

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini mengkaji tentang khalayak dalam mengkonsumsi informasi yang mempengaruhi perilaku manusia. Khalayak merupakan unsur terpenting dalam menjalankan proses komunikasi dalam media massa karena khalayak merupakan komunikan atau pihak yang menerima pesan oleh komunikator, sehingga jika tidak ada khalayak maka komunikasi massa tidak bisa berjalan dengan sempurna karena tidak ada komunikan yang menerima pesan dari komunikator. Khalayak merupakan sekumpulan individu dengan jumlah yang besar dan memiliki latar belakang berbeda – beda sehingga bersifat heterogen (Ardianto et al., 2017).

Pada awalnya, khalayak hanya mengacu kepada sekumpulan orang pasif yang hanya menerima pesan yang disajikan oleh media. Lebih dari sekedar menerima, pengalaman setiap individu memiliki hubungan yang erat dengan pemilihan media yang dilakukan oleh khalayak (McQuail, 2010). Dengan demikian, saat ini khalayak tidak lagi dianggap pasif sebagai konsumen media, tetapi dipersepsikan sebagai konsumen yang memberikan warna atau *feedback* kepada media yang di konsumsinya. Hal tersebut didukung dengan temuan hasil studi Carl Hovland yang menyatakan bahwa pada dasarnya khalayak memiliki sifat aktif dalam menyeleksi pesan atau pun informasi yang ada di media massa (Mukarom, 2021).

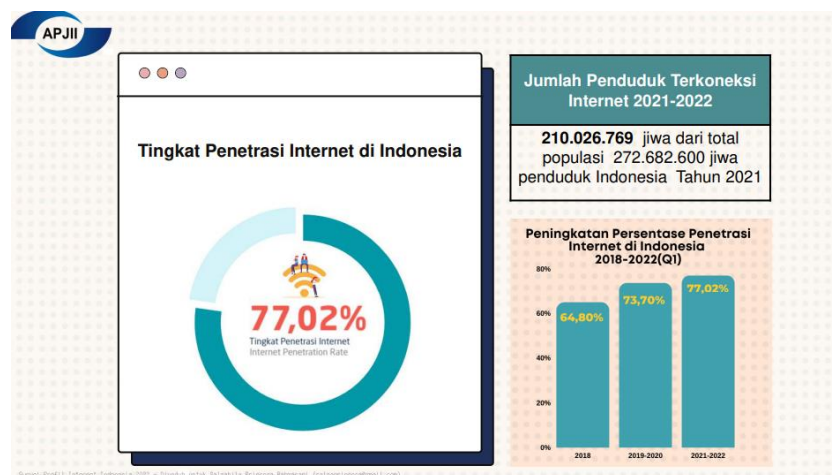
Sejak zaman dahulu, media massa merupakan sarana utama yang digunakan khalayak untuk menyebarkan dan mendapatkan informasi. Tetapi seiring perkembangan teknologi, mulai terbentuk jaringan internet yang memberikan fasilitas dalam memenuhi kebutuhan khalayak untuk mendapatkan informasi secara cepat. Seluruh individu yang ada di dunia dapat menggunakan jaringan internet, hal tersebutlah yang memicu adanya ketergantungan khalayak terhadap jaringan internet sebagai sarana untuk mencari sumber informasi.

Kehadiran jaringan internet di dalam kehidupan khalayak tidak terlepas dari lahirnya media baru. Internet dan media baru merupakan satu kesatuan yang tidak

dapat terpisahkan karena media baru merupakan perantara yang digunakan oleh khalayak dalam berinteraksi atau pun mencari informasi dengan menggunakan jaringan internet. Munculnya media baru membawa perubahan dalam proses komunikasi, yaitu adanya komunikasi dua arah atau lebih dan proses komunikasi menjadi lebih fleksibel karena dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun tanpa mengenal ruang dan jarak (Luik, 2020).

Besarnya pengaruh jaringan internet terhadap kehidupan khalayak, mengakibatkan jumlah pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut sejalan dengan hasil riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), didapatkan data bahwa dalam kurun waktu tahun 2021 – 2022 terdapat 210 juta pengguna internet di Indonesia dari 272 juta jumlah penduduk Indonesia. Oleh karena itu, dengan meningkatnya pengguna internet, maka penetrasi internet di Indonesia juga meningkat menjadi 77,02% (dilansir dari DataIndonesia.id, 2022).

Gambar 1. Data Tingkat Penetrasi di Indonesia 2022



Sumber : <https://apjii.or.id/>

Media sosial adalah bagian dari media baru yang merupakan sebuah platform digital yang memiliki peranan penting dalam mempermudah kehidupan masyarakat dan berfungsi sebagai sarana untuk berinteraksi dan menggali serta menyebarkan informasi. Zarella berpendapat bahwa media sosial merupakan media online yang paling aktif dalam mengalihkan perhatian dan paling disukai oleh khalayak (Zarella, 2013). Hal tersebut sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Hootsuite dari We Are Social, didapatkan data bahwa terdapat 191 juta pengguna

aktif media sosial di Indonesia pada tahun 2022 dan jumlah tersebut meningkat sebesar 12,35% dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya (dilansir dari DataIndonesia.id, 2022).

Gambar 2. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia



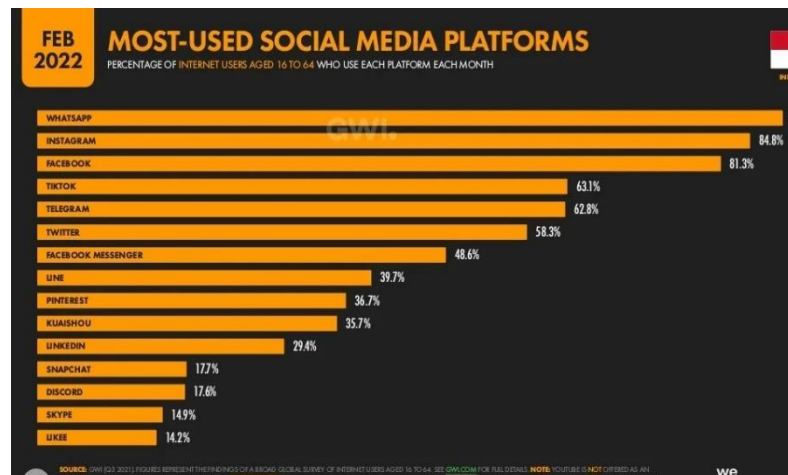
Sumber : We Are Social

Terdapat berbagai macam jenis media sosial di Indonesia dan setiap jenis media sosial memiliki kelebihan dan kekurangannya masing – masing. Oleh karena itu, pengguna media sosial dapat dengan bebas memilih jenis media sosial yang ingin digunakan, sesuai dengan tujuan dan kebutuhan masing – masing individu. Whitting & Williams berpendapat bahwa motivasi atau tujuan individu menggunakan media sosial yaitu untuk mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi dan melakukan interaksi sosial (Moriansyah, 2015).

TikTok adalah media sosial berbentuk aplikasi yang memiliki semua yang dibutuhkan oleh khalayak karena melalui TikTok penggunaanya dapat mencari dan berbagi informasi atau pun hiburan dan berinteraksi dengan sesama pengguna. TikTok merupakan aplikasi berbasis video musik berdurasi maksimal 10 menit yang memiliki *special effects* yang bisa dipakai secara instan dan mudah (Nurdiansyah & Suhartini, 2021). Selain itu, TikTok memiliki fitur FYP (*For Your Page*) yang tidak dimiliki oleh media sosial lain yaitu fitur dimana terdapat kumpulan video terpilih yang muncul pada halaman beranda pengguna lain tanpa harus mengikuti akun dari pengguna lain tersebut, video tersebut dapat memasuki FYP karena memiliki banyak *viewers* dan *likes*.

TikTok merupakan media sosial yang sedang ramai digunakan oleh masyarakat Indonesia karena menurut riset yang dilakukan oleh Hootsuite dari We Are Social didapatkan data bahwa per bulan Februari 2022, TikTok menduduki peringkat ke-4 sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia karena sebanyak 63,1% masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi TikTok. Kemudian, Pengguna aplikasi TikTok di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 38,7% dibandingkan dengan tahun 2021 (dilansir dari andi.link, 2022) dan *Head of Publiciy Policy* TikTok Indonesia, Donny Eryastha menyatakan bahwa pengguna TikTok di Indonesia di dominasi oleh remaja berusia 14 – 24 tahun (dilansir dari tekno.sindonews.com, 2020)

Gambar 3. Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia



Sumber : andi.link

TikTok banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia karena TikTok merupakan aplikasi yang membebaskan penggunanya untuk dapat konten video kreatif berupa informasi atau pun hiburan dan TikTok dapat digunakan oleh siapa pun dan dimana pun, sehingga semakin banyak khalayak atau pengguna TikTok yang terpapar oleh konten yang ada di TikTok. Intensitas paparan dari sebuah konten baik itu informasi, hiburan atau pun pesan yang disajikan melalui media dapat diukur dengan menggunakan konsep terpaan media.

Terpaan media adalah perilaku seorang khalayak dalam menggunakan sebuah media dan bagaimana media tersebut menerpa khalayak (Rakhmat, 2019). Sementara Ardianto berpendapat bahwa terpaan media merupakan kegiatan dimana khalayak mendengar, membaca dan melihat sebuah konten yang ada di media

massa (Ardianto et al.,2014). Kemudian menurut Frank Biocca terdapat lima dimensi pada terpaan media yaitu *selectivity, intentionally, utilitarianism, involvement dan previous to influence* (McQuail, 2010).

Kelima dimensi terpaan media yang dicetuskan oleh Frank Biocca tersebut merujuk kepada khalayak aktif karena dalam tulisan Frank Biocca yang berjudul “*Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Communication Theory*” beliau mengatakan bahwa hampir tidak mungkin seorang khalayak media massa memiliki sifat pasif (McQuail, 2010). Oleh karena itu, karakteristik dimensi terpaan media oleh Frank Biocca masih relevan untuk diujikan kepada khalayak aktif pada penelitian ini.

Oleh karena itu, dari penjelasan terpaan media diatas, penulis menyimpulkan bahwa konsep terpaan media merupakan konsep yang paling relevan dan cukup lengkap untuk mengukur khalayak media massa karena melalui terpaan media sudah terdapat intensitas penggunaan serta pola dalam penggunaan media. Selain itu, terpaan media masih perlu untuk dilakukan dalam bidang riset khalayak media karena memiliki peran penting dalam riset mengingat media massa yang terus berkembang serta mengalami perubahan dan hal tersebut tentu juga mempengaruhi lingkup komunikasi khalayak.

Vreese dan Neijens adalah contoh dari pentingnya peran terpaan media dalam riset khalayak media karena mereka menganalisa dua jurnal ternama yaitu *Journal of Communication* dan *Communication Research* selama 10 tahun dari tahun 2004 – 2014 untuk mengetahui besarnya efek dari sebuah media terhadap khalayak melalui jenis media yang berbeda – beda (Vreese & Neijens, 2016).

Terpaan media memiliki keterkaitan dengan perilaku khalayak karena kekuatan dari media sosial yang sangat dominan mampu mengarahkan dan membentuk perilaku khalayak (Asri, 2017). Kemudian, Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya yang berjudul “*Psikologi Komunikasi*” menyatakan bahwa dalam kerangka *behaviorisme*, media massa memiliki peranan penting dalam mengubah perilaku khalayak melalui proses imitasi atau peniruan (Rakhmat, 2019). Oleh karena itu, peneliti melihat adanya keterkaitan antara terpaan media dan perilaku yang dapat digunakan untuk menganalisa fenomena mengenai pengaruh terpaan konten Terhadap perilaku imitasi khalayak media sosial.

Imitasi adalah proses menirukan perilaku seseorang yang diamati (Morissan, 2010). Bandura berpendapat, dahulu proses imitasi hanya terjadi di lingkungan sekitar seperti rumah atau sekolah namun seiring perkembangan zaman, media massa juga memiliki andil dalam proses imitasi seseorang terlebih konten yang ada di media sosial dapat dilihat secara berulang-ulang yang semakin mempermudah dan mempercepat proses imitasi (Rakhmat, 2019). Proses imitasi tidak sebatas meliputi aspek penampilan simbolis saja, melainkan dapat juga meliputi segala bentuk kegiatan yang dilihat oleh individu, seperti meniru cara berpakaian seseorang, cara berbicara seseorang dan bahkan gaya hidup seseorang dapat diimitasi oleh khalayak melalui media sosial.

Perilaku imitasi selalui dikaitkan dengan teori belajar sosial yang juga dicetuskan oleh Bandura yaitu teori turunan dari aliran behavioristik yang menjelaskan bahwa perilaku manusia terbentuk karena adanya proses peniruan atau imitasi (Pratisti, 2008). Imitasi merupakan bagian dari sebuah proses pembelajaran dan belajar tidak hanya berasal dari pengalaman pribadi, melainkan bisa didapatkan dari peneleadaan atau peniruan terhadap individu lainnya yang dianggap memiliki *point* lebih. Menurut Bandura, terdapat empat proses tahapan imitasi yaitu perhatian, ingatan, reproduksi tindakan dan motivasi (Rakhmat, 2019).

Dahulu perilaku imitasi sangat melekat dengan anak – anak tetapi saat ini, remaja juga merupakan salah satu yang dapat melakukan perilaku imitasi, terlebih melalui tayangan – tayangan konten yang ada di media sosial karena Hakim & Fatoni berpendapat bahwa perilaku imitasi melalui tayangan media sosial pada remaja merupakan bentuk dari pencarian jati diri pada remaja (Hakim & Fatoni, 2020).

Menurut Gainau dalam bukunya yang berjudul “Perkembangan Remaja dan Probematikanya.” ia mengklasifikasikan remaja sebagai individu berusia 15 – 21 tahun (Gainau, 2015). Remaja merupakan masa transisi dari masa kanak – kanak ke masa dewasa yang memiliki permasalahan yang semakin kompleks (Kusumawati, 2017) seperti masalah *bullying*, kepercayaan diri, pertemanan, penyalahgunaan obat terlarang (narkoba), pergaulan bebas hingga permasalahan remaja yang jarang di sorot oleh masyarakat yaitu *mager* atau males gerak.

Budaya mager atau malas gerak merupakan budaya yang mejadi permasalahan bagi remaja dunia terutama di Indonesia karena secara global, menurut WHO melalui surveinya menyatakan bahwa sebanyak 80% remaja di dunia terjangkit fenomena malas gerak atau malas melakukan aktifitas fisik, terutama dalam melakukan kegiatan rumah tangga seperti merapihkan kasur, menyapu, mengepel, mencuci piring dan kegiatan fisik lainnya (dilansir dari data.tempo.co, 2019). Padahal menurut kemenkes, malas gerak memiliki efek jangka panjang yang buruk bagi kesehatan seperti menurunnya kualitas fisik sehingga mudah lelah dalam beraktivitas, mudah sakit sehingga remaja menjadi kurang produktif dalam menjalani hari (dilansir dari kemenkes.go.id, 2018).

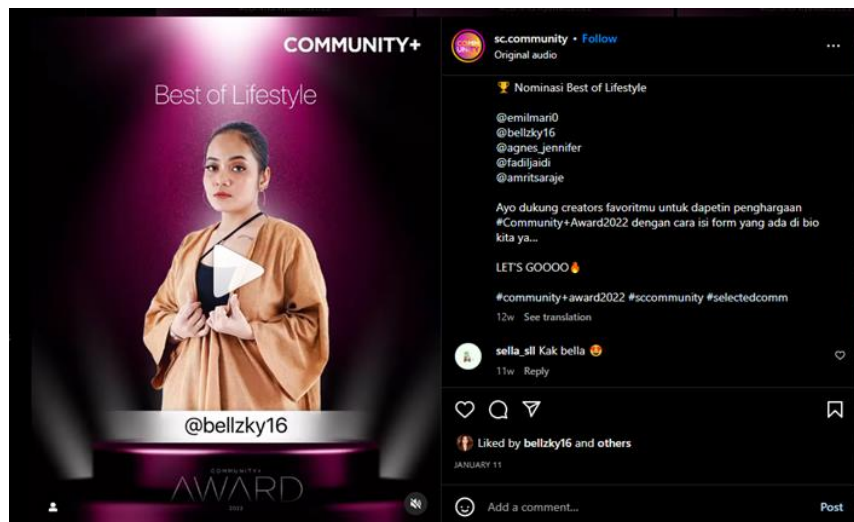
Hal tersebut terjadi tentu bukan tanpa alasan karena menurut Esty, teknologi yang semakin canggih membuat banyak remaja semakin malas atau bahkan enggan untuk bergerak dan melakukan kegiatan rumah tangga (Arrsyi, 2010). Terlebih menurut survei yang dilakukan oleh databoks.co.id, didapatkan hasil pecandu internet atau *addicted user* paling banyak berasal dari kalangan remaja karena menggunakan internet lebih dari 7 jam dalam sehari (databoks.co.id, 2022).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Esti Astuti dan Susi Adrini, didapatkan hasil bahwa semakin tinggi intensitas remaja berusia 15 – 18 tahun dalam menggunakan TikTok atau semakin sering remaja terpapar konten yang ada di TikTok maka semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku imitasi remaja tersebut (Astuti & Andrini, 2021). Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Nur Hana dan Endri Listiani, didapatkan hasil bahwa remaja cenderung meniru apa yang mereka lihat di media dan terpaan media dari drama korea memiliki pengaruh terhadap perilaku imitasi remaja (Aprillia & Listiani, 2019). Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa saat ini proses imitasi tidak hanya terjadi pada anak-anak saja.

Menurut Santoso, terdapat tiga faktor yang mendukung remaja melakukan imitasi, yang pertama karena memiliki tokoh idola yang dijadikan sebagai model untuk ditiru. Kedua karena adanya rasa kekaguman dan ketertarikan terhadap tokoh yang diidolakan dan ketiga karena adanya kepuasan untuk menjadi seperi tokoh yang diidolakan (Pradita, 2019). Jika dikaitkan dengan alasan seseorang melakukan imitasi, maka terdapat kecocokan dengan alasan seseorang mengikuti sebuah akun di TikTok yaitu sama – sama karena tertarik dengan orang tersebut atau idolanya.

Bella Tobing adalah salah satu konten kreator TikTok yang terkenal dengan konten *a day in my life*-nya yang dikenal *iconic* melalui akun TikToknya yang bernama @bellzky16. konten *a day in my life* Bella Tobing berisikan kegiatan produktif seperti membersihkan tempat tidur di pagi hari, menyikat toilet, mencuci piring agar cucian tidak menumpuk, mengembalikan barang ke tempat semula setelah dipakai agar barang tidak hilang, menyapu dan mengepel rumah dan kegiatan positif lainnya yang merujuk kepada kegiatan produktif bersih – bersih. Bella Tobing merupakan konten kreator yang pernah terpilih ke dalam nominasi *best of lifestyle* yang diselenggarakan oleh *sc.community* untuk mengapresiasi konten kreator TikTok Indonesia.

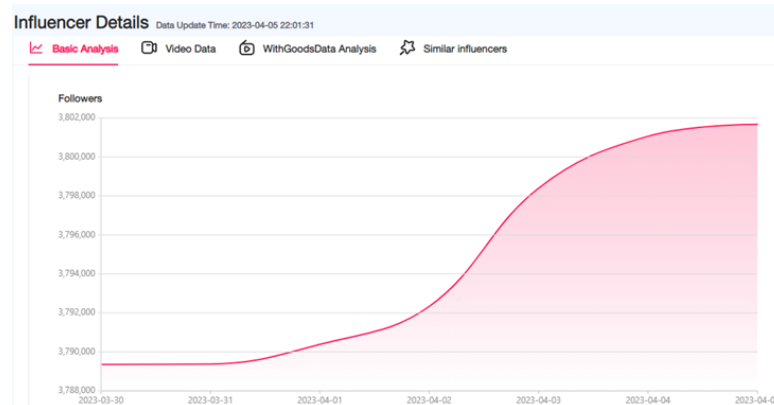
Gambar 4. Prestasi Bella Tobing



Sumber : [instagram.com](https://www.instagram.com)

Kemudian, menurut *500fd.com*, Bella Tobing merupakan konten kreator yang memiliki pertumbuhan *followers* yang konsisten setiap bulannya karena grafik yang didapatkan menunjukkan bahwa *followers* Bella Tobing mengalami peningkatan setiap bulannya. Selain itu, jika dibandingkan dengan konten kreator *a day in my life* lainnya di TikTok, Bella Tobing memiliki ciri khas yang membedakan dengan konter kreator sejenis lainnya yaitu Bella selalu memberikan *reminder* positif seperti “Kalian hari ini udah sapu kamar belum?”, “Jangan biarkan ubin kalian licin” dan “Jangan mengepel di bagian yang terlihat saja ya” serta *reminder* positif lainnya yang membuat penonton semakin menyadari bahwa hal-hal tersebut sering kali disepelekan (dilansir dari *Kapanlagi.com*, 2022).

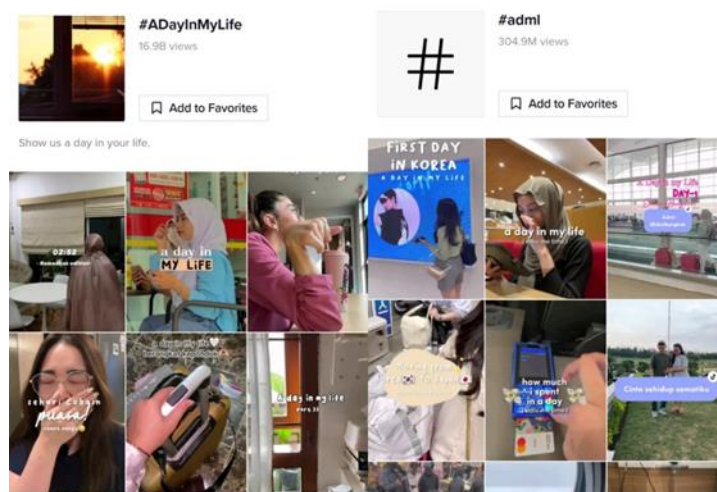
Gambar 5. Grafik Pertumbuhan Followers TikTok @bellzky16



Sumber : 500fd.com

A day in my life merupakan salah satu jenis konten populer yang ada di TikTok karena per bulan April 2023, jumlah *views* dari video TikTok dengan tagar *#ADayInMyLife* mencapai 16,9 miliar penayangan dan *#ADML* mencapai 304,9 juta penayangan. Konten *a day in my life* milik Bella Tobing sendiri berisikan tentang ajakan untuk lebih sering memperhatikan dan membersihkan lingkungan yang kita tempati (dilansir dari kapanlagi.com, 2022). Sehingga secara tidak langsung melalui video *a day in my life*-nya Bella Tobing berusaha mengajarkan penontonnya untuk selalu menerapkan hidup bersih walaupun memiliki kesibukan lain.

Gambar 6. Jumlah viewers konten *a day in my life* di TikTok



Sumber : TikTok.com

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti menemukan 7 hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai *state of the art* dalam penelitian ini. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Esti Astuti dan Susi Andriani dengan judul “Intensitas Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Perilaku Imitasi Remaja” dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dan teori *Stimulus-Organisme-Response (SOR)*. Ditemukan hasil bahwa semakin tinggi tingkat intensitas penggunaan TikTok maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku imitasi remaja.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Azzahra Aulia dan Farid Rusdi dengan judul “Pengaruh Terpaan Konten Fesyen TikTok di Akun @nazwaadinda_02 Terhadap Perilaku Konsumtif Pengikutnya” dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Ditemukan hasil bahwa adanya pengaruh terpaan konten fesyen di TikTok terhadap perilaku konsumtif karena hasil penelitian menyatakan terdapat 28% pengaruh positif dari terpaan konten fesyen @nazwaadinda_02 terhadap perilaku konsumtif pengikutnya.

Ketiga penelitian yang dilakukan oleh Rahayu Marini dan Ahmad Fatoni dengan judul “Pengaruh Terpaan Media Sosial YouTube dan Interaksi Antarsosial Terhadap Perilaku Imitasi Remaja Putri” dengan menggunakan metode kuantitatif. Ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh terpaan media terhadap perilaku imitasi remaja putri tetapi interaksi sosial lebih memiliki dampak yang besar terhadap perilaku imitasi.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Iqbal dengan judul “Pengaruh Terpaan Tayangan Program Sinetron Go BMX MNCTV Terhadap Perilaku Imitasi Penonton Televisi” dengan menggunakan metode kuantitatif dan teori pembelajaran sosial. Ditemukan bahwa hasil besar pengaruh terpaan tayangan sinetron terhadap perilaku imitasi adalah 28,4%.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Vira Aulia, Yanti Tayo dan Luluatu Nayiroh dengan judul “Pengaruh Konten Video TikTok @aulion Terhadap Perilaku Kreatif Mahasiswa” dengan metode penelitian kuantitatif dan teori *uses and gratification*. Ditemukan hasil bahwa Konten video TikTok pada akun @aulion berpengaruh terhadap perilaku kreatif mahasiswa karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X yaitu frekuensi, durasi, dan atensi berpengaruh

signifikan terhadap peningkatan kreativitas mahasiswa dengan nilai (sig) lebih kecil dari 0,05.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Nadhiv Irviba Wibawa, Akhmad Basuni dan Nu'aeni dengan judul “Pengaruh Terpaan Konten Video #RacunShopee di TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif” dengan metode penelitian kuantitatif dan teori stimulus organism response (S-O-R). Ditemukan hasil bahwa Terpaan konten video #RacunShopee di TikTok memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumtif remaja karena hasil dari penelitian memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,415 atau 41,5% dan melalui uji regresi linier terdapat nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Javier Rafi dan Daffa Daud dengan judul “Pengaruh Terpaan Konten Review Kuliner Akun @sahabatdiet Terhadap Minat Beli di Kalangan Followers” dengan metode penelitian kuantitatif dan teori elaboration likelihood model. Ditemukan hasil bahwa terpaan konten review pada akun TikTok @sahabatdiet memiliki pengaruh terhadap minat beli followers karena dari hasil tabel korelasi yang dilakukan didapatkan angka sebesar 0,637 yang tergolong kuat atau besar.

Oleh karena itu, Secara garis besar kebaruan pada penelitian ini terletak pada subjek penelitian yaitu konten *a day in my life* @bellzky16 dan peneliti akan menggunakan teori belajar sosial dalam melakukan penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu “Seberapa besar pengaruh konten *a day in my life* pada akun TikTok @bellzky16 terhadap perilaku imitasi remaja?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan peneliti yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini diuraikan menjadi dua, yaitu tujuan praktis dan tujuan teoritis.

1.3.1 Tujuan Praktis

Secara praktis, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten *a day in my life* pada akun TikTok @bellzky16 terhadap perilaku imitasi remaja dan diharapkan dapat menjadi suatu kontribusi bagi para konten kreator untuk dapat

membuat konten yang bermanfaat untuk masyarakat yang menggunakan aplikasi TikTok khususnya bagi remaja.

1.3.2 Tujuan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan konten *a day in my life* pada akun TinTok @bellzky16 terhadap perilaku imitasi remaja dengan menggunakan teori belajar sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat, diantaranya yaitu :

1.4.1 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan agar menjadi masukan dan referensi untuk para konten kreator seperti @bellzky16 atau Bella Tobing dalam membuat konten yang menarik dan bermanfaat bagi pengguna TikTok terutama remaja. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengembang kreativitas para konten kreator Indonesia dalam membuat konten di TikTok.

1.4.2 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian diharapkan dapat membantu memberikan kontribusi dalam pengembangan pengetahuan pada program studi ilmu komunikasi terutama dalam bidang media baru sekaligus untuk menguji teori belajar sosial. Selain itu, peneliti berharap penelitian pengaruh konten *a day in my life* pada akun TikTok @bellzky16 terhadap perilaku imitasi remaja dapat menjadi literatur, referensi serta inspirasi bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematis Penulisan

Dalam menyusun penelitian, sistematika penulisan digunakan untuk membantu peneliti mempermudah proses penyusunan skripsi. Sistematika penulisan yang akan digunakan peneliti, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN : Pada bab I berisikan latar belakang masalah penelitian serta data - data yang mendukung, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA : Pada bab II berisikan gambaran konsep penelitian secara garis besar, teori yang akan digunakan peneliti dalam melakukan penelitian, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN : Pada bab III berisikan penjabaran dari objek yang berkaitan dengan objek yang akan diteliti, penjelasan mengenai jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data yang akan digunakan, metode analisa data dan tabel rencana waktu penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN : Pada bab IV berisikan hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data dan pembahasan mengenai penelitian yang dilakukan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN : Pada bab V berisikan kesimpulan dan saran yang dibagi menjadi dua yaitu dari segi teoritis dan juga praktis terkait dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA : Pada daftar pustaka berisikan kumpulan referensi yang mendukung penelitian digunakan oleh peneliti, seperti judul buku, jurnal, skripsi dan situs yang dilengkapi dengan nama pengarang, tahun terbit, judul buku atau penelitian dan penerbit.