

BAB I

PENDAHULUAN

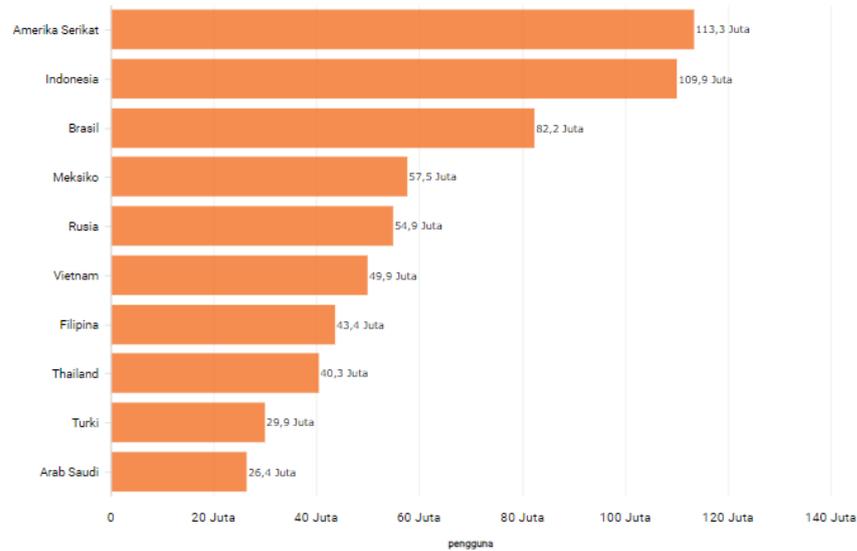
1.1 Latar Belakang

Pada era ini teknologi di bidang informasi dan telekomunikasi telah mengalami perkembangan yang begitu pesat. Perkembangan ini mengidentifikasikan perubahan interaksi dengan menggunakan media komunikasi berbasis teknologi. Timbulnya internet telah membawa perubahan yang cukup banyak dalam kehidupan, khususnya perkembangan teknologi digital karena alat utama dalam pendistribusian informasi saat ini adalah internet dan media sosial. Internet dapat membuat masyarakat mudah mencari informasi ataupun berkomunikasi dengan orang lain. Internet memberikan dampak informasi semakin banyak tersebar sehingga masyarakat akan dengan mudah memperoleh informasi menggunakan *smartphone* yang terhubung kedalam internet.

Internet membuat seseorang tersambung ke dalam jejaring yang dinamakan media sosial. Media sosial merupakan *platform* digital yang memberikan wadah bagi para penggunanya untuk berpartisipasi secara aktif, memberikan informasi, dan mempublikasikan konten (Ningsih, 2022). TikTok, Instagram, Twitter dan aplikasi lainnya merupakan *platform* media sosial yang sering digunakan untuk hal tersebut. Keberadaan internet dapat memicu kondisi seperti adanya informasi yang belum diketahui kebenarannya dapat tersebar begitu cepat tanpa adanya batasan ruang dan waktu, hanya dengan memposting informasi di media sosial, suatu peristiwa sudah dapat langsung tersebar apabila diakses dengan internet.

Jejaring sosial kini menjadi tempat yang lumrah bagi masyarakat untuk mencari informasi. Sumber informasi tidak lagi dikuasai oleh media tradisional karena setiap orang yang menggunakan internet dapat memproduksi ataupun mengkonsumsi sebuah informasi. Persebaran informasi membuat setiap orang yang menerima informasi hanya perlu memilah informasi apa yang akan diterima serta sarana apa yang digunakan untuk mendapatkan informasi tersebut. Kehadiran media sosial telah menggeser media-media yang telah hadir sebelumnya seperti radio, televisi, koran. Justru saat ini masyarakat lebih fokus memperoleh berita melalui media digital yaitu Youtube, Facebook, Instagram dan TikTok.

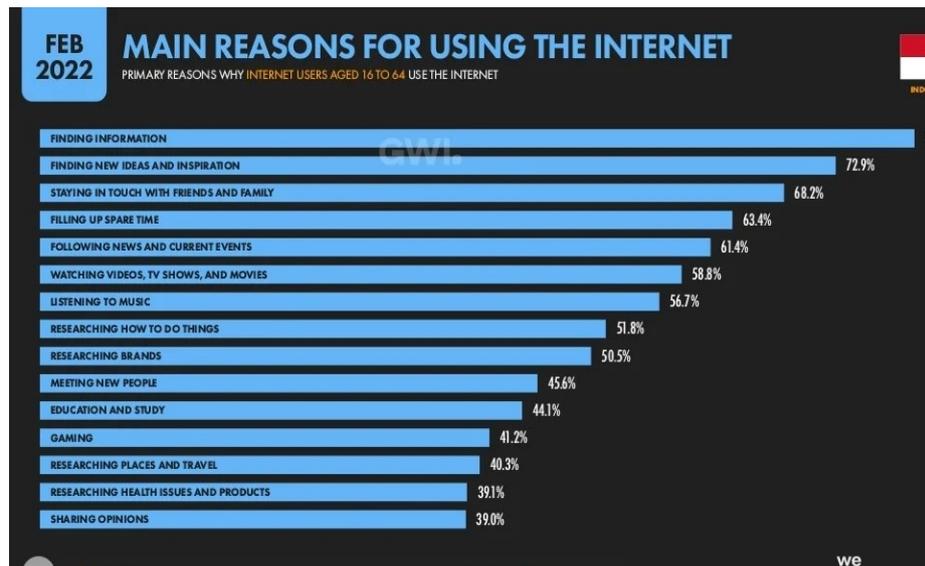
Gambar 1. 1 Data We Are Social Hootsuite



Sumber: Website Databoks Katadata.co.id

Data dari *We Are Social Hootsuite* (2023) memperlihatkan bahwa TikTok memiliki pengguna sebanyak 1,05 miliar dan pengguna terbanyak kedua adalah Indonesia yang menempati sebanyak 109,9 juta pengguna per-Januari 2023. Data ini sejalan dengan penjelasan bahwa TikTok adalah media sosial paling diminati oleh masyarakat dan menjadi *platform* paling *hype* semenjak pandemik Covid-19 2019 silam. TikTok dapat diakses dengan semua *smartphone* baik android maupun ios. TikTok saat ini digunakan dalam menyebarkan informasi atau mendapatkan informasi, dominannya TikTok memberikan informasi berbasis audio visual seperti video dan foto berjalan yang disertai dengan suara.

Gambar 1. 2 Alasan Menggunakan Internet



Sumber: Data *We Are Social Hootsuite* (2022)

Data *We Are Social Hootsuite* (2022) juga menjelaskan bahwa sebanyak 80,1% orang Indonesia memiliki alasan menggunakan internet karena ingin menemukan informasi. Media sosial dipilih karena fakta bahwa media sosial umumnya lebih mudah untuk diakses dibandingkan dengan media lain. Dengan melalui *smartphone* saja mereka bisa mengakses informasi secara luas tanpa ada batasan apapun. Saat ini sudah banyak konten video di TikTok yang didedikasikan untuk menyebarkan informasi yang bermanfaat. Informasi ini akan membawa semua orang dalam menemukan media yang efisien serta akurat demi mendapatkan informasi yang mereka cari. Konten-konten informasi yang dicari dapat ditemukan dengan menggunakan *Hashtag*. Media sosial yang memiliki fitur *Hashtag* bukan hanya Instagram dan Twitter saja, TikTok juga sebagai salah satu aplikasi media sosial yang telah memiliki fitur *Hashtag*.

TikTok saat ini menjadi *platform* media sosial yang umum digunakan untuk pencarian informasi. Menurut Setiawati et al. (2023), media sosial dimanfaatkan sebagai sebuah media informasi, dimana TikTok menjadi sebuah sumber belajar berbasis audio visual. TikTok digunakan dan dikatakan layak sebagai media pembelajaran yang mana tidak hanya memuat beragam informasi terkini tetapi

informasi yang memiliki tipe *evergreen* konten juga sering ditemukan dalam media sosial ini.

Informasi mengenai kecantikan merupakan informasi yang paling sering ditemui, hal ini dikonfirmasi oleh *Study 2019 Year in Search Indonesia: Insight for Brand*, yang dirilis oleh *Google* menunjukkan bahwa sekitar 30% penelusuran terkait kecantikan dan perawatan pribadi mengalami peningkatan. Informasi yang kita terima mengenai seputar kecantikan di media sosial tidak selamanya memiliki kualitas informasi yang baik, ada juga informasi yang belum diketahui kebenarannya sehingga perlu dipertanyakan kualitas informasi tersebut.

Proses verifikasi informasi serta memperhatikan tata bahasa pesan yang jelas tidak selalu dilakukan oleh para pengguna media sosial dalam memberikan sebuah informasi. Media sosial memberikan kebebasan kepada masyarakat untuk memproduksi sebuah informasi serta memberikan berbagai pendapatnya kepada dunia maya, hal ini membuat penggunaan TikTok sebagai *platform* media sosial memberikan kemungkinan penyebaran informasi yang belum dinilai kualitasnya dapat menyebar begitu cepat sehingga masyarakat perlu untuk memahami kualitas informasi yang sudah peroleh melalui media sosial.

Proses penyampaian informasi yang bebas tanpa adanya batasan dikarenakan tidak ada juga undang-undang yang mengatur mengenai persebaran informasi yang ada di media sosial, hal ini menjadi ciri keunikan tersendiri bagi masalah penelitian ini dikarenakan *Hashtag* merupakan ‘tempat’ bagi masyarakat memposting sebuah informasi secara bebas sehingga dari tidak adanya batasan tersebut membuat masyarakat dituntut untuk memiliki kemampuan menelaah serta menyaring informasi terlebih dahulu agar tidak mudah termakan informasi hoax. Literasi digital diperlukan untuk menangkal informasi yang belum tentu diketahui kebenarannya yang tersebar di media sosial.

Kondisi ideal dalam menerima informasi di media sosial yaitu dengan melakukan literasi digital. Literasi digital seperti yang didefinisikan oleh Martin dalam Nahdi dan Jatisunda (2020) Literasi digital merupakan kesadaran atas sikap dan kemampuan individu untuk menggunakan peralatan dan fasilitas digital secara tepat untuk mengidentifikasi, mengakses, mengelola, mengintegrasikan, mengevaluasi, menganalisis dan mensintesis sumber daya digital, membangun

pengetahuan baru, membuat ekspresi media, dan berkomunikasi dengan orang lain. Literasi digital dapat membantu kita untuk berpikir lebih kritis dalam mengevaluasi informasi, sehingga memudahkan kita untuk memperoleh dan memahami informasi sehingga dengan demikian dapat mengembangkan wawasan yang lebih dalam (Fatmawati, 2020).

Literasi digital sudah jarang diterapkan oleh sebagian masyarakat karena mereka lebih banyak menelan mentah-mentah informasi yang didapatkan dengan media sosial tanpa melakukan *cross-check* terlebih dahulu. Masalah penggunaan media sosial yaitu adalah banyaknya informasi beredar luas yang tidak diketahui kebenarannya, sehingga masyarakat umum sulit membedakan mana informasi salah dan mana yang benar. Berita yang sudah tersebar membuat masyarakat ikut langsung menyebarkan informasi tanpa mengetahui kejadian yang sebenarnya terjadi. Data yang dibagikan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika atau Kominfo sebanyak 9.546 hoaks telah ditemukan di berbagai situs jejaring sosial. Data tersebut mencakup dalam periode tiga dari Agustus 2018 hingga awal 2022. Penyebaran informasi di media sosial tentu menjadi tantangan yang dihadapi dalam sektor digital yang sedang berkembang. Edukasi mengenai persebaran informasi di ruang digital sangat perlu dilakukan seiring tingginya masyarakat yang berbagi informasi di media sosial.

Faktor yang mempengaruhi terjadinya penerimaan informasi yang belum tentu diketahui kebenarannya adalah masyarakat kurang memahami cara menggunakan media sosial dengan bijaksana. Pengguna diberi kebebasan serta memiliki hak penuh terhadap akun pribadinya sehingga sah-sah saja apabila pengguna mengunggah teks, gambar, atau video apapun ke dalam akunnya, terlepas dari kenyataan bahwa mereka tidak menyadari fakta bahwa postingan tersebut sudah akurat atau belum sehingga isi konten dapat dipercaya oleh orang yang melihatnya.

Hashtag adalah alat yang ditawarkan *platform* media sosial untuk mengkategorikan tema tertentu sehingga membuatnya lebih mudah untuk mencari postingan atau topik tertentu. Tujuan TikTok memiliki fitur tagar (*Hashtag*) agar memudahkan para pengguna mencari postingan video yang dipilih untuk dilihat. Trend penggunaan *skincare* saat ini sangat marak digunakan khususnya di kalangan

remaja. Persebaran informasi *skincare* semakin marak sehingga membuat mereka tertarik untuk membeli dan menggunakan produk *skincare*.

Pengguna internet akan mencari informasi melalui media sosial sebelum menggunakan produk tersebut. Cara yang digunakan adalah mencari kata kunci pada *Hashtag* yaitu pada *Hashtag #Infoskincare* dengan menggunakan *Hashtag*. Peneliti memfokuskan kepada *#Infoskincare* dengan lebih dari 12,1 *Billion Views* yang berisi konten informatif seputar tips-tips atau *Beauty Hacks* dalam dunia *per-skincare-an*, tentunya dengan pencapaian angka pencarian yang begitu besar, kita perlu mempertanyakan bagaimana kualitas informasi seputar konten *skincare* tersebut apakah memiliki kualitas yang baik atau tidak.

Gambar 1. 3 Konten Informasi Pada *Hashtag #Infoskincare*



Sumber: Postingan di *Hashtag #Infoskincare*

Hashtag #Infoskincare digunakan oleh para *content creator* di Tiktok untuk memberikan informasi mengenai tips-tips tentang dunia *skincare*, seperti misalnya

tips penggunaan *skincare* dengan tepat, kandungan *skincare* yang tidak dapat dibarengi oleh kandungan lainnya dan informasi yang berkaitan mengenai *skincare* tersebut. Informasi yang diberikan perlu memberikan sumber yang tepat agar tidak terjadi miss informasi. Konten informasi postingan video TikTok yang menggunakan *#Infoskincare* menjadi perhatian banyak orang sehingga jumlah penonton yang melihat *Hashtag* ini sangat banyak. Ketertarikan masyarakat terhadap konten video *#Infoskincare* dapat memberi dorongan bagi mereka untuk mengikuti tips-tips menggunakan *skincare* serta ingin mencoba produk *skincare* yang disarankan *content creator* memiliki kandungan bagus untuk digunakan.

Konten informasi mengenai perawatan kulit wajah pada *#infoskincrare* memberikan pesan yang informatif dan disertai gambaran virtual yang menarik sehingga masyarakat banyak memilih mencari informasi dengan *Hashtag* tersebut. Konten informasi yang ada di TikTok dianggap sebagai sumber informasi yang selalu *up to date* dan dianggap relevan dengan informasi yang dibutuhkan masyarakat, apalagi di kalangan wanita zaman sekarang. Informasi yang didapatkan perlu di evaluasi kembali karena tidak semua konten informasi memiliki informasi yang berkualitas, masih terdapat beberapa informasi yang ditemukan pada *Hashtag* *#Infoskincare* yang penyampaiannya terasa kurang pas, misalnya pada penyampaian beberapa kandungan *skincare* seperti dibawah ini:

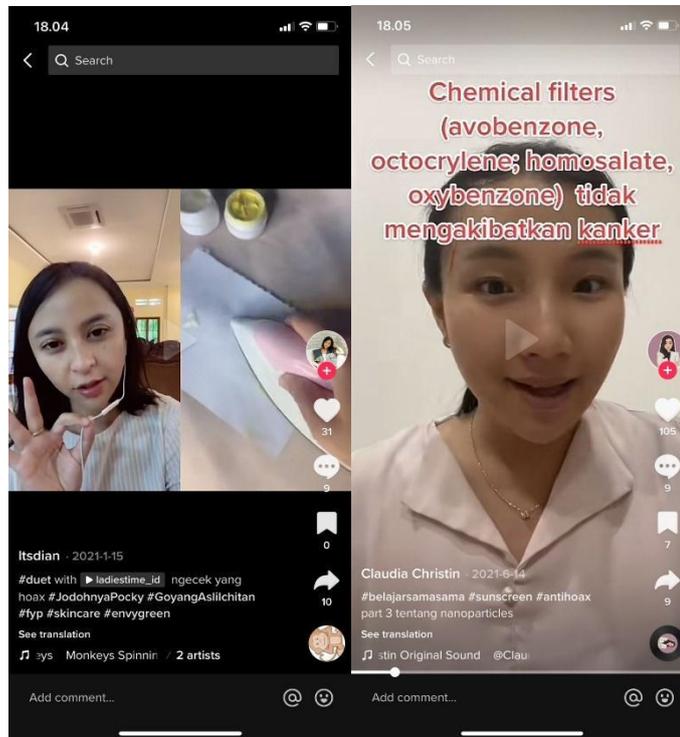
Gambar 1. 4 Postingan TikTok #Infoskincare



Sumber: Akun TikTok @ChinguSkincare

Tampilan tersebut berisi informasi mengenai kandungan *skincare* disertai dengan unit tulisan dan ilustrasi yang ditampilkan, namun ilustrasi pendukung yang muncul tidak memiliki keterkaitan dengan beberapa kandungan *skincare* yang telah disebutkan. Ilustrasi tersebut memberikan penjelasan bagaimana sunscreen dapat melindungi kulit wajah dari paparan sinar matahari. Sedangkan pada kandungan *niacinamide*, *ceramide*, *vitamin C*, *arbutin*, *salicylic acid* dan *retinol* tidak memiliki keterkaitannya dengan sinar matahari, bahkan beberapa kandungan seperti *retinol* bahaya apabila terkena paparan sinar matahari. Postingan diatas menimbulkan kesulitan bagi pengguna dalam memahami isi dari informasi yang disampaikan karena tulisan dan ilustrasi tidak memiliki keterkaitan. Kesulitan pemahaman dalam mencerna informasi tersebut dapat menimbulkan kesesatan bagi pengguna dalam mencerna sebuah informasi, bahkan tak jarang informasi dapat menimbulkan hoaks apabila suatu informasi tidak memiliki kualitas penjelasan secara mendetail sehingga dapat menyesatkan pengguna. Contoh postingan konten salah satu klarifikasi informasi hoaks yang diberikan oleh *content creator* yang memiliki kapabilitas terhadap informasi hoaks yang pernah beredar luas di media sosial:

Gambar 1. 5 Klarifikasi Berita Hoaks *Skincare*



Sumber: Akun TikTok @Itsdian dan @ClaudiaChristin

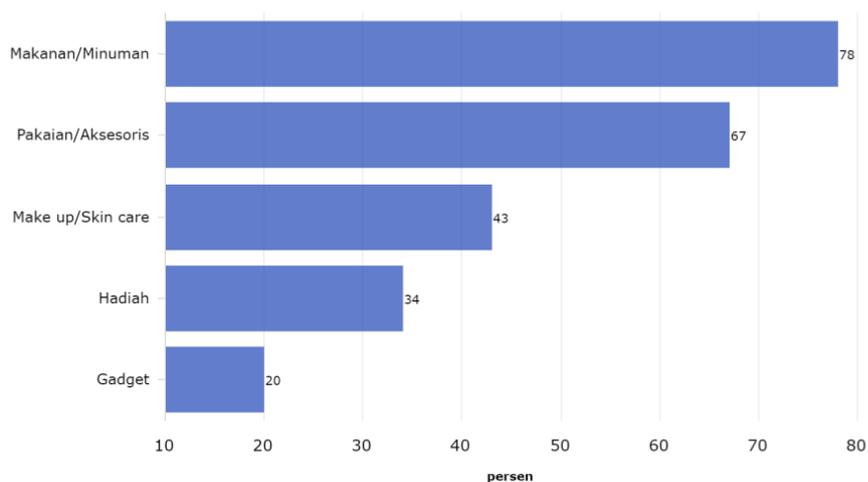
Gambar diatas merupakan cuplikan video dari *content creator* yang mengklarifikasi informasi hoaks yang sedang tersebar di masyarakat. Video sebelah kiri menjelaskan bahwa *cream* wajah yang mengandung merkuri dapat dicek dengan menggunakan cara digosok dari setrika baju, apabila warnanya kuning mencolok sudah dipastikan *cream* tersebut mengandung merkuri, pernyataan tersebut dibantah karena merupakan informasi hoaks dan tidak benar. Cara yang tepat untuk menunjukkan *skincare* mengandung merkuri yaitu dengan cek langsung ke laboratorium. Gambar sebelah kanan memberitahukan bahwa *skincare* yang mengandung *chemical filters* (*avobenzene, octocrylene, homosalate, oxybenzone*) tidak menyebabkan kanker, jadi masyarakat tidak perlu khawatir akan informasi hoaks yang tersebar.

Berdasarkan tampilan beberapa hoaks yang mudah tersebar di media sosial menunjukkan bahwa kelengkapan informasi dan keakuratan sebuah informasi menjadi penting untuk diperhatikan agar tidak menyesatkan pengguna yang

mengonsumsi informasi tersebut. Penelitian ini menempatkan posisi pesan dan informasi sebagai sebuah kesatuan dalam mengukur kualitas informasi pada konten informasi perawatan kulit wajah pada #Infoskincare di TikTok.

Tema yang digunakan dalam penelitian ini adalah Perawatan Kulit Wajah. Data diambil pada tanggal 1-30 April dimana tanggal tersebut merupakan saat bulan Ramadhan, hal ini didasari dengan data oleh (Rizaty, 2022) memberikan penjelasan bahwa selain ibadah puasa, bulan Ramadan juga menjadi momen untuk berbelanja. Analisa Twitter menunjukkan bahwa percakapan pengguna Twitter di Indonesia tentang belanja Ramadan tahun 2022 meningkat 2,9 kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. Survei Twitter menunjukkan sebanyak 91% warga pengguna Twitter di Indonesia berencana untuk berbelanja selama bulan Ramadan, ada juga 36% responden yang berniat lebih sering berbelanja dibandingkan bulan-bulan biasa. Mayoritas responden, yakni 78%, berencana untuk belanja makanan dan minuman selama Ramadan, kemudian 67% berencana belanja pakaian atau aksesoris, dan 43% belanja *make up* atau produk perawatan kulit. Sebanyak 34% responden berencana belanja hadiah, dan 20% lainnya berniat membeli perangkat elektronik atau gadget. Survei ini dilakukan Twitter terhadap 1.590 penggunanya di Indonesia. Survei juga diiringi dengan analisis terhadap 110 juta cuitan tentang Ramadan di Indonesia selama periode 2019-2021 untuk memahami perubahan tren percakapan yang terjadi.

Gambar 1. 6 Informasi yang Dicari Saat Bulan Ramadhan



Penelitian menggunakan analisis isi dengan jenis penelitian kuantitatif saat ini sudah banyak dilakukan sebelumnya. Sebuah penelitian telah dilakukan oleh Almira yang berjudul Analisis Kualitas Informasi Konten Website Repositori Perpustakaan Universitas Airlangga yang meneliti mengenai kualitas informasi konten website repositori Universitas Airlangga ini yang dilakukan dengan dasar adanya fenomena berupa fakta yang menunjukkan bahwa adanya penurunan tingkat pengunduhan konten informasi repositori Universitas Airlangga yang cukup signifikan pada bulan Maret 2017. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Metode pengambilan sampel menggunakan Teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Responden adalah pengguna dari situs repositori Universitas Airlangga, baik internal (sivitas akademik Universitas Airlangga) maupun eksternal. Berdasarkan dari hasil penelitian ini, diketahui penilaian pengguna terhadap ke empat dimensi kualitas informasi yang digunakan yaitu dimensi kualitas intrinsik informasi, dimensi kontekstual informasi, dimensi aksesibilitas informasi, dan dimensi penyajian informasi pada konten website repositori Universitas Airlangga menunjukkan rata-rata skor yang seluruhnya masuk dalam kategori tinggi. Pengguna lebih banyak menyetujui bahwa informasi dalam konten website repositori Universitas Airlangga sudah memiliki keakuratan, sudah bersifat obyektif, sudah memiliki keterpercayaan, sudah memiliki reputasi yang baik, sudah relevan, memiliki nilai tambah, memiliki ketepatan waktu, reliabel, lengkap, memiliki jumlah yang cukup, mudah dalam proses pengaksesannya, sudah memiliki keamanan yang baik, sudah memiliki kemampuan interpretasi, mudah dipahami, memiliki penyajian yang ringkas, dan konsisten.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Alike yang berjudul Kualitas Informasi Pada Media Sosial Instagram Sebagai Sumber Pengetahuan Bisnis Kuliner. Penelitian ini menjelaskan bahwa media sosial Instagram dapat memberikan edukasi, informasi yang tersebar melalui akun media sosial Instagram dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mengambil keputusan setiap harinya. Kebutuhan informasi pada penelitian ini ditekankan karena informasi setiap harinya berbeda-beda dan bertambah, salah satunya mengenai informasi bisnis kuliner. 3 unsur penting yang diperhatikan dalam penelitian ini dalam menyebarkan dan mendapatkan informasi melalui instagra, yaitu akurasi informasi, ketepatan waktu

informasi, serta relevansi informasi untuk mencapai informasi yang berkualitas. Sehingga informasi yang didapatkan oleh masyarakat dari media sosial Instagram merupakan informasi yang berkualitas. Informasi yang didapatkan pada media sosial Instagram dapat menjadi sumber pengetahuan bisnis kuliner masyarakat.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Nurmalia, Bajari, dan Sugiana yang berjudul *Kulaitas Informasi Pilkada Dalam Media Sosial dan Sikap Pemilih Pemula Studi Pada Pasangan Wali Kota Terpilih di Kota Cimahi*. Penelitian ini juga menggunakan Teori Integrasi Informasi sebagai landasan penelitiannya. Penelitian ini memiliki hasil yaitu pada segi valensi, informasi pilkada yang dibagikan melalui media sosial berhubungan secara signifikan dengan sikap pemilu pemula di SMAN 2 Cimahi terhadap wali kota terpilih di Kota Cimahi

Penelitian yang menggunakan analisis isi kuantitatif yang bersifat deskriptif juga dilakukan oleh Alfi di tahun 2021 yang mengambil judul *Kredibilitas Pemberitaan Virus Covid 19 di Media Online Republika.co.id*. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam metodenya yaitu menggunakan metode analisis isi deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *coding sheet* dimana pengolahan data dilakukan dengan mengisikan *coding sheet* secara manual sehingga data yang didapatkan dapat disajikan dalam tabel frekuensi, hasil penelitian ini menjelaskan bahwa berita terkait dengan Covid-19 di media online Republika.co.id merupakan berita yang memberikan informasi kredibel yang dilihat pada 7 indikator yaitu seperti Akurasi judul dan isi, kesalahan penulisan, akurasi foto, opinitatif, transparasi sumber berita, *cover booth side* dan 5W+1H. hal yang membedakan penelitian Analisis Kredibilitas Sumber Informasi Perawatan Kulit Wajah pada *Hashtag #Infoskincare* di adalah bahwa penelitian ini lebih mengarah pada analisis informasi yang disuguhkan oleh masyarakat umum yang memegang akun media sosial TikTok dan mereka menguploadnya ke *Hashtag #Infoskincare*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas informasi perawatan kulit wajah pada *Hashtag #Infoskincare* di TikTok dengan mengacu dari data Menurut Roy Morgan *Research* menyatakan masyarakat Indonesia lebih suka menyaksikan video daripada membaca. Dari pernyataan tersebut memberikan bukti bahwa masyarakat saat ini memang lebih suka menyaksikan konten berupa video

karena bersifat audio visual sehingga dipandang lebih menarik oleh masyarakat. Dengan memahami pernyataan tersebut, TikTok menjadi salah satu pilihan karena media ini bukan hanya memberikan informasi dalam bentuk teks, tetapi juga video yang bersifat audio visual. Selain itu, Alasan signifikansi peneliti memilih *#Infoskinicare* karena perbincangan mengenai kecantikan sangat sering dibahas akhir-akhir ini. media TikTok juga dapat memberikan potensi pada kesalahan penulisan, reliabilitas dan validitas data, keakuratan fakta, serta hal-hal yang lain merujuk pada unsur-unsur kualitas informasi sehingga penelitian mengenai kualitas isi konten TikTok pada *#Infoskinicare* dianggap penting untuk diteliti lebih lanjut supaya khalayak dapat menyaring informasi melalui konten-konten di TikTok yang akan dikonsumsi..

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang disampaikan sebelumnya, peneliti merumuskan masalah dengan sebagai berikut:

“Apakah konten informasi perawatan kulit wajah pada *Hashtag #Infoskinicare* memiliki informasi yang berkualitas?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis isi kualitas informasi perawatan kulit wajah pada *Hashtag #Infoskinicare* di TikTok

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian diharapkan bukan hanya bermanfaat bagi peneliti saja namun juga bagi para pembaca. Berikut merupakan manfaat dari diadakannya penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi kontribusi teori integrasi informasi melalui metode analisis isi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya serta diharapkan dapat menambah pemahaman dalam memahami kualitas informasi pada konten informasi perawatan kulit wajah.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan mendapatkan hasil evaluasi kualitas informasi yang akan menjadi masukan bagi *content creator* tiktok dalam merancang sebuah pesan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dirancang agar dapat mempermudah jalannya penyusunan skripsi, berikut merupakan sistematika penulisan dalam penelitian ini:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab satu terdiri dari fenomena latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua terdiri dari penjelasan mengenai konsep penelitian yang relevan, teori penelitian guna menguatkan penelitian, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab tiga terdiri dari objek penelitian yang akan diteliti, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, analisis statistik serta tabel rencana waktu.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab empat terdiri dari hasil penelitian yang menjelaskan tentang temuan-temuan data penelitian sesuai dengan variable, dan pembahasan (analisis isi) yang menjelaskan secara deskriptif disertai dengan data-data hasil penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab lima terdiri dari kesimpulan mengenai serangkaian argument akhir dari peneliti serta dilengkapi dengan saran yang menjelaskan tentang usulan terkait dengan pemecahan masalah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Menjelaskan referensi buku, jurnal, media dan berbagai referensi lainnya dalam tugas akhir tersebut.

LAMPIRAN

Lampiran penelitian ini terdiri dari data-data yang mendukung penelitian.