

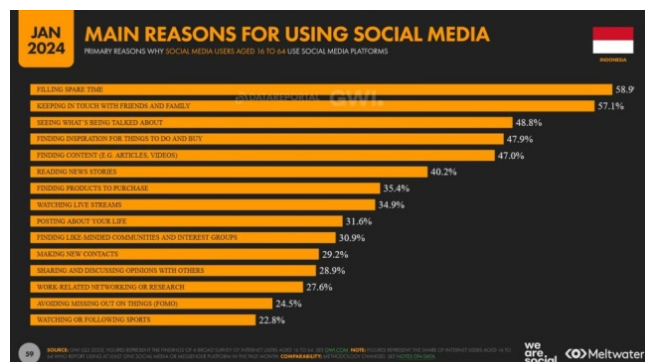
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media massa adalah alat komunikasi skala besar, dengan kata lain media massa adalah perantara yang bertujuan untuk menghubungi sejumlah khalayak di seluruh wilayah. Setiap orang memerlukan media massa karena media massa sangat penting untuk mendapatkan informasi tentang peristiwa di sekitar mereka, dan orang dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan (Yumeldasari, 2019). Media sosial merupakan salah satu jenis media massa yang berfungsi dalam mempengaruhi dan membentuk opini masyarakat. Dengan adanya internet dan *smartphone* yang tak pernah lepas dari genggaman, memberikan akses yang cepat dan mudah terhadap berbagai informasi.

Perkembangan media sosial saat ini membuat masyarakat lebih mudah dalam mengakses dan mempelajari informasi secara online (Dara Efda et al., 2023). Hal ini terbukti dari data *We Are Social*, yang menunjukkan penggunaan media sosial di Indonesia pada tahun 2024 memiliki beberapa alasan tertinggi yang mendorong mereka untuk mengakses platform digital. Sebanyak 48,8% pengguna memanfaatkan platform digital untuk mengetahui isu-isu hangat dan ramai dibicarakan, capaian ini menunjukkan peran penting media sosial sebagai salah satu sumber utama informasi, tren dan topik populer dibagikan dan dibahas secara luas. Media sosial memungkinkan mereka untuk mendapat wawasan baru sekaligus berpartisipasi aktif dalam diskusi global maupun lokal.



Gambar 1. 1 Data Alasan Memakai Sosial Media Januari 2024

Sumber: We Are Social (diakses pada Oktober 2024)

Dengan demikian, media sosial menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari karena media sosial mempengaruhi cara individu berkomunikasi dan berinteraksi, seperti halnya Generasi Z yang memiliki karakteristik sebagai *digital natives*, tumbuh dalam lingkungan yang dikelilingi oleh berbagai platform media sosial. Mereka memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan, namun juga sebagai alat untuk mengakses informasi dan pengetahuan (Shidqiyyah, 2024). Beberapa isu di media sosial yang menarik perhatian Generasi Z diantaranya kesehatan mental, kesetaraan gender dan sebagainya. Di Indonesia, tren isu gender saat ini cukup berkembang dengan pesat. Hal ini dikarenakan banyak diskriminasi gender yang terjadi.

Diskriminasi gender menjadi isu yang penting saat ini karena masih sangat banyak terjadi dalam kehidupan, mencakup aspek pendidikan, pekerjaan, hingga pengambilan keputusan. Ketidaksetaraan ini tidak hanya merugikan individu, khususnya gender perempuan, namun juga menghambat perkembangan masyarakat secara keseluruhan. Secara historis, perempuan telah mengalami marginalisasi, penindasan dan ketidakadilan baik dalam kehidupan publik maupun pribadi (Saugi, Chotim, 2020).

Ketidakadilan gender yang paling umum terjadi pada perempuan disebabkan oleh perbedaan gender. Praktik ketidakadilan gender menjadi hambatan bagi kemajuan pembangunan yang berkeadilan dan berkesetaraan gender (Martiany, 2011). Indonesia mencatat skor indeks ketimpangan gender sebesar 0,697 dan menempati peringkat ke-92 dari 146 negara dalam *Global Gender Gap 2022*. Laporan tersebut menyoroti kesenjangan gender yang dianalisis melalui 4 (empat) aspek, yakni pemberdayaan politik, pencapaian pendidikan, partisipasi serta peluang ekonomi, dan kesehatan serta kelangsungan hidup. Ini terbukti dengan beberapa kasus yang terjadi Indonesia, dimana perempuan sering kali menghadapi

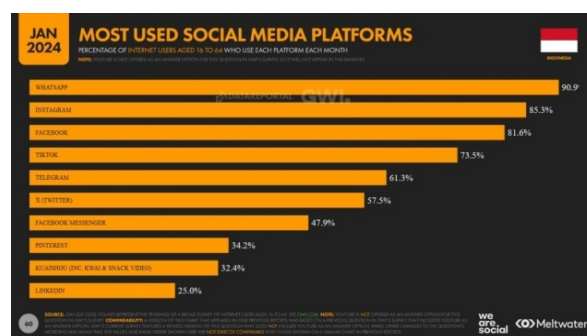
kesulitan untuk mendapatkan posisi yang setara dan diperlakukan adil. Representasi perempuan dalam media juga sering kali masih didominasi oleh stereotip yang merugikan, yang mempengaruhi persepsi masyarakat tentang peran perempuan dalam berbagai aspek kehidupan (Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2024).

Berdasarkan survey global Ipsos, Generasi Z dikenal lebih peduli terhadap isu-isu kesetaraan gender dibandingkan generasi sebelumnya, dengan 45% diantaranya menyatakan diri sebagai feminis. Generasi ini juga disebut sebagai kelompok yang paling mungkin melakukan setidaknya satu dari delapan tindakan untuk mendukung kesetaraan gender, dengan persentase mencapai 68% secara global (Naurah, 2023). Banyak yang menggunakan media sosial untuk menyebarkan dan mengadvokasi perubahan sosial karena Generasi Z dikenal memiliki karakteristik yang lebih terbuka terhadap isu-isu sosial. Mereka cenderung memiliki rasa kepedulian yang tinggi terhadap keadilan sosial, lingkungan, dan kesetaraan, sehingga mereka menggunakan platform media sosial sebagai alat belajar dan berdiskusi untuk mendukung mobilisasi perubahan serta membangun kesadaran (Deandra Rafiq Daffa et al., 2024). Hal ini menjadikan mereka target utama dari berbagai kampanye karena generasi ini lebih peka terhadap isu-isu sosial, sehingga Generasi Z aktif mendukung gerakan-gerakan melalui platform digital.

Meskipun, dalam Deklarasi Milenium menekankan pentingnya menghapus diskriminasi, eksploitasi, pelecehan sosial, bias gender, dan semua keadaan yang mendorong pelanggaran hak perempuan melalui kebijakan perempuan. Mengaktualisasikan tujuan kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan di Indonesia adalah tugas yang berat (Chotim, 2020). Penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa ahli menyatakan bahwa, remaja perempuan sering kali tidak memiliki ruang yang memadai untuk mengekspresikan diri mereka sendiri. Namun, media sosial telah menjadi salah satu wadah atau platform yang memungkinkan perempuan untuk menyuarakan aspirasi mereka tanpa merasa terpinggirkan. Oleh karena itu, media sosial memiliki potensi untuk memperjelas

dan menyoroti isu-isu kesetaraan gender. Media sosial juga dapat memfasilitasi pemahaman tentang kesetaraan gender dengan cara yang lebih mudah untuk diakses dan dimengerti oleh lebih banyak orang. (Azmi, 2020)

Data dari *We Are Social* menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu aplikasi media sosial favorit. Pada bulan Januari 2024, Instagram menduduki peringkat kedua sejak tahun 2023 sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.



Gambar 1. 2 Data Media Sosial Favorit Januari 2024

Sumber: We Are Social (diakses pada Oktober 2024)

Tingginya penggunaan media sosial Instagram dikarenakan platform ini menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan platform lainnya. Fitur seperti *like*, *comment*, *story*, *reels* hingga *mix reels*, menjadikan Instagram sebagai media sosial yang sangat interaktif untuk menyebarkan informasi, khususnya generasi muda. Hal tersebut terbukti dari survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dinyatakan bahwa mayoritas generasi Z Indonesia (51,9%) sering mengakses aplikasi Instagram. (Ahdiat, 2024)

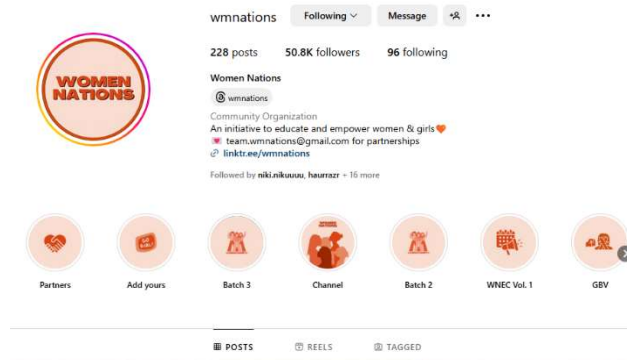


Gambar 1. 3 Media Sosial Favorit Gen Z 2024

Sumber: databoks (diakses pada Oktober 2024)

Instagram telah berkembang menjadi platform penting dimana bagi komunitas untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun hubungan. Instagram telah menjadi alat yang kuat untuk mencapai tujuan sebuah komunitas, dengan fitur yang tepat untuk memanfaatkannya sebagai komunikasi kreatif untuk meningkatkan keterlibatan dan memiliki dampak positif (Flew dalam Diyanto et al., 2024). Instagram saat ini digunakan oleh banyak komunitas, bukan hanya untuk menyebarkan informasi tentang kerelawan komunikasi. Dengan konten yang menarik, komunitas dapat menarik perhatian para pengguna Instagram untuk mengetahui informasi dari akun mereka.

Akun Instagram @wmnations merupakan akun organisasi komunitas yang berdiri sejak tahun 2021, tepatnya postingan pertama yang diunggah pada 2 April 2021 dan telah memiliki jumlah pengikut lebih dari 50 ribu, dengan jumlah postingan mencapai 228 konten. Akun ini berfokus pada gerakan inisiatif untuk mendidik dan memberdayakan perempuan. Tak hanya itu, akun ini juga turut memperjuangkan gender laki-laki untuk memiliki hak yang sama dengan perempuan. Akun ini menyajikan konten yang mengangkat berbagai isu kesetaraan gender, kesehatan mental, dan kekerasan berbasis gender, hingga diskusi sosial terkait gender. Melalui desain visual yang menarik, akun @wmnations aktif mengkampanyekan pentingnya solidaritas antar perempuan. Akun ini juga turut mengajak audiensnya untuk berbagai cerita dan memberikan wawasan yang mendorong perempuan agar hidup tanpa rasa takut. Konten yang informatif dan inspiratif menjadikan akun ini sebagai sarana efektif dalam meningkatkan kesadaran mengenai isu-isu gender di Indonesia



Gambar 1. 4 Tampilan Instagram @wmnations

Sumber: <https://instagram.com/wmnations> (diakses pada 25/12/2024)

Beberapa akun lain seperti @perempuanbergerak, @feminismanis, @awaskbgo dan @feminisevent juga memanfaatkan platform media sosial Instagram untuk mempromosikan pesan-pesan penting terkait isu gender sekaligus pemberdayaan perempuan. Untuk melihat lebih jelas karakteristik dari masing-masing akun, berikut tabel perbandingan.

Tabel 1. 1 Perbandingan Akun Isu Gender di Instagram

No	Nama Akun	Jumlah Pengikut	Topik Utama	Jenis Konten	Hashtag populer
1	@wmnations	50,8k	Edukasi dan pemberdayaan perempuan, isu gender	Informasi acara, kampanye, dan kegiatan pemberdayaan perempuan	#womennations #empowerment #girlpower #letsgrowtogether
2	@perempuanbergerak	16k	Kesetaraan dan keadilan gender	Informasi, kampanye, diskusi isu perempuan	#perempuanbergerak #feminist #kesetaraan
3	@awaskbgo	8,6k	Isu-isu gender dan	Informasi,	#awaskbgo

			feminis	advokasi, diskusi online	#genderequity #bersamakorban
4	@feminismanis	17k	Hak-hak minoritas, pendidikan, dan feminisme	Informasi, kampanye, diskusi isu feminisme	#feminismanis #gerakbersama #feminism
5	@feministevent	13,5k	Konten edukasi gender & feminisme	Informasi tentang kampanye & acara	#feminisevent #feminisme #kesetaraangender

(Sumber: Data olahan Peneliti, 2024)

Kelima akun tersebut memiliki fokus pada isu-isu kesetaraan gender dan feminisme, namun dengan pendekatan dan jenis konten yang berbeda-beda. Berdasarkan tabel diatas, akun @wmnations lebih unggul dalam hal jangkauan audiens dan kedalaman konten yang disajikan. Hal ini membuat peneliti merasa akun tersebut cocok untuk dijadikan objek penelitian terkait isu kesetaraan gender, karena akun ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai upaya pemberdayaan dan pendidikan perempuan. Jaringan dan interaksi yang terbentuk di akun ini juga dapat menjadi sumber data yang kaya untuk menganalisis dinamika gerakan pemberdayaan perempuan di Indonesia.

Kajian sebelumnya menyebutkan bahwa konten di media sosial, khususnya Instagram memiliki peran signifikan dalam pemenuhan kebutuhan informasi berperspektif gender. Studi ini menunjukkan bahwa akun Instagram @magdaleneid memberikan pengaruh positif terhadap kesadaran gender pengikut akunnya, dengan hasil analisis regresi yang menunjukkan kontribusi sebesar 33,9%, terhadap pemenuhan kebutuhan informasi terkait gender (Syauqiyah et al., 2023). Temuan ini mendukung gagasan penulis bahwa media sosial menjadi alat efektif dalam meningkatkan pemahaman publik tentang kesetaraan gender.

Di tengah riuhnya penggunaan platform digital, pesan atau konten merupakan unsur yang sangat penting. Maka, hal yang harus diperhatikan dalam penggunaan media sosial adalah formulasi konten atau pesan yang akan dikomunikasikan

kepada audiens. Penting untuk memiliki strategi komunikasi yang terencana, seperti memahami karakteristik audiens dan memenuhi kebutuhan mereka karena platform digital telah menjadi wadah komunitas untuk penyebaran isu-isu sosial dengan menggunakan konten yang menarik dan informatif. Konten tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, namun juga sebagai alat untuk membangun kesadaran, mengunggah emosi dan mendorong audiens untuk berpartisipasi dalam berbagai isu sosial. (Junaidi & Ricko, 2019)

Konten yang bernilai adalah isi pesan komunikator yang penting atau bermanfaat bagi audiens. Apabila isi pesan komunikator di rasa penting dan bermanfaat bagi audiens, maka konten akan diperhatikan. Bahkan, pesan dari konten tersebut akan dicatat dan selalu diingat oleh audiens. Konten yang bermanfaat adalah pesan komunikasi yang menghadirkan nilai tambah bagi audiens. Dengan memperhatikan nilai, konten yang disampaikan akan memiliki kekuatan yang lebih dirasakan oleh audiens. (Dwi, 2019)

Kajian terdahulu juga menyebutkan bahwa kualitas konten memiliki peran signifikan dalam memenuhi kebutuhan informasi audiens. Penelitian menunjukkan bahwa konten yang informatif, relevan, dan menarik memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan informasi pengikut akun (Aggraeni & Hartanto, 2023).

Dalam pembuatan konten, perlu memperhatikan komponen-komponen penting agar isi konten dapat tersampaikan dengan baik ke audiens. Keberhasilan konten sangat dipengaruhi oleh efektivitas isi pesan yang disampaikan. Seperti halnya, dinyatakan oleh Ardani dan Harahap (2023), menekankan bahwa strategi konten yang efektif tidak hanya bergantung pada keunikan visual, tetapi juga pada keaslian pesan yang disampaikan. Selain itu, penelitian oleh Nugraha et al., (2023), menggunakan teori analisis isi pesan 7C oleh Cutlip et al., (2000) untuk mengevaluasi efektivitas pesan kampanye. Dalam penelitian tersebut, pendekatan teori 7C memungkinkan evaluasi dan penyesuaian pesan agar sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan, serta memberikan dampak positif kepada audiens yang dituju.

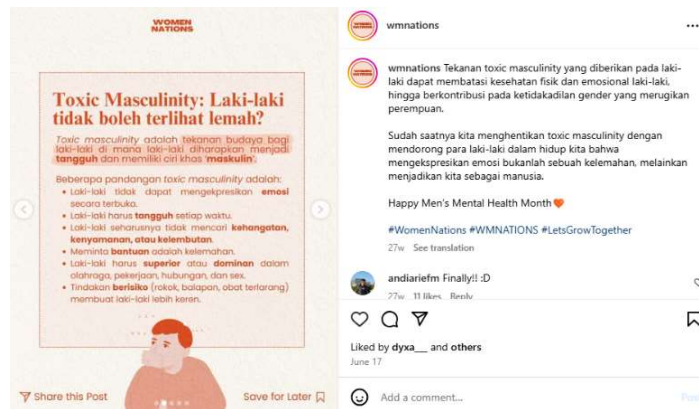
Maka dari itu, selain memiliki desain visual yang menarik, peneliti tertarik meneliti lebih dalam akun @wmnations dalam menyebarkan konten menggunakan landasan *The Seven C's Theory* (7C Theory). Teori ini dikemukakan oleh Solis (2010) yang menyebutkan terdapat tujuh elemen dalam penyampaian pesan agar menjadi baik dan efektif, yaitu *clear, concise, concrete, correct, coherent, complete, dan courteous*. Secara ringkas, teori ini menjelaskan bahwa pesan harus mudah dipahami, disampaikan secara padat, didukung oleh fakta, harus logis dan disampaikan dengan bahasa yang santun. Dengan pedoman 7C *Theory* ini, peneliti melakukan penelitian dari segi efek komunikasi (konten) yang dilakukan oleh akun @wmnations kepada para pengikutnya, apakah isi pesan konten dapat tersampaikan dengan baik menggunakan komponen-komponen penyampaian pesan.

Hasil penelitian serupa pun menunjukkan bahwa penggunaan teori *The Seven C's* dalam konten media sosial Instagram berkontribusi terhadap efektivitas komunikasi dengan audiens. Konten yang dibuat dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip *The Seven C's* cenderung lebih mudah dipahami oleh audiens dan memiliki daya tarik yang kuat. (Sheren, 2023). Penulis menyimpulkan pentingnya penelitian pengaruh konten Instagram @wmnations ini untuk menimbulkan kesadaran kesetaraan gender di zaman yang semakin maju dengan memperhatikan struktur komunikasi menggunakan *The Seven C's* dalam konten media sosial.



Gambar 1.5 Konten @wmnations Tentang Isu Gender

Sumber: <https://instagram.com/wmnations> (diakses pada 25/12/2024)



Gambar 1. 6 Konten @wmnations Tentang Isu Gender

Sumber: <https://instagram.com/wmnations> (diakses pada 25/12/2024)

Gambaran di atas adalah konten yang diunggah oleh @wmnations tentang isu ketidakadilan gender dan upaya dalam memperjuangkan hak-hak perempuan serta laki-laki. Dalam kontennya, *Women Nations* menyoroti bagaimana ketidakadilan gender berdampak. Konten tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap kesetaraan gender dengan memberikan informasi, data, serta narasi pengalaman mengenai diskriminasi berbasis gender.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pengikut akun Instagram @wmnations, diungkapkan bahwa konten akun Women Nations yang disajikan telah membawa perubahan dalam cara pandanganya terhadap hak-hak gender. Ghina Sakha dengan akun @niki.nikuuuu, seorang mahasiswi 21 tahun, menyatakan setelah mengikuti konten yang disajikan, seperti *reels*, infografis, kampanye kesadaran, ia mulai lebih peka dan menyadari betapa seriusnya masalah diskriminasi berbasis gender yang sering kali terselubung di kehidupan sehari-hari, terutama dalam lingkungan kerja dan sosial. Dengan terus mengikuti konten-konten interaktif akun *Women Nations*, membuatnya lebih vokal terkait hak gender dan lebih meningkatkan kepedulian terhadap isu-isu kesetaraan gender di kalangan generasi muda saat ini. Hal ini membuktikan bahwa, akun @wmnations

mampu menyampaikan pesan yang mudah dipahami dan menarik yang dikemas dalam berbagai bentuk konten.

Wawancara di atas menunjukkan bahwa pengikut akun terbantu oleh konten yang diberikan oleh @wmnations. Sebagai akun komunitas yang memiliki tujuan, tentu *Women Nations* harus mengetahui dengan baik dan jelas apa saja yang perlu disampaikan dalam unggahan akun mereka agar tidak menimbulkan kesalahpahaman atau menyampaikan informasi yang kurang tepat. Setiap unggahan yang dipublikasi perlu dirancang dengan mempertimbangkan kejelasan pesan, ketepatan informasi, dan relevansi dengan audiens yang dituju. Hal ini penting agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dan dapat mendorong partisipasi aktif audiens. Maka dari itu, penulis ingin melakukan penelitian ini dari segi efek komunikasi melalui konten-konten @wmnations menggunakan landasan *The Seven C's* untuk menyebarkan informasi isu gender terhadap audiens.

Berdasarkan data Indeks Pembangunan Manusia (IPM), kesetaraan gender masih menjadi masalah yang belum terselesaikan, kaum perempuan masih tertinggal di berbagai aspek kehidupan, termasuk kesehatan, ekonomi, maupun pendidikan dibandingkan dengan laki-laki. (Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2024). Beberapa contoh ketidakadilan gender banyak dialami perempuan termasuk stereotip dan seksisme yang menyebabkan kesulitan di tempat kerja. Menteri Ketenagakerjaan menyatakan bahwa meskipun peningkatan signifikan dalam partisipasi perempuan dalam dunia kerja, peningkatan ini belum secara otomatis menghasilkan kesetaraan gender. Salah satu faktor penyebabnya adalah masih adanya *gender shaming* serta stereotip dan seksisme yang masih ada dan berkontribusi pada diskriminasi gender. Ini juga mencakup pandangan bahwa pekerja perempuan dianggap kurang produktif. (Itsnaini & Hilda, 2024).

Salah satu penyebab kondisi ini adalah karena kesadaran masyarakat akan urgensi kesetaraan gender yang masih sangat minim. Budaya patriarki yang melekat kuat dan berbagai diskriminasi pada perempuan (Pertiwi, 2022). Fenomena tersebut sejalan dengan hasil temuan yang dilakukan oleh Nurjanah (2015) yang menyatakan bahwa ketidaksetaraan gender terjadi karena adanya

konstruksi sosial yang menempatkan perbedaan peran antara laki-laki dan perempuan. Ini menciptakan ketidakadilan yang terwujud dalam beberapa bentuk seperti, marginalisasi perempuan, subordinasi dalam keputusan politik, pelabelan negatif (stereotip), kekerasan, dan beban kerja yang lebih berat bagi perempuan. Selain itu, sistem sosial, politik, dan budaya berkontribusi dalam melanggengkan perbedaan gender.

Begitu banyak kasus diskriminasi gender yang ada di masyarakat membuat kesetaraan gender itu penting. Ketika dalam masyarakat bisa mewujudkan kesetaraan gender, maka manusia berhasil menjunjung persamaan sebagai manusia tanpa membedakan gender baik perempuan maupun laki-laki. Kesetaraan gender juga dapat memperkuat negara untuk berkembang (Tia, 2022).

Pada kajian ini, konsep *public relations* terletak pada pemberian informasi kesetaraan gender dengan merencanakan setiap konten tentang isu gender yang dibutuhkan para audiens. Melihat pentingnya kesadaran kesetaraan gender saat ini dan berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Konten Instagram *wmnations* terhadap Kesadaran Kesetaraan Gender Generasi Z” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengikut @wmnations.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh konten akun Instagram @wmnations terhadap kesadaran kesetaraan gender pada Generasi Z.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dijelaskan oleh penulis, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh konten akun Instagram @wmnations terhadap kesadaran kesetaraan gender di Generasi Z.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pembaca, baik dalam teori maupun praktik.

1.4.1 Kegunaan Teoretis

- 1) Penelitian ini diharap mampu dapat memberikan kontribusi pada literatur tentang media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat edukasi dan pengaruhnya terhadap kesadaran sosial, khususnya kesetaraan gender
- 2) Penelitian ini diharap dapat menjadi sumber rujukan atau perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang akan mengeksplorasi hubungan antara media sosial dan isu-isu sosial yang serupa maupun bidang lainnya

1.4.2 Kegunaan Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan mampu memberi pemahaman yang lebih mendalam mengenai kesetaraan gender, khususnya terkait isu gender
- 2) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan panduan bagi pembuat konten, khususnya aktivis/komunitas/organisasi non-pemerintah, tentang jenis konten yang dapat mempengaruhi audiens.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 2 Tahapan dan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2024			2025
		Okt	Nov	Des	Jan
1	Penentuan Tema Penelitian				
2	Penyusunan Bab 1				
3	Penyusunan Bab 2				
4	Penyusunan Bab 3				
5	Pendaftaran Desk Evaluation				

6	Pengumpulan data dan Pengolahan Data				
7	Penyusunan Bab IV dan Bab V				
8	Ujian Skripsi				

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024)

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan arahan dan memberikan gambar tentang penulisan penelitian, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Rangkuman Teori
- 2.2 Penelitian Terdahulu
- 2.3 Kerangka Penelitian
- 2.4 Hipotesis Penelitian
- 2.5 Ruang Lingkup Penelitian
- 2.6 Variabel Penelitian
- 2.7 Lokasi dan Objek Penelitian
- 2.8 Waktu Penelitian

BAB III

3.1 Jenis Penelitian

3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.3 Populasi dan Sampel

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6 Teknik Analisis Data

3.7 Uji Asumsi Klasik

BAB IV

1.1 Pengumpulan Data

1.2 Karakteristik Responden

1.3 Hasil Penelitian

1.4 Pembahasan Hasil Penelitian

BAB V

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran