

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbicara mengenai teknologi yang pastinya terlintas dipikiran adalah tentang masa depan. Berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi lalu muncul era media baru. Dengan adanya teknologi Internet semua hal menjadi terasa mudah untuk dijalani, hal ini karena semua keterhubungannya dengan jaringan dalam Internet tersebut. Komunikasi saat ini sudah menjadi seperti kebutuhan pokok, dimana manusia seperti tidak langsung membutuhkan interaksi dengan sesama baik secara tatap muka maupun melalui media yang dapat menghubungkan komunikasi tersebut. Maka dari itu sosial media di Internet pun berkembang sesuai kebutuhan manusia. Media yang dapat menghubungkan satu orang dengan yang lainnya dalam jangkauan jarak yang jauh adalah sosial media.

Rogers (1986:26) mencoba mengklasifikasikan perkembangan komunikasi manusia dalam empat fase. Fase yang pertama yaitu *the writing era*. Era tulis-menulis ini dimulai oleh temuan arkeolog pada masa lampau tentang bangsa sumeria. Bukti artefak tersebut dapat membuktikan bangsa yang eksis pada 2500 SM sudah membuat tulisan pada dinding-dinding serta kulit hewan. Era ini jauh lebih berkembang pada saat Gutenberg menemukan teknik percetakan pertama pada tahun 1455. Fase kedua yaitu *The printing era*, Rogers mengutarakan fase kedua ini manusia membuat suatu inovasi dalam perkembangan teknologi komunikasi dan penyebaran informasi dengan ditemukannya mesin cetak membuat penyebaran informasi tentang suatu berita atau apapun menjadi semakin mudah. Fase dimana dunia kita saat ini berada adalah pada *Telecommunication era*. Menurut Rogers (1986: 29-30) era dimana telegram, radio, dan telepon sederhana adalah awal dari bermunculannya teknologi komunikasi yang canggih seperti sekarang ini.

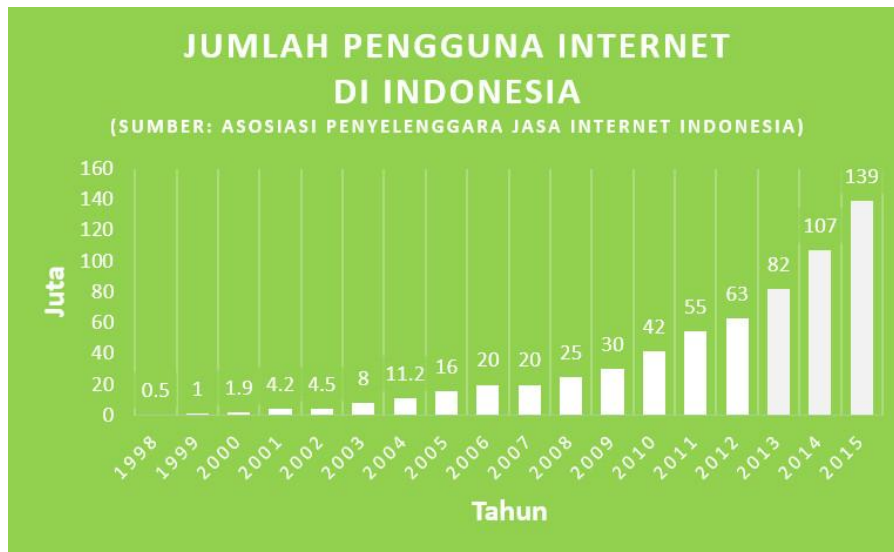
Di era yang serba menggunakan teknologi ini, tentunya teknologi sudah menjadi budaya bagi manusia untuk menjalankan serta mempermudah aktivitasnya sehari-hari.

Dahulu budaya memanfaatkan teknologi mungkin hanya bagi beberapa kelompok tertentu saja. Jika kita berbicara budaya secara umumnya tentu saja hanya suatu kelompok saja yang memiliki budaya, melainkan setiap kelompok masyarakat maupun bangsa dalam suatu negara tentunya memiliki budayanya masing-masing. Meskipun semua manusia memiliki persamaan dalam bentuk-aspek budaya tertentu, misalnya bahasa dan makanan yang diproses, terdapat aneka ragam perilaku manusia, karena kita tidak mempunyai budaya yang sama. Begitupun juga dengan penggunaan Internet di dunia yang sudah menjadi budaya bagi sebagian orang.

Tidak dapat dipungkiri berkembangnya teknologi Internet memudahkan akses manusia bertemu dalam suatu jaringan dengan sesamanya menjadi terasa tidak berjarak dan tidak terbatas. Diawali pada era 1990an dimana era pemakaian *PC (personal computer)* pada saat itu sedang digandrungi berbagai kalangan untuk berbagai aktivitas dan fungsi *PC* pada saat itu hanya untuk mempermudah pekerjaan pemakainya. Seiring dengan berkembangnya *PC* sebagai kebutuhan manusia, pada era 2000an mulai bermunculan berbagai jenis *handphone* yang disertai berbagai macam fitur seperti *mms*, *Internet browsing*, dan yang lainnya. Hal ini membuat sedikit perubahan pada gaya hidup masyarakat yang dulunya memakai *handphone* hanya untuk menelpon dan mengirim pesan singkat (*sms*), sekarang menjadi berbagai fungsi sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dengan banyaknya fitur yang dipunyai telepon genggam, maka muncul sebutan "*smartphone*" sebagai sebutan pengganti *handphone*.

Smartphone seperti yang diketahui adalah sebutan sebuah *handphone* masa kini yang mampu melakukan berbagai aktivitas hanya dengan perangkat tersebut. Hal ini dikarenakan perangkatnya yang dapat terhubung ke dalam jaringan Internet melalui *sim card*. Selain itu *smartphone* juga ditunjang dengan perangkat untuk *audio visual* yang mumpuni untuk menyempurnakan fungsi perangkat tersebut. Jadi fungsi konvensional seperti untuk menelpon dan mengirim *sms* sekarang malah jadi prioritas kedua.

Gambar 1.1



(Sumber: <http://www.inovasiipintar.com>, diakses pada 9 Desember 2015 pukul 16:04)

Gambar diatas menunjukkan pertumbuhan jumlah pengguna Internet di Indonseia yang sangat signifikan. Di akhir dekade 1990-an dapat dilihat pengguna Internet sangatlah sedikit di Indonesia. Tiap tahun terjadi peningkatan pada jumlah pengguna Internet di Indonesia. Yang paling tinggi terjadi peningkatan dari tahun 2014 menuju ke 2015. Terlihat adanya peningkatan dengan angka sebanyak 32 juta pelanggan Internet di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa pada dua dekade yakni dekade 2000 sampai 2010 adalah tahun dimana penggunaan Internet sangatlah berkembang pada dua dekade tersebut.

Teknologi Internet membuka kesempatan terciptanya ruang baru yang dapat memfasilitasi khalayak yang membutuhkan ruang komunikasi, dimana seseorang dapat mengutarakan apa yang dia sedang pikirkan, dan apa yang sedang dialaminya kepada publik luas. Dalam konteks komunikasi tradisional dimana tatap muka antar individu sangat syarat akan pemaknaan sebagaimana menilai orang lain dari sudut pandang pribadi sangatlah berpengaruh dalam citra orang lain tersebut kepada diri kita sendiri.

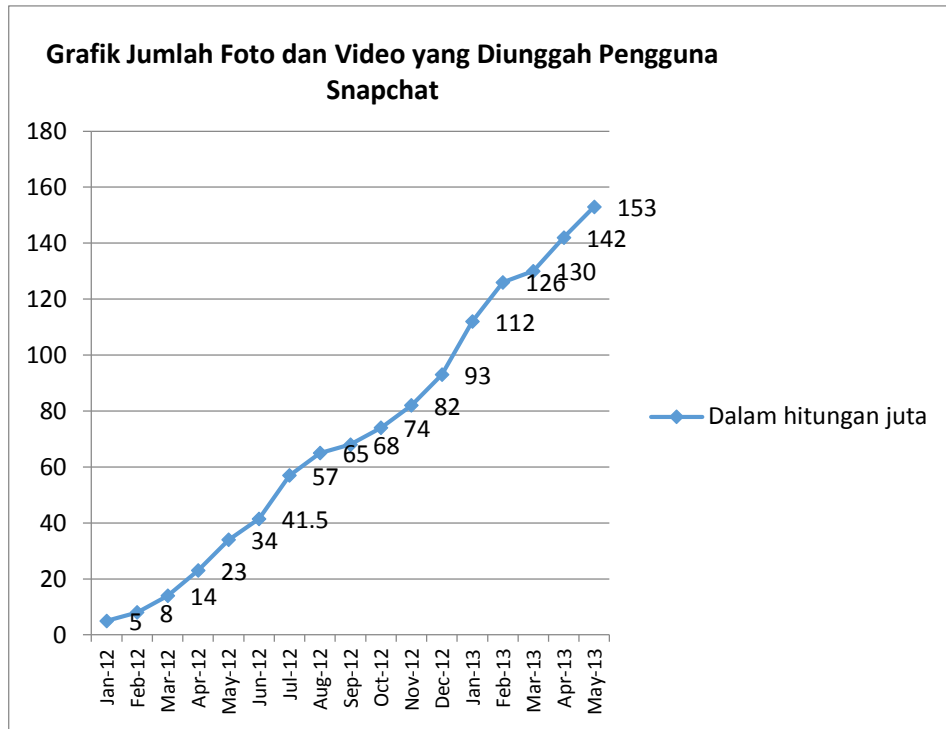
Ketika kita berbicara tentang Internet dan sosial medianya, kita tanpa sadar membuat kata-kata dan tulisan yang menjadi suatu hal yang dapat dinilai oleh orang

lain. Hal ini menempatkan kita pada kondisi dimana hanya sebuah teks atau sebuah *caption* sajalah pesan itu diproduksi, walau ada penyertaan foto, video, maupun suara yang melengkapi pesan tersebut. Tidaklah lagi pesan dapat dibuat dan dimaknai secara lisan maupun verbal saja. Dengan adanya media sosial yang dapat menghubungkan banyak orang dalam suatu jaringan, tentunya para sesama pengguna juga dapat menyampaikan serta memaknai suatu pesan secara non-verbal.

Sosial media menjadi sebuah fenomena yang terus berkembang dari jenis dan kebutuhan penggunaannya. Bahkan bagi sebagian besar orang menganggap sosial media sudah menjadi layaknya sebuah kebutuhan yang bersangkutan dengan aspek sosial dalam kehidupan sehari-hari. Jauh sebelum *trend* sosial media beberapa tahun belakangan ini menyebar rasanya komunikasi sangatlah terbatas. Hal ini mungkin terasa pada masa dimana kebutuhan akan kehidupan sosial yaitu bersosialisasi dengan sesama manusia akan lebih terasa mudah ketika berjumpa pada suatu tempat dan waktu yang sama, pembahasan tentang apapun akan lebih terasa jelas ketika bertemu langsung.

Media sosial yang dipilih pada penelitian ini yaitu media sosial Snapchat. Snapchat adalah aplikasi yang memiliki fitur untuk berbagi momen dalam rupa video dan foto. Pengguna juga dapat membuat video/foto menjadi lebih ramai dengan menambahkan teks atau coretan pensil. Video atau foto tersebut dinamai Snap yang kemudian dapat dikirimkan ke teman yang ada di dalam kontak. Berikutnya penerima dapat melihat video atau foto tersebut dengan durasi yang ditentukan oleh pengirim. Setelah itu video akan hilang khusus pada *personal messagedan* hanya di *replay* dalam sekali tayangan.

Gambar 1.2



(Sumber :<http://www.tekno.kompas.com>, diakses pada 9 Desember 2015, pukul 16:21 WIB)

Pada grafik diatas terlihat dari bulan Januari 2012, saat itu aplikasi ini kurang lebih masih berusia 3 Bulan. Dengan usianya yang masih terbilang muda, jumlah foto dan video yang sudah terunggah pada saat itu sudah 5 juta foto dan video. Dalam gambar grafik diatas, jumlah foto dan video yang terupload setiap bulannya mengalami peningkatan. Terlihat pada pertengahan 2013, jumlah tersebut telah mencapai angka diatas 150 juta. Hal ini mengindikasikan sangat tingginya pertumbuhan pengguna Snapchat itu sendiri. Data terakhir menunjukkan pada bulan Mei 2015 jumlah pengguna Snapchat sudah ada lebih dari 120 juta pengguna yang tersebar di seluruh dunia. Angka tersebut sebanding dengan jumlah pengguna harian aktif website dan aplikasi Facebook (Sumber: [tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com)).

Untuk sebuah media sosial yang baru tentu saja Snapchat adalah sebuah inovasi baru dari sekian banyaknya media sosial yang telah ada karena kegunaan aplikasi yang terbilang unik yakni penggabungan konsep dari *photography* dan *video streaming*. Hal ini sangat berguna jika seorang pengguna ingin membagikan aktivitas sehari-harinya

ataupun ketika pengguna tersebut sedang berlibur. Pengguna Snapchat juga dapat mengekspresikan sebebas-bebasnya kegiatan yang dilakukan dengan beberapa fitur unik yang dimiliki Snapchat. Dalam menggunakan media sosial ini tidak ada batasan yang mengatur foto atau video apa yang dapat diunggah melainkan bebas-bebas saja.

Peneliti memilih Snapchat sebagai media sosial yang diteliti karena selain terbilang baru, media sosial ini memiliki keunikan dengan skema “jepret>atur> kirim>terima>hilang”. Yang dimaksud dari skema yang unik tersebut, yaitu:

a) Jepret

Sekilas mungkin dapat dimaknai agak mirip dengan instagram yang mana kita dapat mengambil gambar atau video melalui aplikasinya langsung. Perbedaannya adalah pada instagram, kita dapat mengupload foto atau video yang sudah diambil melalui kamera handphone yang bukan dari aplikasi instagram ataupun hasil unduhan yang ada di *memory smartphone* dapat di *upload*. Sedangkan dalam penggunaan aplikasi *Snapchat*, kita hanya bisa melakukan aktivitas seperti meng-*update* status di *my story (timeline)* hanya melalui hasil jepretan yang kita hasilkan dari aplikasi *Snapchat* itu sendiri.

b) Atur

Pengaturan disini yang dimaksud adalah pengaturan foto yang telah diambil dari kamera Snapchat, seperti pengaturan *filter* dan pemilihan waktu foto atau video tersebut ditampilkan. Pengguna Snapchat dapat menggunakan fitur mengedit yang sedikit unik dengan pengguna dapat memberikan efek pada foto atau video selfienya dengan efek seperti gambar dibawah. Fitur mengedit dengan efek tersebut tadinya hanya dapat digunakan oleh *smartphone* yang beroperasi dengan iOS Apple saja, dan beberapa bulan kemudian pengguna *smartphone* Android juga bisa menggunakannya

Gambar 1.3

Fitur Aplikasi Snapchat



(Sumber :<http://www.pcadvisor.co.uk>, diakses pada pada 4 November 2015 Pukul 11.23)

c) Kirim

Yang dimaksud fitur kirim disini bukan hanya kita dapat meng-unggah hasil jepretan pada *my story* saja, tetapi juga dapat mengirimnya pada teman kita secara bersamaan. Tidak ada mode *forward message* pada Snapchat.

d) Terima

Tentunya kita juga dapat menerima pesan yang dikirim oleh rekan atau teman Snapchat. Tetapi pesan tersebut hanya bisa dibuka satu kali dan dapat di *replay* juga pun satu kali saja.

e) Hilang

Inilah hal unik yang menurut peneliti yang pembeda aplikasi ini dari aplikasi media sosial lainnya. Pada penggunaan Snapchat, kita dapat mengunggah foto atau video di *my story*. Hasil unggahan tersebut akan hilang dalam kurun waktu 24 jam, jadi hal ini tidak membuat foto atau video tersebut menjadi gallery yang akan terus ada sebelum dihapus oleh penggunanya, melainkan akan terhapus sendiri. Begitu juga pada fitur *personal message* seperti yang di jelaskan pada fitur terima.

Dalam pemaparan diatas kita dapat melihat perbedaan serta keunikan Snapchat dibandingkan media sosial lainnya yang pernah ada. Poin-poin tersebutlah yang membuat peneliti menjadi merasa tergugah untuk melakukan penelitian pada salah satu aplikasi media sosial ini. Snapchat juga memiliki fitur sejenis penambahan filter dalam bentuk *watermark* yang biasa disebut Geofilter.

Geofilter adalah filter foto yang tersedia jika pengguna berada di lokasi atau kota tertentu. Untuk menambahkan Geofilter pada foto atau video Snapchat, pengguna membuka aplikasi Snapchat seperti biasa, lalu ambil foto, dan kemudian swipe layar ponsel. Untuk mengaktifkan fitur geofilters, pengguna harus menghidupkan layanan lokasi (location services). Beberapa bulan belakangan ini, Snapchat juga meluncurkan Geofilter beberapa kota besar dan juga beberapa Universitas di Indonesia.

Gambar 1.4

Geofilter Snapchat Universitas di Indonesia

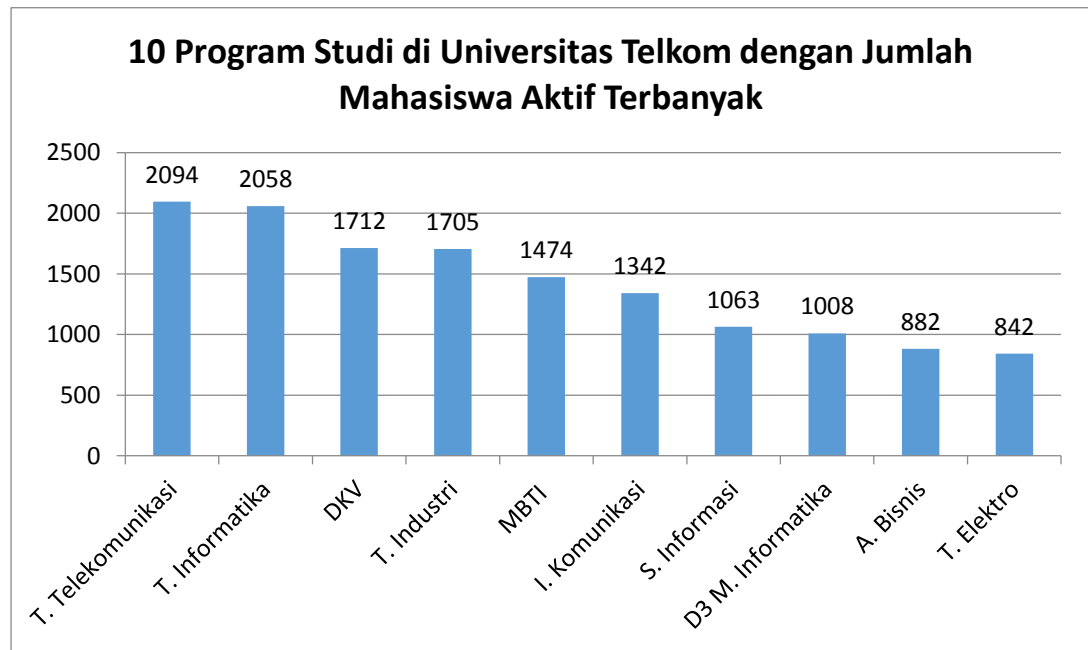


(Sumber: Peneliti 2015)

Gambar tersebut menunjukkan beberapa Geofilter ini didapat dari hasil observasi yang dilakukan peneliti di Universitas Telkom Bandung, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, dan Universitas Padjadjaran Bandung. Dari ketiga observasi tersebut, peneliti mengetahui Geofilter yang lebih dulu muncul adalah Geofilter Universitas Telkom yakni pada akhir bulan Februari 2015. Geofilter ini diluncurkan Snapchat

mungkin juga dikarenakan jumlah pengguna Snapchat yang terus meningkat di kawasan Universitas Telkom dan juga adanya inisiatif dari beberapa mahasiswa yang mengirim desain Geofilter tersebut kepada Snapchat untuk diluncurkan. Hal ini membuat peneliti memilih mahasiswa Universitas Telkom untuk diteliti.

Gambar 1.5

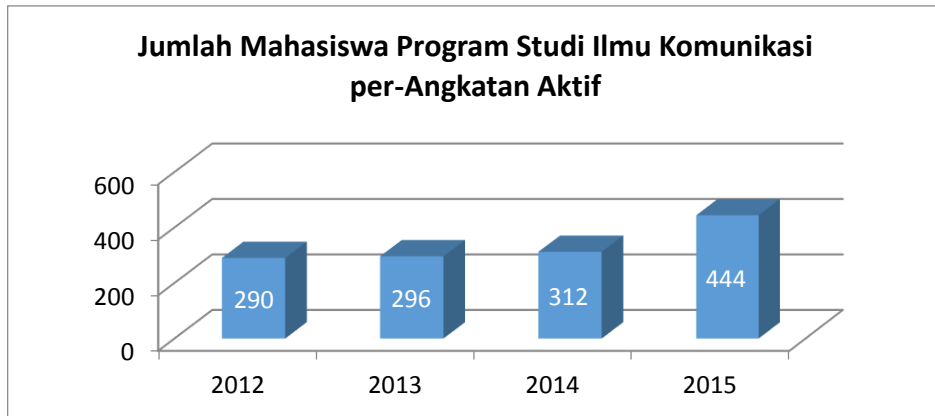


(Sumber: BAA Universitas Telkom 2015)

Peneliti mahasiswa yang mengambil studi pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom. Hal ini dikarenakan dengan usianya yang masih sekitar 7 tahun, program studi Ilmu Komunikasi saat ini memiliki jumlah mahasiswa aktif banyak yang cukup banyak yakni 1.342 jumlah mahasiswa aktif. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa Ilmu Komunikasi menempati peringkat ke-6 dari 10 program studi di Universitas Telkom dengan Jumlah Mahasiswa Aktif Terbanyak.

Faktor ini salah satunya disebabkan tingginya angka pertumbuhan mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi dari angkatan 2012 sampai dengan 2015 seperti gambar grafik dibawah ini:

Gambar 1.6

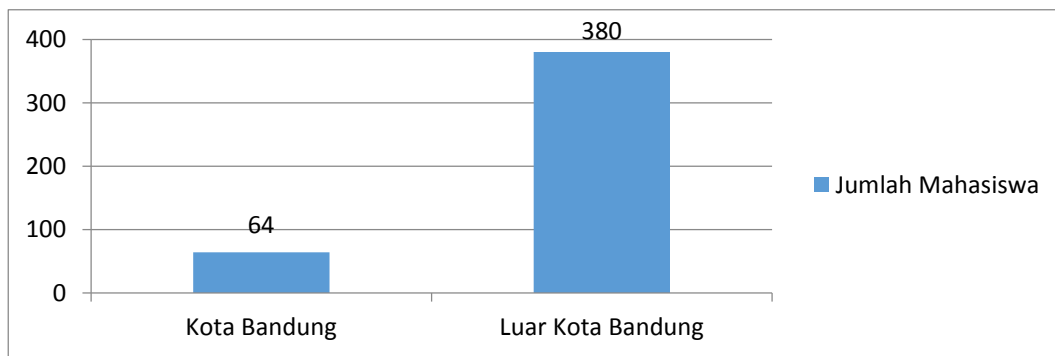


(Sumber: BAA Universitas Telkom 2015)

Grafik diatas menunjukkan jumlah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi angkatan 2012 berjumlah 290, angkatan 2013 berjumlah 296, angkatan 2014 berjumlah 312, dan angkatan 2015 berjumlah 444 orang. Sangat jelas terlihat pada grafik tersebut pertumbuhan yang sangat signifikan terjadi pada pertumbuhan dari angkatan 2014 menuju ke angkatan 2015 yakni berjumlah 132 orang. Berbeda dari angkatan sebelumnya (2012 s. D 2014) yang memiliki pertumbuhan tidak lebih dari sepuluh mahasiswa.

Gambar 1.7

Kota Asal Mahasiswa Prodi. IKOM Angkatan 2015



(Sumber: BAA Universitas Telkom 2015)

Angkatan yang dipilih adalah angkatan 2015. Banyak faktor yang membuat peneliti memilih subjek tersebut. Mahasiswa angkatan 2015 selama periode penelitian ini masih berstatus “mahasiswa baru” atau tahun pertama masa studinya. Tentunya

dilihat dari usianya mereka masih tergolong muda dan sedang menjalani proses adaptasi pada tahun pertamanya. Pada tahun pertama tentunya mahasiswa mengalami proses adaptasi yang mungkin tidak mudah bagi beberapa mahasiswa dan sangat mungkin terjadinya gegar budaya.

Gambar diatas menunjukkan tingginya perbedaan jumlah mahasiswa dari Kota Bandung dan dari luar Kota Bandung. Tentunya berbagai budaya serta kebiasaan dalam berkomunikasi menjadi sesuatu keragaman yang unik dalam pergaulan sehari-harinya. Bagi sebagian mahasiswa yang berasal dari luar Kota Bandung tentunya komunikasi melalui media sosial dirasa sangatlah penting untuk tetap “*keep in touch*” dengan rekan dan keluarga di kota asalnya. Maka dari itu dengan adanya media sosial seperti Snapchat tentunya akan mempermudah aktivitas berkomunikasinya. Akan tetapi dibalik itu semua tentunya ada kesan yang dikelola dalam sebuah pesan pada saat berkomunikasi. Kesan tersebut dapat disiratkan melalui verbal maupun non-verbal. Dalam setiap aktivitas berkomunikasi dalam media sosial tentunya ada tujuan yang ingin disampaikan, entah itu hanya sekedar seperti halnya memamerkan sesuatu atau bahkan memberi tahu hal-hal yang mungkin dirasa orang lain perlu tahu. Tetapi makna sebenarnya dari kesan yang ditampilkan dan juga dikelola tersebut hanyalah komunikator itu sendiri yang mengerti. Hal inilah kemudian yang melandasi peneliti menjadikan mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom Angkatan 2015 yang berasal dari luar Kota Bandung untuk dijadikan informan dari subjek penelitian.

Gambar 1.8

Aktivitas Pengguna Snapchat



(Sumber: Akun Snapchat Desya Aprilia dan Liza Alatas, diakses pada 28 Desember 2015, Pukul 21:09)

Gambar diatas merupakan salah satu aktivitas yang seringkali di *upload* oleh pengguna Snapchat. Hampir semua *posting* pada akun pengguna Snapchat menceritakan aktivitasnya sehari-hari yang mungkin menurutnya layak untuk dipublikasikan kepada sesama pengguna Snapchat. Peneliti pernah mengamati beberapa mahasiswa Ikom angkatan 2015 sedang duduk bersama kerabatnya di kantin, ada beberapa mahasiswa yang diketahui oleh peneliti sebagai mahasiswa angkatan 2015 program studi Ilmu Komunikasi duduk beramai-ramai di dekat meja peneliti. Terlihat hampir semua mahasiswa tersebut sedang memainkan Snapchat bersama teman-temannya.

Aktivitas ini tidak cuma di hari itu saja, tapi peneliti beberapa kali menemui pemandangan yang sama. Peneliti berasumsi bahwa aplikasi media sosial Snapchat sedang menjadi fenomena dan sedang menjamur pada pergaulan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Telkom. Setelah melakukan beberapa pertanyaan acak kepada salah satu mahasiswa tersebut, ternyata benar ia berkata melalui pengalamannya, media sosial Snapchat sedang banyak digemari oleh rekan-rekan seangkatannya. Atas dasar beberapa pertimbangan diatas, peneliti berniat dan termotivasi untuk mencari tahu bagaimanakah cara mereka mengelola kesan dalam pesan yang dibuat dan dibagikan pada media sosial yang terbilang baru “nge-trend” di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi ini.

Fokus peneliti pada penelitian ini adalah “Pengelolaan kesan pada penggunaan media Snapchat”. Pengelolaan kesan yang ditujukan dalam penelitian ini adalah sebuah cara bagaimana seorang pengguna Snapchat mengelola kesan untuk menimbulkan persepsi orang lain terhadap pribadinya seperti yang pengguna itu sendiri inginkan. Di lain sisi, secara tidak disadari setiap pengguna Snapchat tentunya pernah melakukan pengelolaan kesan, baik secara verbal maupun non-verbal. Peneliti memilih beberapa informan dengan jenis kelamin yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk melihat bagaimana perbedaan cara pengelolaan kesan yang dilakukan oleh pengguna Snapchat yang berjenis kelamin Laki-Laki dan Perempuan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif serta dengan melakukan pendekatan Studi Dramaturgi. Studi Dramaturgi merupakan suatu teknik dari komposisi dramatis dan representasi teatrikal sehingga dalam pendekatan ini, interaksi sosial dimaknai sama dengan pertunjukan teater atau drama di atas panggung. Oleh sebab itu, pada analisisnya dramaturgi memiliki kepentingan utama untuk mendeskripsikan kehidupan sosial sehari-hari sebagai “drama” dan memahami bagaimana individu berusaha memenuhi kebutuhan sosial psikologis di bawah kondisi tersebut (Elbadiansyah. 2014:247). Peneliti berharap, dengan dilakukannya penelitian ini maka peneliti akan mendapatkan hasil yang menjelaskan tentang bagaimana pengelolaan kesan yang dilakukan pada media sosial Snapchat.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini yaitu pada “Pengelolaan kesan pada penggunaan media Snapchat”. Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka muncul beberapa aspek pada fokus penelitian ini. Adapun aspek-aspek dalam fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom Angkatan 2015 mengelola kesan pada media sosial Snapchat?
- 2) Bagaimana perbedaan pengelolaan kesan antara laki-laki dan perempuan dalam penggunaan media sosial Snapchat?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun merujuk pada beberapa aspek dari fokus penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1) Mengetahui cara mahasiswa dalam mengelola kesan pada media sosial snapchat.
- 2) Memahami perbedaan pengelolaan kesan antara laki-laki dan perempuan dalam penggunaan media sosial Snapchat.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat memberikan gagasan demi mengembangkan Ilmu Komunikasi serta dapat menambah literatur ilmiah yang

berkaitan dengan Ilmu Komunikasi di bidang dramaturgi dalam kehidupan di sosial media.

1.4.2 Manfaat Praktisi

1) Bagi peneliti

Memberikan pengetahuan dan pemahaman secara lebih jauh mengenai pengelolaan kesan lebih mendalam yang dilakukan oleh seseorang tentang dirinya sendiri dan pada media social.

2) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan, referensi, atau tambahan bagi akademisi Telkom University pada umumnya dan program studi Ilmu Komunikasi secara khusus dalam penyusunan penelitian selanjutnya dengan kajian yang sama.

3) Bagi Masyarakat

Menjadi wawasan bagi masyarakat mengenai bagaimana pemaknaan diri pribadi pengguna dalam menggunakan media sosial sehingga masyarakat lebih memahami dan dapat mengembangkan kajian tersebut.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Telkom, Bandung. Tepatnya beralamat di Jl. Telekomunikasi No.1. Pemilihan lokasi ini didasarkan atas pertimbangan yaitu data yang diperlukan oleh peneliti untuk menjawab masalah ini memungkinkan diperoleh di Universitas tersebut. Untuk wawancara Informan, peneliti memilih beberapa tempat yang ada di sekitaran Universitas Telkom agar memudahkan Informan bertemu dengan peneliti. Jika Informan ternyata sedang tidak di kampus, peneliti membuat janji dengan Informan untuk mewawancarai Informan tersebut di sekitar Kawasan Pendidikan Telkom.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada September 2015 sampai dengan Maret 2016.

Tabel 1.1
Waktu Penelitian

Kegiatan	Tahun 2015 – 2016							
	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
Pengumpulan data proposal	■	■						
Penyusunan proposal		■	■					
Pendaftaran sidang proposal				■				
Sidang proposal					■			
Penelitian					■	■	■	
Pendaftaran sidang akhir								■
Sidang akhir								■

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahan

BAB III METODOLOGI

Bab ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, metode pengumpulan data, situasi sosial unit analisis dan teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil dari penelitian yang dilakukan, hasil tersebut dibahas dengan metode serta teori yang telah ditentukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menyimpulkan secara keseluruhan apa yang telah dibahas dari bab-bab sebelumnya dan mengutarakan saran yang dibutuhkan agar penelitian ini bermanfaat.