (NCT 127, Dream, Wayv dan NCT U) menempati urutan kedua sebagai group yang turut banyak dibicarakan di berbagai platform media sosial. Peneliti menemukan bahwa jumlah konten marketing yang diunggah pada akun Instagram @nct127 pertanggal 15 Maret 2023 sebanyak 3867 unggahan sedangkan pada akun Instagram @bts.bighitofficiall hanya sebanyak 1254 unggahan. Data tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram @nct127 jauh lebih aktif melakukan kegiatan *content marketing* dibandingkan dengan akun Instagram @bts.bighitofficiall. Saat dilakukan penelusuran terkait dengan engagement menggunakan sosialblade.com, akun Instagram @nct127 memperoleh nilai engagement hanya sebesar 3,223,436, sedangkan akun Instagram @bts.bighitofficall memperoleh nilai engagement yang jauh lebih besar yaitu sebesar 4,144,604. Data tersebut menunjukkan bahwa

engagement yang diperoleh akun @bts.bighitofficial jauh lebih tinggi dibandingkan dengan engagement pada akun @nct127.

Pada beberapa penelitian yang mengkaji terkait dengan pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagemen* yang dijadikan acuan oleh peneliti mengungkapkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement*. Penelitian tersebut diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Raidah & Mayangsari (2020) dengan judul ‘*Online Engagement Factors on Instagram Local Brand Accounts*’ yang menyatakan bahwa jenis konten memiliki pengaruh terhadap *customer engagement* yang mengartikan bahwa terdapat hubungan antara jenis Kontent dengan *Customer Engagement*. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kedua dilakukan oleh (Limandono & Dharmayanti, 2018) dengan judul “Pengaruh *Conten Marketing* dan *Event Marketing* terhadap *Customer Engagement* dengan *Social Media Marketing* Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement*. Kesamaan dengan penelitian adalah sama-sama membahas mengenai pengaruh dari *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*. Namun, yang membedakan dengan penelitia yang akan dilakukan adalah pada objek penelitian, jumlah variabel X dan pada metode penelitian yang digunakan dalam penelitian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Litmanen & Sari (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* (Studi pada Instagram @bloomcoffeejkt) yang mengakatan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement*. Kesamaan dengan penelitian tersebut adalah pada variabel X yaitu *Conten Marketing* dan variabel Y yaitu *Customer Engagement*. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah tahun, lokasi serta objek penelitian yang digunakan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Yanis, Hidayat, dan Lutfie (2019) dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Customer Engagemenr* (Studi Pada Elzatta Bandung Tahun 2019). Pada penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* sebesar 68,4%. Hal yang membedakan adalah pada lokasi, objek dan hasil pembahasan penelitian. Sesuai dengan bidang *Marketing Komunikasi*, penelitian akan dikaitkan dengan efektifitas penyampaian

pesan kepada khalayak sehingga pesan dapat merangsang khalayak untuk memberikan respon dan keterlibatannya dengan merek.

Peneliti akan mengevaluasi konten NCT 127 yang ada pada akun instagram @nct127 menggunakan lima dimensi menurut Karr (2016) yang terdiri dari *Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, dan Factors*. Peneliti akan menggunakan tiga sub-proses yang cetuskan oleh Brodie et al., (2013) yaitu *Cognitif, Emotional, dan Behavioral*. Menurut Shimp & Andres (2013) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran dapat dikatakan sukses diterapkan apabila perusahaan dapat membangun sebuah hubungan atau customer engagement antara konsumen dengan merek. Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini dan peneliti menggunakan 400 penggemar yang mengikuti akun Instagram @nct127 dan mengetahui *content marketing* yang diunggah akun Instagram @nct127 sebagai sampel penelitian. Peneliti akan menguji hubungan dua fenomena yaitu *Content Marketing* dan *Customer Engagement*.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dijabarkan, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah *content marketing* mempengaruhi *customer engagement*. Peneliti akan menggunakan judul “**Pengaruh *Content Marketing* Instagram @nct127 Terhadap *Customer Engagement***” pada penelitian kali ini.

1.2. Identifikasi Masalah

- a. Apakah *Content Marketing* Instagram @nct127 berpengaruh terhadap *Customer Engagement*?
- b. Seberapa besar pengaruh *Content Marketing* Instagram @nct127 terhadap *Customer Engagement*?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* Instagram @nct127 terhadap *Customer Engagement*
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Content Marketing* akun Instagram @nct127 terhadap *Customer Engagement*

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Hasil akhir pada penelitian yang mengkaji tentang Pengaruh *Content Marketing* akun Intsagram @nct127 terhadap *Customer Engagement* diharapkan dapat mengembangkan bidang Ilmu Komunikasi dan dapat dijadikan referensi atau sebuah rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi saran dan bahan evaluasi untuk memperbaiki segala kekurangan dalam pembuatan konten NCT 127 pada akun Instagram @nct127.

1.5. Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini skripsi dimulai sejak bulan oktober 2022 hingga maret 2023. Penelitian diawali dengan penetapan topic penelitian, menyusun bab 1-3, melakukan pengumpulan proposal penelitian, pengumpulan data responden, mengolah data bab 4-5 hingga akhirnya peneliti melakukan siding hasil penelitian.

TABEL 1.2

WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN

No	Kegiatan	Waktu					
		10	11	12	1	2	3
1.	Penetapan Topik Penelitian						
2.	Penyusunan Proposal Bab 1, 2, dan 3						
3.	Pengumpulan proposal						
	Pengumpulan dan analisi data						
	Penyusunan Bab 4 dan 5						
	Pengumpulan Skripsi						
	Sidang akademik						

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Identifikasi Masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Kegunaan Penelitian
- 1.5 Waktu dan Periode Penelitian
- 1.6 Sistematika Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Rangkuman Teori
- 2.2 Penelitian Terdahulu
- 2.3 Kerangka Penelitian
- 2.4 Hipotesis Penelitian
- 2.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1 Jenis Penelitian
- 3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran
- 3.3 Populasi dan Sample
- 3.4 Teknik Pengumpulan Data
- 3.5 Uji Validitas dan Reabilitas
- 3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV ISI

- 4.1 Karakteristik Responden
- 4.2 Hasil Penelitian
- 4.3 Pembahasan Penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran