

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Profil PKBM Buana Mekar

PKBM Buana Mekar adalah sebuah lembaga pendidikan nonformal yang didirikan oleh Yayasan Buana Mekar dengan tujuan memberdayakan potensi masyarakat setempat untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan. Menurut Kamil (2009), PKBM adalah lembaga yang lahir dari kesadaran akan pentingnya peran masyarakat dalam pembangunan pendidikan nonformal. Oleh karena itu, kehadiran PKBM di tengah masyarakat diharapkan dapat menjadi pilar dalam mendorong pembangunan melalui pemberdayaan potensi yang dimiliki oleh masyarakat. (<http://pkbmbuanamekar.mysch.id>).

PKBM Buana Mekar didirikan pada tahun 2004 dengan fokus pada penyelenggaraan program pendidikan paket C (setara SMA) yang dilengkapi dengan pelatihan keterampilan khusus. Selain itu, PKBM ini juga membantu mempersiapkan dan menyalurkan tenaga kerja. Tujuan pendirian PKBM adalah untuk mempermudah akses layanan pendidikan, terutama melalui proses pembelajaran yang disesuaikan dengan kebutuhan serta tantangan yang ada di lingkungan masyarakat. Menurut Haruna (2018), Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) memiliki beberapa fungsi, di antaranya menjadi wadah bagi masyarakat untuk belajar dan mendapatkan pengetahuan serta keterampilan fungsional yang sesuai dengan kebutuhan, sehingga masyarakat dapat meningkatkan kualitas hidup mereka. (www.kajianpustaka.com).

Dibandingkan dengan PKBM lainnya PKBM buana mekar ini memiliki ciri utama yaitu dalam aspek teknologi informasi dan komunikasi. Oleh karena itu, para peserta didik juga akan memperoleh berbagai kajian mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Kemudian pada PKBM buana mekar ini para peserta didik juga dibebaskan untuk memilih keterampilan sesuai yang mereka minati contohnya yaitu seperti kayu dan juga tata busana

<http://pkbmbuanamekar.mysch.id>).

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

VISI PKBM BUANA MEKAR

Terciptanya kesejahteraan masyarakat yang berbasis kemandirian dengan memprioritaskan keterampilan kerja dan usaha mandiri.

MISI PKBM BUANA MEKAR

1. Menyelenggarakan program pendidikan Program Pendidikan Paket C (setara SMA) dengan muatan khusus berbagai keterampilan.
2. Menyelenggarakan berbagai pelatihan atau kursus keterampilan.
3. Membantu mempersiapkan dan menyalurkan tenaga kerja ke pasar kerja
4. Memperkuat lembaga keuangan masyarakat lokal.
5. Mengembangkan unit-unit usaha untuk meningkatkan penghasilan masyarakat.

1.1.3 Logo dan Makna Logo



Gambar 1. 1 Logo dan Makna Logo

Sumber : Data Perusahaan, diakses 1 Oktober 2023

1.1.4 Struktur Organisasi

**STRUKTUR LEMBAGA
PKBM BUANA MEKAR - BALEENDAH**



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Pkbm Buana Mekar

Sumber : Data Perusahaan, diakses 1 Oktober 2023

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi semakin pesat di era modern, termasuk di Indonesia. Teknologi informasi meliputi kombinasi perangkat keras dan perangkat lunak yang digunakan untuk menjalankan berbagai tugas penting yang diperlukan dan digunakan oleh masyarakat sehari-hari (sumber: www.merdeka.com, diakses 1 Oktober 2023). Menurut Bambang Warsita (2008:135), teknologi informasi adalah infrastruktur (hardware, software, useware), sistem, dan metode yang digunakan untuk memperoleh, mengirimkan, mengolah, menafsirkan, menyimpan, mengatur, serta memanfaatkan data secara efektif. Salah satu hasil dari teknologi informasi, yaitu internet, mampu menjadi sumber informasi yang dapat diakses secara global. Di Indonesia, bahkan telah muncul desa-desa digital yang memanfaatkan internet untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, baik dalam bidang ekonomi, kesehatan, maupun pendidikan. (www.merdeka.com, diakses pada 1 Oktober 2023).

Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang, atau sekitar 77% dari total populasi yang berjumlah 276,4 juta jiwa. Angka ini menunjukkan peningkatan 5,44% dibandingkan Januari 2022, di mana pengguna internet tercatat sebanyak 202 juta orang. Tren ini terus meningkat selama sepuluh tahun terakhir, dengan penambahan 142,5 juta pengguna sejak Januari 2013, ketika jumlah pengguna internet baru mencapai 70,5 juta orang. Data tersebut menunjukkan percepatan adopsi teknologi internet di Indonesia, yang mencerminkan meningkatnya akses dan penetrasi digital di masyarakat. (www.databoks.co.id, diakses pada 1 Oktober 2023).



Gambar 1. 3 Pengguna Internet Indonesia

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>, diakses 1 oktober 2023

Selama satu dekade terakhir, laju pertumbuhan pengguna internet tertinggi tercatat pada Januari 2016, dengan peningkatan sebesar 50,16% secara tahunan (*year on year*). Sebaliknya, pertumbuhan paling rendah terjadi pada Januari 2022, dengan kenaikan hanya sebesar 0,5% (*yoy*). Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa rata-rata durasi penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia mencapai 7 jam 42 menit per hari. Selain itu, data mencatat bahwa 98,3% pengguna internet di Indonesia mengaksesnya melalui perangkat telepon genggam (sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, diakses 1 Oktober 2023). Laporan tersebut mengungkapkan bahwa rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit per hari. Selain itu, mayoritas pengguna internet di Indonesia, yakni 98,3%, mengaksesnya melalui telepon genggam. Pertumbuhan internet yang pesat ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan informasi melalui media sosial. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, media

sosial adalah platform yang memungkinkan konsumen berbagi pesan teks, gambar, video, dan audio satu sama lain, serta berinteraksi dengan perusahaan, dan sebaliknya.



Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber : <https://dataindonesia.id/>, diakses 1 oktober 2023

Saat ini, penggunaan media sosial di Indonesia sangat tinggi, terutama pada aplikasi seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, YouTube, dan berbagai aplikasi lainnya. Berdasarkan laporan We Are Social, pada Januari 2023, terdapat 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, yang mencakup 60,4% dari total populasi. Jumlah ini menunjukkan penurunan sebesar 12,57% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, di mana terdapat 191 juta pengguna aktif. Penurunan ini merupakan yang pertama kali terjadi dalam dekade terakhir. Sebaliknya, jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023 tercatat mencapai 212,9 juta, yang menunjukkan peningkatan sebesar 3,85% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Dari total pengguna internet tersebut, 98,3% menggunakan perangkat telepon genggam. Rata-rata, durasi penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia mencapai 7 jam 42 menit per hari. (Sumber <https://dataindonesia.id/> diakses pada 1 oktober 2023). Banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial tidak terlepas dari manfaat yang didapatkan dari media sosial tersebut. Adapapun manfaat dari media sosial adalah sebagai berikut:

1. Memberi dan mendapatkan informasi.
2. Meningkatkan *brand awareness*.
3. Berbagi konten lebih cepat dan mudah.
4. Target jangkauan yang luas.

[\(https://www.dewaweb.com/](https://www.dewaweb.com/), diakses 10

July 2024).

Berbagai manfaat yang dirasakan media sosial tidak hanya digunakan oleh perusahaan atau pelaku usaha saja, tetapi juga dapat digunakan oleh PKBM Buana Mekar. Media sosial dapat memberikan informasi penting kepada para siswa mengenai pengetahuan, sebagai media promosi dan lainnya.

Pemasaran digital, atau yang lebih dikenal dengan istilah digital marketing, mencakup semua kegiatan pemasaran yang dilakukan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet melalui berbagai strategi dan media digital (Chakti, 2019:11). Tujuan utama dari penerapan digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi konsumen, dan meningkatkan penjualan dengan menggunakan teknik-teknik digital yang berbeda. Selain itu, digital marketing menyediakan berbagai saluran untuk melakukan penawaran, seperti *website*, *blog*, dan media sosial. Pemasaran digital menawarkan berbagai keuntungan, termasuk kemudahan dalam pengukuran dan pelacakan, yang memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi kemajuan mereka dibandingkan dengan sasaran dan indikator KPI (*Key Performance Indicator*) yang telah ditetapkan (Wati, Martha, & Indrawati, 2020:15).

Dalam *digital marketing*, terdapat berbagai strategi untuk melakukan penawaran, salah satunya adalah melalui media sosial. Penawaran berbasis digital dapat dilakukan dengan memanfaatkan konten *marketing* di platform seperti Instagram. Konten *marketing* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas, dengan tujuan agar produk tersebut menarik perhatian dan meningkatkan penjualan (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021). Konsep ini didukung oleh gagasan Kotler, Kartajaya, dan Setiawan yang diuraikan dalam Saraswati & Hastari (2020), yang menyatakan bahwa konten marketing melibatkan pendekatan strategis dalam produksi, kurasi, dan distribusi konten. Pendekatan ini bertujuan untuk membuat konten yang diposting menjadi menarik, *relevan*, dan bermanfaat bagi *audiens* yang spesifik, sehingga dapat menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam dan efektif.

Menurut Meilyana (2017), konten marketing atau dikenal sebagai konten pemasaran merupakan sesuatu yang diciptakan atau dibagikan dengan bentuk *long-form* (*Article, E-book, Blog*), *short-form* (melakukan update di Twitter, Instagram, Facebook) dan juga percakapan lainnya (diskusi *online*, seperti memberikan komentar pada forum *online*) yang memiliki nilai relevan sehingga dapat menjadi daya tarik serta menciptakan dorongan bagi pelanggan untuk melakukan tindakan tanpa harus melakukan penjualan secara terus menerus (Sandy & Widaningsih, 2022). Kemudian salah satu fungsi dari penerapan konten marketing yaitu untuk membangun hubungan yang kuat dengan target audiens, dapat memberikan konten yang berkualitas tinggi yang relevan, dan mendapatkan kedekatan emosi audiens secara konsisten, sehingga diperlukan bentuk konten marketing yang sesuai dengan tujuan dan target audiens (Mukhlis, 2023:61).

Peran konten marketing dalam sebuah usaha bisnis sangat penting dan berpeluang untuk menarik perhatian konsumen, karena konten yang relevan dapat mempengaruhi perilaku pelanggan melalui informasi yang bermanfaat (Putri, Suci, & Mulyono :2022). Selain itu, konten pemasaran digital merupakan konten yang dirancang secara khusus dengan tujuan untuk mempromosikan merek, produk, ataupun layanan secara online dengan tujuan untuk dapat menjangkau serta melibatkan publik secara luas dan setiap bisnis tentu memiliki kebutuhan dan target audiens yang berbeda-beda, sehingga penting untuk memilih bentuk konten yang paling sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan (Mukhlis, 2023:59-62).

Pada saat ini pemasaran yang dilakukan oleh PKBM Buana Mekar terbatas hanya melalui *Word Of Mouth (WOM)* atau dari mulut ke mulut dari pelanggan layanan jasa dari PKBM Buana Mekar yang merasa puas atas layanan yang diberikan, kemudian mereka akan merekomendasikan layanan PKBM Buana Mekar kepada kelompok atau rombongan yang berbeda. Selain itu promosi yang dilakukan masih menggunakan pemasaran tradisional, sehingga untuk pemasaran secara digital masih kurang. Menurut Rangkuti (2010) *Word Of Mouth* merupakan usaha untuk memasarkan suatu produk ataupun jasa dengan menggunakan marketing, sehingga pelanggan akan membicarakan, lalu mempromosikan, dan

kemudian merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela (Saputra & Ardani : 2020). Untuk digital marketing yang telah dilakukan oleh PKBM Buana Mekar melalui media sosial Instagram hanya berupa postingan feeds foto dan Instagram stories saat kegiatan trip, kemudian konsumen yang melihat postingan tersebut akan menghubungi pihak PKBM Buana Mekar melalui WhatsApp. Tetapi untuk promosi dalam format menawarkan produk layanan jarang dilakukan melalui Instagram, sehingga perlu untuk meningkatkan digital marketing melalui konten marketing pada media sosial Instagram untuk meningkatkan promosi melalui konten (Sumber : Data Perusahaan, 2023)

Promosi melalui konten di akun Instagram @pkbm.buanamekar masih tergolong jarang dilakukan karena keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dan waktu untuk mengelola promosi tersebut. Oleh karena itu, diperlukan konsistensi dalam mengunggah konten secara rutin di akun tersebut. Selain itu, penting untuk menyusun jadwal konten yang mencakup tanggal unggahan, ide konten, serta jenis konten yang akan diunggah. Tujuan dari penyusunan jadwal ini adalah agar konten yang diunggah menjadi lebih terstruktur dan teratur. Selain itu, sebelum pembuatan konten, perlu disusun strategi yang matang agar konten tersebut dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan daya tarik bagi calon konsumen.

Menurut Kotler (2017), pemasaran merupakan sebuah strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, hal tersebut mencakup mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran sebuah pemasaran. Prinsip content marketing adalah menawarkan konten di media cetak maupun media digital, yang relevan dengan target pasar. Konsekuensinya, konten harus didesain secara khusus sesuai kebutuhan target market. Situasi ini kemudian memunculkan fenomena "*media rent to media own*" (Pandrianto dan Sukendro 2018: 169). Content marketing dalam hal ini memiliki arti sebagai kegiatan pemasaran yang menyajikan konten sebagai hal yang utama dalam melakukan branding ataupun memasarkan produk.

Media sosial merupakan salah satu *platform* penting dalam pengelolaan konten pemasaran. Kotler et al. (2017: 122) menjelaskan bahwa media sosial telah memainkan peran sentral dalam transformasi dunia pemasaran. Pada masa lalu, konsumen terpaksa menerima konten yang disiarkan secara tradisional melalui media, termasuk iklan, tanpa banyak pilihan. Namun, media sosial telah mengubah paradigma ini. Saat ini, konsumen memiliki akses ke konten yang dihasilkan oleh pengguna, yang dianggap lebih kredibel dan menarik dibandingkan dengan media tradisional. Keunikan konten di media sosial terletak pada kebebasan konsumen dalam memilih untuk mengakses konten sesuai keinginan mereka, kapan saja dan di mana saja. Selain itu, media sosial berfungsi sebagai alat dalam pengelolaan konten pemasaran dengan tujuan untuk mendekatkan dan melibatkan konsumen dengan merek atau perusahaan, suatu konsep yang dikenal sebagai brand engagement. Brand engagement menjadi aspek krusial dalam pemasaran online yang dilakukan oleh berbagai pemasar, merek, dan perusahaan. Dalam strategi pemasaran, sebuah merek yang baru akan merancang dan melaksanakan strategi untuk memperkenalkan produknya, memastikan produk tersebut dapat diakses oleh target *audiens*, dan akhirnya membangun basis pelanggan yang setia.

Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) adalah lembaga pendidikan yang termasuk dalam satuan Pendidikan *Non Formal* (PNF) di Indonesia. Kategori dalam satuan PNF meliputi lembaga kursus, lembaga pelatihan, kelompok belajar, pusat kegiatan belajar masyarakat, majelis taklim, dan satuan pendidikan sejenis. Salah satu contoh PKBM di Indonesia adalah PKBM Buana Mekar, yang merupakan lembaga pendidikan *non formal* yang didirikan oleh Yayasan Buana Mekar. PKBM Buana Mekar memiliki orientasi pada pemberdayaan potensi masyarakat setempat dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan. (Sumber www.kompas.com, diakses 18 oktober 2023).

Di tengah kemajuan internet dan sosial media ini PKBM Buana Mekar memanfaatkan salah satu platform media sosial yaitu instagram sebagai alat promosi dan kemudahan masyarakat dalam mencari informasi mengenai PKBM. Karena selain *platform* instagram yang paling banyak digunakan oleh masyarakat,

platform ini memiliki fitur yang sangat mendukung dalam hal pemberian informasi. Fitur yang terdapat pada instagram seperti *reels*, *feeds*, *serta story* dapat menampilkan konten bergambar.yang menarik serta dapat membuat video berdurasi lebih dari 3 menit. Selain itu instagram juga memiliki fitur *insight* dengan fitur tersebut dapat dijadikan sebagai evaluasi konten dalam menarik *audience*.



Gambar 1. 5 Instagram PKBM Buana Mekar

Sumber : *Instagram @pkbm.buanamekar*, diakses 17 Oktober 2023



Gambar 1. 6 Instagram PKBM Minda Utama

Sumber : *Instagram @pkbmmindautama*, diakses 28 Oktober 2023



Gambar 1. 7 Instagram PKBM Global Mandiri

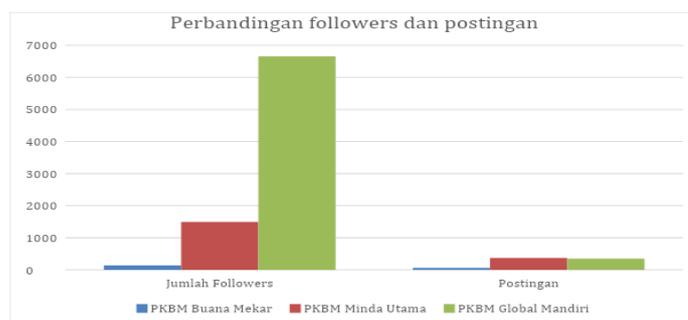
Sumber : *Instagram @pkbm.globalmandiri*, diakses 17 oktober 2023

Tabel 1. 1 Perbandingan Instagram

PKBM Buana Mekar	PKBM Minda Utama	PKBM Global Mandiri
Terdapat jumlah <i>followers</i> 138	Terdapat jumlah <i>followers</i> 1491	Terdapat jumlah <i>followers</i> 6657
Terdapat linktree pada bio instagram	Terdapat link informasi pada bio instagram	Terdapat link aplikasi pada bio instagram
Terdapat 60 postingan	Terdapat 370 postingan	Terdapat 350 postingan
Menggunakan fitur sorotan	Menggunakan fitur sorotan	Menggunakan fitur sorotan

Sumber : Data olahan penulis, 19 Oktober 2023

Pada Tabel 1.1 terdapat dua instagram lainnya yaitu PKBM Minda Utama dan PKBM Global Mandiri yang menjadi pesaing PKBM Buana Mekar. PKBM Intan disajikan karena bentuk promosi yang mereka gunakan sangat menarik serta konten yang mereka buat cukup unik yaitu dengan membuat konten entertain dimana konten tersebut membuat para *audience* tertarik. Dan untuk PKBM Global mandiri menyajikan konten yang sangat menarik dengan konten informatif.



Gambar 1. 8 Perbandingan Followers dan Postingan

Sumber : Data Olahan Penulis, 29 Desember 2023

Dari Grafik diatas terdapat dua perbandingan jumlah *followers* dan postingan dari Pkbm Buana Mekar, Pkbm Minda Utama dan Pkbm Global mandiri. Pkbm Global Mandiri unggul dengan jumlah pengikut di instagram mencapai 6657 dengan jumlah postingan 350 sedangkan jumlah pengikut Pkbm

Minda Utama berjumlah 1491 dengan postingan 370, untuk Pkbm Buana Mekar memiliki Jumlah pengikut sebanyak 138 dengan postingan 60. Dari hasil perbandingan tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan rajin memposting konten pemasaran di instagram maka jumlah pengikut akan bertambah dan memposting konten yang menarik dan informatif.

Pada saat ini dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat media sosial khususnya instagram merupakan salah satu media yang dapat dimanfaatkan oleh PKBM Buana Mekar sebagai sarana promosi dan juga branding kepada khalayak umum. Hal ini dikarenakan pengguna instagram didominasi oleh para remaja hingga orang dewasa. Oleh karena itu sebagai upaya promosi dan juga branding bagi PKBM Buana Mekar, maka diperlukan Implementasi Konten Pemasaran untuk Meningkatkan enrolmen Siswa PKBM Buana Mekar.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat masalah tersebut dengan judul **“Implementasi Manajemen Konten Pemasaran Pada Akun Media Sosial Instagram PKBM Buana Mekar Tahun 2024”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dirumuskan permasalahan yang ingin diangkat pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

- a. Bagaimana Perencanaan konten pemasaran di media sosial instagram PKBM Buana Mekar Tahun 2023?
- b. Bagaimana penerapan konten pemasaran di media sosial Instagram PKBM Buana Mekar Tahun 2023?
- c. Bagaimana evaluasi penerapan konten pemasaran di media sosial Instagram PKBM Buana Mekar Tahun 2023?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini untuk membahas :

- a. Untuk mengetahui perancangan konten pemasaran di media sosial

Instagram PKBM Buana Mekar Tahun 2023.

- b. Untuk mengetahui penerapan konten pemasaran di media sosial Instagram PKBM Buana Mekar Tahun 2023.
- c. Untuk mengetahui evaluasi penerapan konten pemasaran di media sosial Instagram PKBM Buana Mekar Tahun 2023.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan khususnya dalam promosi di media social PKBM Buana Mekar dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Diploma-III di Telkom University.

b. Bagi PKBM Buana mekar

Diharapkan bermanfaat dan dapat memberikan masukan bagi PKBM Buana Mekar dalam promosi di media sosial instagram.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai referensi dan kajian bagi pihak lain terkait dengan promosi di media sosial instagram.

1.6 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membuat batasan masalah guna menghindari pelebaran pokok masalah agar penelitian ini tetap terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tercapainya dari tujuan penelitian.

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Luas lingkup penelitian yaitu mengenai Implementasi Konten Pemasaran di Media Sosial Instagram PKBM Buana Mekar
2. Objek penelitian PKBM Buana Mekar
3. Jangka waktu penelitian dimulai dari Oktober 2023 sampai dengan juni 2023.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang

penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian.

Dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis (bila ada).

BAB III METODE PENELITIAN

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

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.