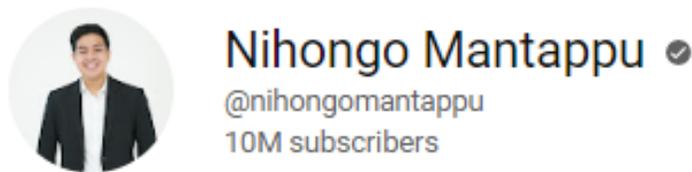


BAB I PENDAHULUAN

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek pada Penelitian ini adalah Youtuber Jerome Polin dengan channel Nihongo Mantappu. Jerome Polin merupakan salah satu youtuber populer yang berasal dari Indonesia. Saat ini youtube merupakan salah satu situs media sosial populer yang memberikan penggunanya kebebasan dalam berbagi media dalam bentuk video dan audio. Youtube memiliki misi untuk memberikan suara kepada semua orang di seluruh dunia, dengan begitu youtube percaya bahwa setiap orang memiliki hak untuk bersuara, dan kini dunia merupakan tempat yang terbaik untuk mendengarkan, berbagi, serta membangun suatu komunitas. Produk yang telah dikembangkan youtube sangat beragam, diantaranya terdiri atas Youtube *Go*, Youtube *Kids*, Youtube *Premium*, Youtube *Originals*, Youtube *Music*, Youtube *Studio*, dan Youtube TV. Selain sebagai situs media sosial, youtube juga dapat dipergunakan sebagai media bisnis yang menghasilkan yang salah satu penghasilannya berasal dari Youtube *Ads* yang dapat diakses oleh siapapun (Youtube, 2022)



Gambar 1.1 Jumlah *Subscriber* Youtube Channel

Nihongo Mantappu (Jerome Polin)

Sumber: (Youtube, 2022)

Jerome Polin memulai channel youtubenya pada tahun 2017 bersamaan dengan ia menempuh pendidikan sarjananya di salah satu universitas di Jepang. Berawal dari membuat video berbagi akan kehidupan sehari-harinya selama di Jepang serta menyajikan konten edukasi terkait matematika, saat ini Jerome berhasil memiliki jumlah pengikut youtube yang banyak dengan jumlah *subscriber* sebesar 10 Miliar pada bulan Desember 2022, Jerome merupakan salah satu youtuber yang juga dikenal masyarakat oleh segelintir prestasi yang telah berhasil diraihinya.

Dengan kecerdasan yang dimilikinya, ia merupakan salah satu penerima beasiswa Mitsui Bussan yang menjadi alasan ia menempuh pendidikan di Jepang. Selama menjadi seorang mahasiswa ia pun kerap kali juara pada beberapa *contest* diantaranya dalam olimpiade matematika, olimpiade teknik kimia, dan *Japanese Speech Contest*. Kemudian Jerome juga mulai berkecimpung dan sukses dalam industri bisnis *food & beverages* bersama dengan kakanya “Jehian” dengan membuat bisnis teh buah yang bernama “Menantea” (Saretta,I, 2021).

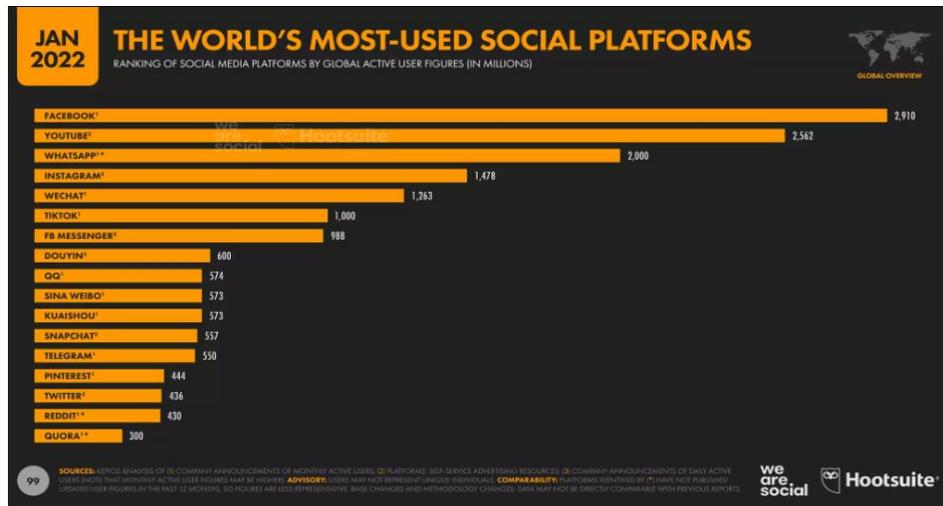
Berbagai prestasi bisnis yang berhasil diraih Jerome Polin bersamaan dengan kakanya, pada tahun 2021 silam membuat Jerome Polin beserta kakanya Jehian berhasil masuk ke dalam daftar *Forbes 30 Under 30* yang merupakan daftar anak muda berusia di bawah 30 tahun yang berhasil membuat sebuah terobosan. Namun, setelah memiliki bisnis, Jerome tetap berfokus pada dirinya sebagai seorang *Content Creator* yang membagikan *experience* serta informasi terkait kehidupannya di luar negeri serta konten edukasi terkait matematika.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan internet saat ini berkembang begitu pesat, kehadiran internet mampu menciptakan perubahan baru bagi manusia dalam memperoleh serta menyebarkan sebuah informasi tanpa terbatas akan jarak dan waktu. Untuk memperoleh sebuah informasi di internet, terdapat berbagai macam kanal media sosial yang mampu diakses oleh siapa saja dalam memenuhi kebutuhannya. Media sosial merupakan sebuah media komunikasi *online* yang digunakan untuk berinteraksi, berkomunikasi, serta membangun sebuah jaringan secara *online* (Fitriani, 2017). Media Sosial merupakan bagian dari perkembangan teknologi-teknologi web baru yang berbasis internet. Sosial media merupakan sebuah layanan jaringan informasi yang digunakan guna mendukung kegiatan interaksi sosial, dapat membentuk sebuah komunitas, serta mampu menciptakan peluang kolaborasi dalam bekerja (Hunsinger & Senf, 2014). Saat ini seseorang yang bekerja dalam sebuah perusahaan lebih kuat dalam menunjukkan etos kolaboratif daripada etos kompetitif mereka dalam bekerja menurut Miller et al. (2016).

Jenis *platform* media sosial kini semakin beragam. Kecanggihan teknologi yang berkembang secara pesat membuat banyaknya platform media sosial yang kini digunakan seperti Instagram, Facebook, Youtube, Whatsapp, dan Tiktok (Sitoresmi, 2021). Hasil survey membuktikan bahwa alasan pengguna dalam menggunakan *social media* diantaranya adalah untuk berinteraksi dengan orang lain, mengisi waktu luang, mendapatkan informasi dari berita dan konten, menemukan produk untuk dibeli serta mendapatkan sebuah inspirasi (Riyanto, 2022). Berdasarkan Kata Data (Kusnandar, 2022) jumlah pengguna aktif media sosial saat ini mampu mencapai 2,9 Miliar pengguna. Satu orang dapat mempergunakan lebih dari satu dan bahkan aktif menggunakan media sosial lebih dari satu. Penggunaan media sosial didasarkan pada ketertarikan masing masing pengguna, seperti ada pengguna yang hanya menggunakan media sosial instagram saja, atau bahkan ada satu orang pengguna yang menggunakan

beberapa media sosial. Hal ini tergantung pada ketertarikan mereka terhadap suatu hal dan juga komunitas pertemanan mereka. Sehingga setiap *platform* media sosial memiliki jumlah pengguna yang berbeda beda, seperti terlihat pada gambar 1.2.



Gambar 1.2 Platform Social Media yang paling banyak digunakan di dunia (Januari 2022)

Sumber: Hootsuite (Riyanto, 2022)

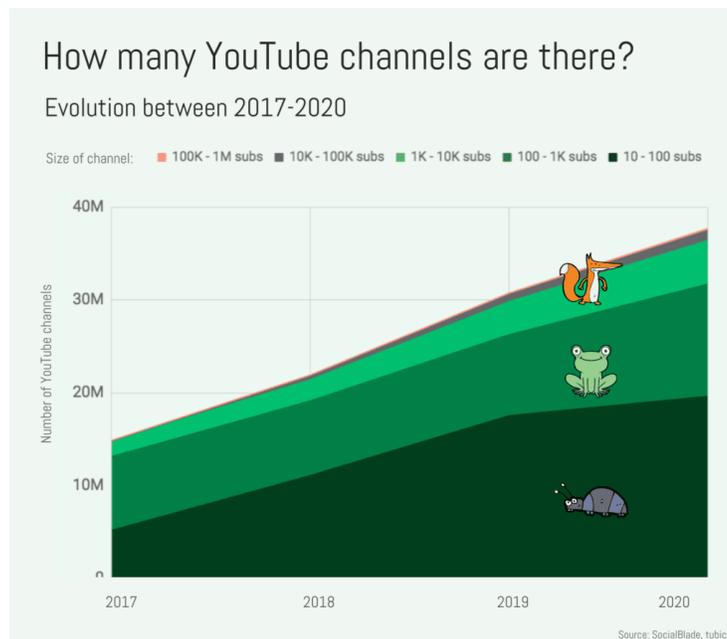
Dilansir dari hasil Survey *We Are Social* (Riyanto, 2022) jenis *platform social media* yang paling banyak digunakan di dunia adalah Facebook dengan jumlah pengguna sebanyak 2,9 Miliar. Kemudian pada urutan kedua terdapat Youtube yang memiliki jumlah pengguna *social media* sebanyak 2,5 Miliar. Berikutnya di urutan ketiga terdapat *platform* whatsapp dengan memiliki jumlah pengguna sebanyak 2 Miliar. Ketiga *platform* tersebut merupakan *platform* yang paling populer karena memiliki jumlah pengguna terbanyak pada Januari 2022. Youtube menduduki urutan kedua sebagai media sosial yang sering digunakan, hasil survey *We Are Social* juga menunjukkan bahwa setiap penggunanya dapat menghabiskan waktu 23.7 jam/bulannya untuk mengakses media sosial Youtube (Riyanto, 2022).

Media sosial Youtube digunakan juga sebagai wadah bagi para penggunanya untuk menuangkan kreativitas dalam berekspresi, berbagi, serta mendapatkan informasi secara virtual melalui konten-konten video yang tersebar dan mudah diakses dengan internet (Lestari, I & Irwansyah, 2021). Youtube memberikan kebebasan terhadap penggunanya dengan dapat mengupload video dengan durasi yang panjang.

Dilansir dari laman resmi google dinyatakan bahwa batas maksimal video Youtube adalah 15 menit. Namun batas maksimal tersebut dapat diubah dengan melakukan verifikasi pada akun pengguna sehingga dapat meng-*upload* video lebih dari 15 menit (Huda, 2021). Selain sebagai tempat untuk berekspresi, youtube juga dimanfaatkan penggunanya sebagai media pembelajaran dan kegiatan promosi. Adanya interaksi pada media sosial mampu menciptakan hubungan antar organisasi atau individu lebih mudah satu sama lain, hal tersebut menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk membangun hubungan dengan pelanggannya secara *virtual*. Oleh karena itu, kekuatan media sosial dapat dimanfaatkan secara maksimal agar terbentuknya strategi yang unggul dalam melakukan kegiatan promosi (Adeola, O., 2022). Sehingga tidak heran jika banyak *brand* yang menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi mereka, terutama media sosial Youtube.

Youtube saat ini digunakan segelintir orang untuk memperoleh pendapatan salah satunya adalah menjadi seorang *Creator* Youtube, dengan membuat sebuah konten video dan meng-*upload*-nya ke internet. Pembuatan konten tersebut saat ini dapat berubah menjadi suatu aktivitas bisnis. Dilansir dari website resmi Youtube, mekanisme kerja Youtube dalam memperoleh pendapatan utamanya yakni berasal dari iklan yang ditayangkan pada setiap konten video *creator*. Selain itu, sumber pendapatan lain berasal dari bisnis tambahan Youtube seperti layanan Youtube *Premium*, Langganan *Channel*, *Super Chat*, serta *Merchandise*. Hasil dari sumber-sumber tersebut, kemudian di bagikan terlebih dahulu antara *creator* dengan pihak Youtube (Youtube, 2022).

Adanya peluang yang didapatkan menjadi seorang *creator* youtube, *content creator* menjadi salah satu profesi impian masyarakat. Hal tersebut diperkuat melalui hasil survey yang dilakukan Adobe Inc. kepada Gen Z. Hasil survey tersebut menyatakan bahwa sekitar 45% Gen Z memiliki keseriusan untuk menjadi seorang *Content Creator* dan bahkan bercita-cita untuk memiliki bisnis yang menghasilkan dari menjadi seorang *Content Creator* tersebut (Constantz, 2022). Hal tersebut didukung juga dengan jumlah *Channel* Youtube selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.3.



Gambar 1.3 Perkembangan Jumlah Youtube Channel tahun 2017-2020

Sumber: (Funk, 2020)

Sedangkan, di Indonesia sendiri berdasarkan data terbaru Youtube, kini terdapat 1.3000 *channel* dengan jumlah subscriber lebih dari 1 juta, hal tersebut mengalami peningkatan sebesar 30% dari tahun sebelumnya. Untuk *channel* yang memiliki jumlah subscriber ratusan ribu terdiri atas 16.200 *channel* dan meningkat 35% dari tahun sebelumnya (Herman, 2022). Data pada (Social Blade, 2022) menunjukkan bahwa hingga saat ini per 1 November 2022, jumlah *Creator* Youtube mencapai 55.6 Juta dengan total akun sebanyak 84.6 juta.

Seperti hal-nya profesi lain, menjadi seorang Youtuber bukanlah hal yang mudah, dibutuhkan kerja keras dalam bekerja dimulai dari proses produksi hingga dapat bertahan dalam industri tersebut dengan menciptakan konten yang menarik dan berkualitas. Di balik layar proses produksi sebuah konten, terdapat persiapan matang yang harus dipersiapkan *creator* mulai dari pembuatan konsep, pengambilan video, *editing*, hingga proses *uploading* guna mencapai kriteria video yang ditetapkan youtube. Selama rangkaian proses produksi tersebut, banyak hal yang harus diputuskan *creator* mengenai apa saja yang perlu dilakukan untuk terus dapat menghasilkan suatu konten yang semakin baik seperti keputusan dalam pemilihan konten video apa yang akan dibuat, bagaimana membuat konten video yang dapat di minati *audience*, serta keputusan-keputusan lainnya. Secara luas, keputusan-keputusan tersebut dapat dikelompokkan dalam suatu rangkaian tahapan proses yang disebut dengan *content development* atau pengembangan konten yang merupakan bagian dari *product development*. Pengembangan konten pada youtube menjadi tantangan bagi para youtuber untuk dapat menciptakan sebuah konten yang dapat menarik *audience* untuk menonton kontennya tersebut.

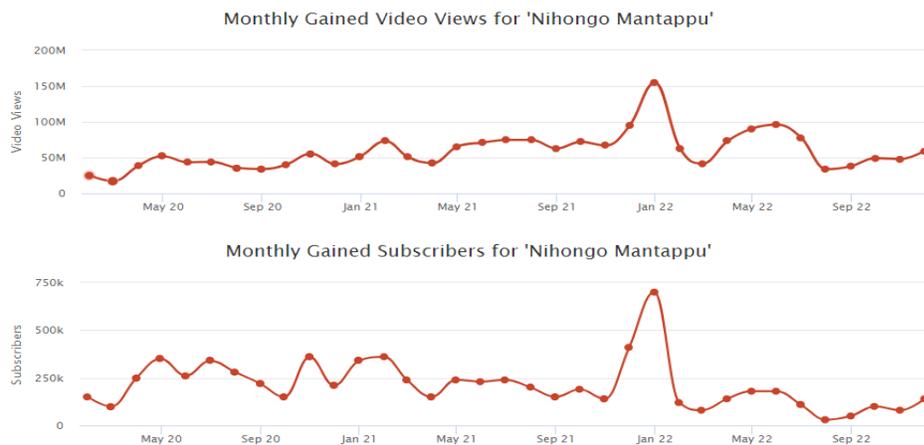
Youtube memiliki algoritma yang mampu mempengaruhi jumlah penayangan setiap video, algoritma tersebut dipengaruhi atas faktor Personalisasi, Performansi, dan faktor eksternal (Cooper, 2021). 70% lebih tontonan masyarakat di Youtube didasari atas rekomendasi algoritma youtube (Aslam, 2022). Oleh karena itu, agar seorang creator dapat mencapai jumlah penayangan video yang maksimal maka setiap konten yang dibuat harus dapat menjangkau *audience* melalui rekomendasi algoritma yang ditetapkan oleh Youtube.

Terdapat beberapa tips yang dapat digunakan untuk meningkatkan jangkauan *audience* diantaranya yakni menggunakan *keyword* yang pas, membuat *thumbnail* yang menarik, memberikan konten yang dibutuhkan dan diinginkan *audience*, serta untuk selalu berinovasi atau bereksperimen dalam pembuatan konten (Cooper, 2021). Jenis konten yang dibuat pada Youtube sangat beragam, namun tidak semua video dapat menarik *audience*. Konten yang berkualitas dapat menciptakan ketertarikan *audience* terhadap suatu konten. Untuk menciptakan konten yang berkualitas diperlukan sebuah ide yang matang menurut Pardianti et al. (2022).

Salah satu cara dalam mengumpulkan suatu ide yang matang adalah dengan melakukan kolaborasi dengan mengagaskan suatu pendapat. Saat ini kolaborasi dinilai lebih penting dibandingkan harus berkompetisi. Seperti menurut (Kuncoro, 2007) bahwa paradigma baru dalam kesuksesan bisnis yakni bukan lagi dengan kompetisi, melainkan yakni berkolaborasi. Oleh karena itu, dalam dunia pertemanan, pendidikan, bahkan pekerjaan pun, kerjasama menjadi salah satu kunci dari keberhasilan. Di media sosial, tidak sedikit seorang *content creator* melakukan kolaborasi dengan *content creator* lain guna mengoptimalkan performansi konten masing-masing. *Creator* Youtube Indonesia yang cukup sering melakukan kolaborasi dengan creator lain diantaranya yakni seperti Raditya Dika (9.92M subscribers), Tasyi Athasyia (3.07M subscribers), serta Nihongo Mantappu atau Jerome Polin (10 M subscribers). Masing-masing dari youtuber tersebut pernah melakukan kolaborasi diantaranya Raditya Dika pernah melakukan kolaborasi dengan Najwa Shihab, kemudian Tasyi Athasyia berkolaborasi dengan Prilly Latuconsina, dan Jerome Polin dengan Jessica Jane. Dari ketiga Youtuber tersebut, Jerome Polin memiliki jumlah subscriber terbanyak dibandingkan kedua youtuber lain.

Jerome Polin memulai Channel Youtubanya tersebut di tahun 2017, saat itu ia sedang menempuh pendidikannya menjadi seorang mahasiswa di salah satu Universitas di Jepang. Akhir Tahun lalu, setelah Jerome resmi lulus sebagai seorang sarjana ia memutuskan untuk pulang ke Indonesia dan fokus dalam membuat konten-konten menarik selama di Indonesia. Bertepatan dengan hal tersebut, selama di

Indonesia Jerome melakukan kolaborasi dengan beberapa Youtuber lain seperti Maudy Ayunda, Deddy Corbuzier, Fadil Jaidi, Rans Entertainment, serta Jessica Jane (Penthatesia, 2021). Setelah melakukan kolaborasi dengan beberapa youtuber tersebut, jumlah *subscriber* dan *viewers* video jerome polin meningkat seperti yang ditunjukkan dalam data statistik pada Gambar 1.4.



Gambar 1.4 Youtube Analitik Channel Nihongo Mantappu (jerome polin)

Sumber: (Social Blade, 2022)

Perkembangan jumlah *subscriber* dan *viewers* video Jerome Polin mengalami peningkatan yang cukup tinggi di awal tahun 2022 dan cenderung terus mengalami peningkatan setiap bulannya. Mengutip dari (Siyahailatua, 2020) setiap konten yang dibuat Jerome diharapkan memiliki manfaat nilai bagi penontonnya agar adanya hubungan timbal balik yang sepadan dengan apa yang didapatkannya sebagai seorang creator dari penghasilan youtube. Maka dari itu, Jerome berfokus dalam memberikan tayangan mengenai edukasi yang dikemas menjadi sesuatu hal yang seru seperti battle dan kuis yang berkolaborasi dengan youtuber lain. Akan tetapi, fokus hal tersebut tidak menutup kemungkinan Jerome juga dalam meng-*explore* jenis konten.

Melihat dari setiap video yang ada pada channel jerome polin, dapat dikelompokkan bahwa terdapat beberapa kategori konten yang ada pada youtube channel Jerome, diantaranya yakni konten kolaborasi yang dilakukan dengan seorang *youtuber* atau *influencer*, kemudian *daily* konten dan *travelling* konten Jerome Polin dengan teman-temannya di jepang dan terdapat juga konten edukasi terkait pengetahuan umum atau matematika seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.5.



Gambar 1.5 Macam-macam konten Jerome Polin

Sumber: (Youtube, 2022)

Gambar di atas mendeskripsikan bahwa *channel* youtube Jerome Polin memiliki jenis konten yang variatif. Setiap penonton video Jerome Polin memiliki ketertarikan terhadap jenis konten yang berbeda-beda, seberapa besar ketertarikan penonton terhadap suatu video dapat dilihat dari seberapa besar *engagement* atau *respon audience* terhadap suatu video. *Engagement* video youtube terdiri atas *viewers*, *like*, dan *comment*. Bahkan menurut (Oktariza & Putri, 2021) sebuah konten pada *channel* Jerome Polin (Nihongo Mantappu) dapat berpengaruh pada keputusan penontonya dalam melakukan *subscribe*. Pada gambar 1.5 ditunjukkan juga jumlah *viewers* dari masing-masing video Jerome Polin per Desember 2022. Jumlah *viewers* setiap jenis konten memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Konten jenis edukasi pada *channel* Jerome memiliki jumlah *viewers* sejumlah 100-700 ribu. Sedangkan untuk konten *daily vlog*, *travelling*, dan kolaborasi memiliki jumlah *viewers* diatas 1 juta. Perbedaan tersebut menjadi bagian dari fenomena permasalahan dalam penelitian ini, yang mana sebagai seorang *creator* tentu menginginkan kontennya tersebut dapat diminati serta bermanfaat bagi *audience*-nya. Apabila seorang *creator* youtube dapat mengetahui ketertarikan atau minat *audience*-nya maka akan lebih mudah bagi *creator* tersebut dalam menetapkan fokus dalam perkembangan *channel* melalui konten yang di produksinya.

Berdasarkan hal tersebut, melalui penelitian ini penulis akan menganalisis bagaimana aktivitas kolaborasi yang dilakukan oleh seorang *creator* youtube mampu berpengaruh dalam pengembangan konten atau *content development* pada setiap video dari masing-masing youtuber yang berkolaborasi. Melalui penelitian ini penulis juga bermaksud untuk menganalisis media sosial youtube untuk melihat pola dari konten video kolaborasi youtuber dengan youtuber lain untuk menentukan strategi *content development*. Selain itu, dalam penelitian ini juga dapat dianalisis *engagement* yang terjadi pada saat proses youtuber yang berkolaborasi melalui data yang tersebar di media sosial. Data yang terdapat pada media sosial bersifat tidak terstruktur dan cenderung memiliki volume yang besar, sehingga diperlukannya alat atau teknik khusus yang canggih dalam memproses data pada media sosial tersebut.

Metode yang dapat digunakan dalam memproses data tersebut salah satunya adalah menggunakan metode *Social Network Analysis* (SNA). SNA merupakan suatu analisis jaringan sosial yang meneliti sebuah struktur hubungan sosial orang dalam suatu kelompok (Made, 2018). Dengan menggunakan metode tersebut, ditemukan setiap jaringan youtuber yang berkolaborasi dengan youtuber lain sehingga bentuk jaringan tersebut kedepannya dapat dimanfaatkan oleh *youtuber* khususnya dalam menentukan strategi dalam pengembangan konten atau *content development* serta mengetahui dampak kolaborasi terhadap peningkatan *engagement*. Berdasarkan uraian tersebut, maka *Youtube Collaboration* dalam pembuatan konten youtuber untuk meningkatkan *Content Development* dan *engagement* melalui data yang tersebar di media sosial penting untuk dikaji.

1.3 Perumusan Masalah

Perbandingan jumlah *engagement* yang terlihat secara langsung seperti jumlah *viewers*, jumlah *comment*, dan jumlah *likes* yang sangat signifikan pada setiap konten Jerome Polin menunjukkan bahwa konten yang berkolaborasi cenderung memiliki jumlah *viewers* yang lebih banyak dibandingkan konten yang tidak berkolaborasi. Berdasarkan hal tersebut maka melalui penelitian ini akan dilakukan analisis terkait pelaksanaan kolaborasi dari seorang Youtuber Jerome Polin dalam mempengaruhi pengembangan konten atau *content development* akibat adanya peningkatan jumlah *engagement* yang terjadi pada setiap video kolaborasi. Untuk membuktikan pernyataan tersebut maka pertanyaan penelitian yang peneliti angkat yakni:

1. Bagaimana konten kolaborasi youtuber dalam mempengaruhi pengembangan konten (*content development*)
2. Apakah dampak Kolaborasi terhadap peningkatan *engagement*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk Mengetahui bagaimana dengan adanya kolaborasi seorang youtuber dengan youtuber lain dalam mempengaruhi pengembangan konten atau *content development* dan dapat meningkatkan *engagement* video dalam menghasilkan *audience* baru.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Aspek Teoritis

Melalui penelitian ini, penulis berharap tulisan ini dapat menambah wawasan bagi para pembaca dalam mempelajari ilmu manajemen yang akan terus berkembang. Penulis juga berharap penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian berikutnya, khususnya yang berhubungan penentuan pembuatan dan pengembangan konten atau *content development* yang dalam ilmu manajemen operasi merupakan bagian dari *Product Development* berdasarkan pola video kolaborasi youtuber yang terbentuk menggunakan *Social Network Analysis* (SNA).

b. Aspek Praktis

Melalui penelitian ini, penulis berharap tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi setiap youtuber dalam menetapkan strategi yang cocok untuk pembuatan dan pengembangan konten atau *content development* pada masing-masing channel untuk dapat meningkatkan *engagement* pada setiap konten video yang dibuat.

1.6 Batasan Penelitian

Dalam tulisan ini peneliti memberikan batasan penelitian yang meliputi:

1.6.1 Penentuan Objek

Youtuber yang digunakan sebagai objek utama adalah Jerome Polin (Nihongo Mantappu) dikarenakan berdasarkan hasil analisa penulis akhir-akhir ini youtuber yang sering melakukan kolaborasi adalah Jerome Polin, hal tersebut diperkuat juga dengan data peningkatan *subscribers* dan *viewers* yang terjadi pada Channel Youtube nya seperti pada Gambar 1.4.

1.6.2 Jangkauan Kolaborasi

Pengambilan data dari video kolaborasi youtuber Jerome Polin dengan youtuber lain diambil dengan selama 1 tahun dengan periode November 2021 – November 2022. Adapun pemilihan youtuber kolaborasi terdiri atas 5 orang youtuber dengan memiliki urutan jumlah *subscriber* tinggi.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan secara umum, ringkas dan padat mengenai gambaran yang tepat pada isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Batasan Penelitian dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir “Analisis Kolaborasi Youtube *Influencer* pada Media Sosial menggunakan *Social Network Analysis (Case Study Youtuber Jerome Polin)*”.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjabarkan teori-teori terkait dengan Manajemen Operasi, *Product Development*, *Product Development Process*, Kolaborasi, *Engagement*, dan *Social Network Analysis (SNA)* terkait dengan penelitian sebelumnya yang relevan dan digunakan sebagai penunjang penelitian ini. Pada bab ini juga dijelaskan terkait kerangka pemikiran penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Setiap aspek pembahasan dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dan rekomendasi penelitian akhir untuk kepentingan penelitian selanjutnya atau pihak terkait lainnya.