

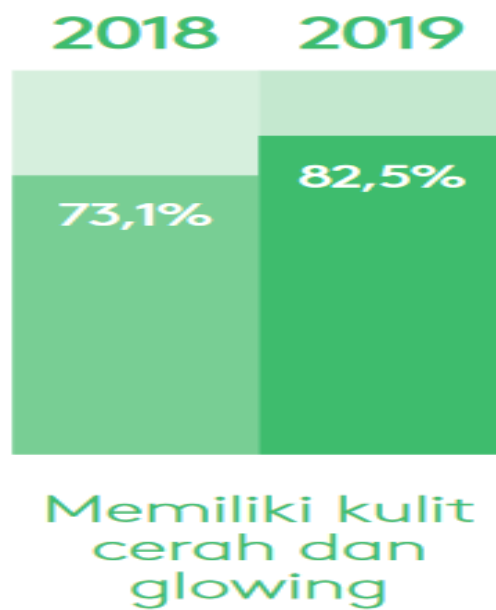
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persepsi mengenai standar kecantikan di Indonesia merupakan salah satu isu penting yang sangat mempengaruhi banyak aspek kehidupan masyarakat di Indonesia, khususnya di kalangan perempuan. Adanya standar kecantikan ini terlahir dari norma budaya, pengaruh sejarah, dan media sosial yang pada akhirnya dapat menimbulkan tekanan sosial yang menyebabkan individu merasa tidak puas dengan penampilannya (Lancia & Aziz, 2023). Hal yang dapat menimbulkan masalah kesehatan fisik dan mental, seperti rendahnya rasa kepercayaan diri dan ketidakpuasan terlebih apabila mereka tidak memenuhi standar yang ada tersebut. Standar kecantikan biasanya mencakup atribut fisik diantaranya bentuk tubuh, mata, hidung, rambut, dan warna kulit. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Diamond, menyatakan bahwa seorang perempuan biasanya dikatakan cantik untuk orang dengan wajah sipit, hidung ramping runcing, kulit putih, dan memiliki badan yang ramping (Meilan Anggraini, 2019).

Setiap tahunnya, ZAP Clinic melakukan survei pada dunia kecantikan. ZAP melakukan survey dengan 6460 responden berjenis kelamin perempuan dari generasi X hingga generasi Z. Pada surveynya kali ini ZAP Clinic menemukan jawaban yang luar biasa, sebanyak 82,5 persen responden percaya bahwa arti cantik adalah seseorang dengan warna kulit cerah dan *glowing*. Selain itu, 62,2 persen responden menyatakan bahwa mereka merupakan korban *body shaming*. Penampilan tubuh ini sering kali menjadi objek *bully* karena adanya gambaran kecantikan masyarakat yang terlalu tinggi, hal ini membuat perasaan yang cukup sensitif khususnya untuk para perempuan di Indonesia (ZAP Clinic, 2020).



Gambar 1.1 Hasil Survey Beauty Index Tentang Dunia Kecantikan

Sumber: zapclinic.com

Berdasarkan hasil survey di atas yang dilakukan pada tahun 2019, sebanyak 82,5 persen dari total 100 persen responden beranggapan bahwa cantik yaitu yang memiliki warna kulit cerah dan glowing. Banyak perempuan yang merasa bahwa memiliki warna kulit putih merupakan simbol kecantikan, hal ini diperkuat dengan adanya media dan iklan yang menampilkan model-model dengan penampilan tersebut. Menurut Arsitowati dalam (Amelia et al., 2022) di Indonesia sendiri, memiliki kulit putih juga dianggap sebagai salah satu kelebihan dikarenakan adanya standar kecantikan yang sudah terbentuk. Disebabkan oleh pembentukan standar kecantikan ini, terlahirlah fenomena yang dikenal sebagai beauty privilege. Seluruh aspek kehidupan ikut terpengaruh dengan adanya beauty privilege ini (Pratami et al., 2023). Fenomena ini memiliki pengertian bahwa orang yang memiliki bentuk tubuh atau wajah yang dianggap cantik atau tampan akan dilayani atau diperlakukan dengan lebih baik yang dapat membantu mereka maju dalam karir mereka (Ardhiarisa, 2021). Standar kecantikan ini dibentuk sebagian besar oleh budaya patriarki. Dimana perempuan sering dianggap sebagai makhluk yang harus memenuhi standar fisik tertentu agar dapat diterima di masyarakat. Hal ini membuat banyak perempuan merasa tidak percaya diri jika mereka tidak sesuai dengan standar yang sering ditanamkan oleh orang-orang terdekat mereka dan komentar yang diberikan oleh media.

Beberapa orang merasa tersudutkan dengan adanya standarisasi ini, karena banyak dari mereka yang merasa tidak mampu memenuhi tuntutan standar kecantikan yang ada di lingkungan sekitarnya. Perempuan yang tidak sesuai dengan standar tersebut sering kali merasa tidak percaya diri, bahkan tertekan. Kulit gelap sering kali dianggap sebagai kulit yang tidak sehat dan mengacu pada kulit yang lama terpapar sinar matahari (Garcia & Winduwati, 2023). Hadirnya standarisasi ini merupakan salah satu dampak dari kekuatan media sosial dalam memberi gambaran akan kecantikan yang ideal. Media sosial khususnya Instagram seringkali menampilkan representasi kecantikan yang didominasi oleh individu berkulit putih. Hal ini tidak hanya memperkuat norma kecantikan yang tidak realistis tetapi juga mengabaikan keragaman perempuan dari berbagai latar belakang yang berbeda di Indonesia. Platform tersebut seringkali menjadi ajang pamer bagi pengguna untuk memamerkan penampilan fisiknya, yang dianggap “cantik” menurut standar yang ada saat ini. Pemilik akun yang memiliki ciri fisik ideal seperti kulit putih dan tubuh langsing cenderung mendapatkan banyak perhatian dan pengikut. Penggunaan filter dan aplikasi pengeditan sebagai alat penyempurnaan gambar, menciptakan ilusi bahwa siapapun dapat memperoleh tampilan sempurna. Hal ini memunculkan fenomena *body shaming*, dimana perempuan yang tidak memenuhi standar seringkali menjadi sasaran kritik dan bahan ejekan (Muallifah et al., 2020).

Adanya standarisasi ini ditengah masyarakat merupakan salah satu dampak dari sosial media dalam menggambarkan dan memetakan suatu kecantikan yang ideal. Standar kecantikan berbeda-beda bagi setiap orang tergantung pada bagaimana persepsi seseorang memaknai kecantikan. Dengan menggunakan perempuan sebagai alat untuk menginterpretasikan sosok cantik dan ideal. Menurut standar kapitalisme, industri kecantikan menjadi salah satu bagian dari kapitalisme. Dengan kekuatan besar yang dimiliki sosial media, membuat sosial media dapat secara aktif mendefinisikan suatu standar kecantikan sendiri (Sabrina Dewi Basir et al., 2022).

Industri kecantikan saat ini menjadi salah satu industri yang mengalami pertumbuhan paling signifikan pada beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit dan kecantikan membuat merek-merek kosmetik lokal berlomba-lomba untuk menyediakan berbagai pilihan produk demi memenuhi kebutuhan pengguna (Puspita Sari & Sudarwanto, 2022) Pengguna kosmetik di Indonesia tidak hanya mencari produk yang dapat membuat mereka

terlihat lebih baik namun juga aman dan efektif untuk kesehatan kulit mereka. Maka dari itu sebagian besar dari masyarakat Indonesia lebih memilih produk lokal dibandingkan dengan produk luar. Selain harganya yang cenderung lebih murah, produk kecantikan lokal biasanya diformulasikan khusus untuk memenuhi kebutuhan kulit orang Indonesia yang cenderung berbeda dengan kulit orang yang berasal dari negara lain.

Industri kecantikan di Indonesia telah lama didominasi oleh merek-merek lokal legendaris seperti Sariayu, Mustika Ratu, dan Viva. Merek-merek ini telah dipercaya oleh masyarakat Indonesia sejak dulu karena memiliki produk-produk berkualitas tinggi dan penggunaan bahan-bahan alami. Selain itu, mereka juga mampu mengedukasi khalayak akan pentingnya merawat kulit dan mencerminkan kekayaan budaya Indonesia melalui setiap produk yang mereka luncurkan. Merek-merek kosmetik lokal ini telah menjadi pionir dalam mempromosikan kecantikan alami yang dimiliki masyarakat Indonesia(salmanrh, 2022). Berikut adalah tabel perbandingan merek Mustika Ratu, Viva, Sari Ayu, dengan NAMA Beauty.

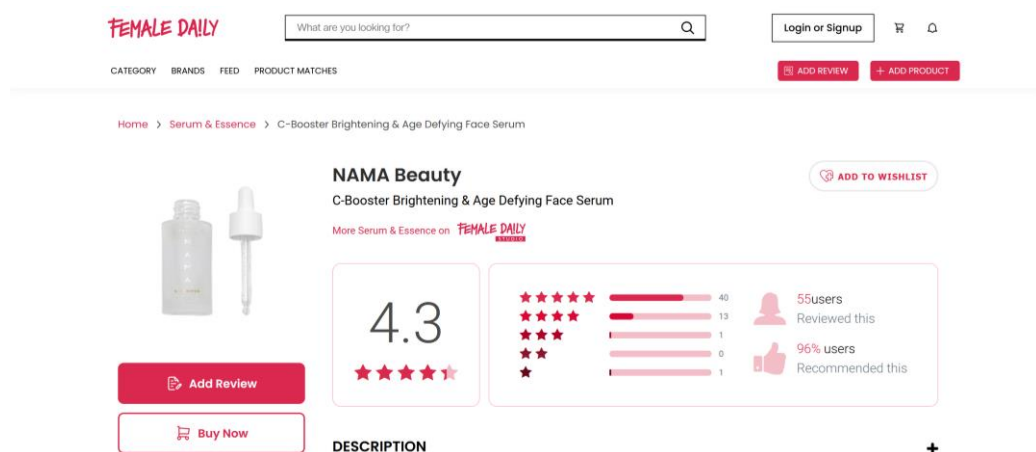
Tabel 1.1 Perbandingan Merek antara Mustika Ratu, Viva, Sari Ayu, dengan NAMA Beauty

Aspek	Mustika Ratu	Viva	Sari Ayu	NAMA Beauty
Segmentasi	Produk tradisional	Produk massal	Produk tradisional	Produk modern dan inovatif
Target Pasar	Wanita dewasa	Wanita dewasa	Wanita dewasa	Semua kalangan
Harga	Menengah	Menengah kebawah	Menengah	Bersaing, terjangkau untuk kualitas
Keunggulan	Bahan alami	Harga	Keaslian	Inovasi, bahan berkualitas tinggi
Kehadiran di Media Sosial	Aktif di Instagram dan Facebook	Aktif di Instagram dan Facebook	Aktif di Instagram dan Tiktok	Sangat aktif di semua platform media sosial
<i>Engagement Rate</i>	Sedang	Sedang	Tinggi	Sangat tinggi dan interaktif
Strategi pemasaran	Fokus pada cerita tradisional	Diskon dan promo	Kualitas dan warisan lokal	Inovasi dan interaksi komunitas

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas NAMA Beauty memiliki segmentasi hingga target pasar yang cocok untuk semua kalangan. Selain itu, NAMA Beauty juga merupakan salah satu merek kecantikan yang menjunjung tinggi inovasi dan penggunaan bahan yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Untuk selalu terhubung dengan audiens, NAMA Beauty secara aktif menggunakan semua platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter, hingga Facebook. Merek kecantikan ini juga memiliki *engagement rate* yang tinggi dan interaktif dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Industri kecantikan saat ini memang merupakan salah satu peluang bisnis paling menjanjikan, hal ini berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri. Keadaan ini dimanfaatkan oleh banyak orang untuk membuka bisnis kosmetiknya sendiri. Tak terkecuali aktris dan model ternama Indonesia, Luna Maya, dengan banyaknya pengalaman kerja bersama berbagai penata rias, membuatnya tertarik dengan industri kecantikan. Berangkat dari hal tersebut Luna Maya mendirikan merek kosmetiknya sendiri yaitu NAMA Beauty. Wanita kelahiran Denpasar ini percaya untuk mendapatkan kulit yang sehat membutuhkan produk dengan perpaduan bahan berkualitas tinggi dan formulasi yang aman agar dapat bekerja secara optimal. Brand kosmetik yang telah berdiri sejak tahun 2019 ini telah meluncurkan berbagai produk perawatan kulit dan kecantikan seperti *skincare*, *makeup*, dan parfum berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.



Gambar 1.2 Review Produk NAMA Beauty

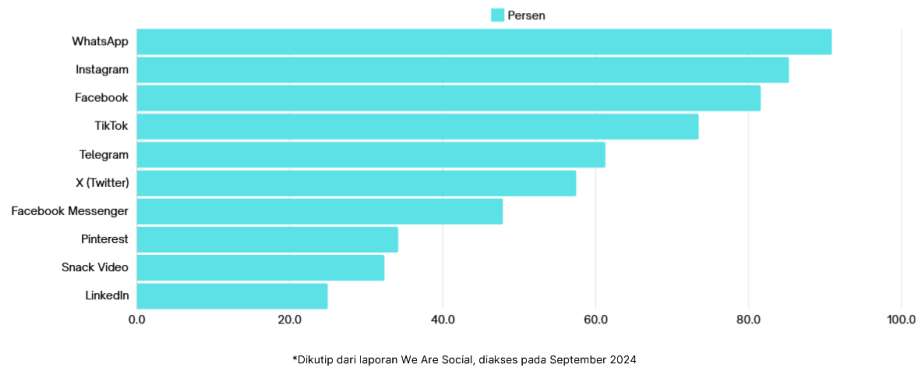
Sumber: reviews.femaledaily.com

NAMA Beauty terpilih menjadi objek penelitian dikarenakan produknya yang sering mendapatkan rating cukup tinggi yaitu 4.3 dari 5 di Female Daily, yang merupakan salah satu *platform review* produk kecantikan paling kredibel dan banyak digunakan oleh konsumen kecantikan. Dari penilaian di atas menunjukkan bahwa NAMA Beauty memiliki reputasi yang baik serta banyak konsumen yang merasa puas dan cocok dengan produk-produk yang diluncurkan. Selain itu, NAMA Beauty juga berfokus pada pengembangan produk multifungsi yang dapat menghemat waktu dan tenaga penggunaanya, yang membuat NAMA Beauty cocok digunakan untuk para individu yang sibuk dan membutuhkan solusi efektif untuk kulitnya tanpa rangkaian yang rumit dan panjang. NAMA Beauty juga memprioritaskan penggunaan kemasan yang ramah lingkungan. Berdasarkan hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk menganalisis lebih lanjut mengenai merek ini.

NAMA Beauty membutuhkan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, media sosial ini juga berguna sebagai wadah penyampaian informasi. Berdasarkan survei yang dikutip dari We Are Social, sebanyak 49,9 persen atau sekitar 139 juta dari total populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial per Januari 2024. Penggunaan media sosial yang intensif memungkinkan suatu merek memanfaatkan *platform* ini sebagai alat yang ampuh untuk terhubung dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan terlibat secara aktif dengan komunitas yang ada di masyarakat (Mufti Yasin & Vidiati, 2024). Suatu merek dapat membangun loyalitas serta kepercayaan dengan menciptakan interaksi yang berkelanjutan dan menumbuhkan rasa memiliki terhadap audiens mereka, yang pada akhirnya mendorong keterlibatan konsumen dan penjualan di pasar.

10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2024

inilah.com



Gambar 1.3 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia

Sumber: www.inilah.com

Berdasarkan diagram di atas, saat ini Instagram menjadi peringkat kedua media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia (85,3 persen). Dikarenakan hal tersebut, menjadikan Instagram sebagai salah satu media sosial yang diperhitungkan untuk mempromosikan suatu produk dan menggapai target audiens yang lebih luas. Instagram juga dimanfaatkan oleh NAMA Beauty sebagai media penyebaran informasi dikarenakan Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat memudahkan audiens untuk menerima dan memahami informasi yang disampaikan seperti foto dan video. Instagram juga dipercaya sebagai alat yang kuat untuk menciptakan kesadaran merek, mendorong keterlibatan khalayak, serta kepedulian merek terhadap isu-isu penting.

Selama masa pandemi kemarin, industri kecantikan tumbuh pesat dikarenakan semakin banyaknya individu khususnya wanita yang semakin sadar akan pentingnya merawat kulit. Dengan semakin banyaknya waktu yang dihabiskan di rumah cenderung membuat orang-orang lebih fokus dalam merawat diri. Terciptanya tren baru dalam rutinitas kecantikan menghasilkan dampak yang besar dalam meningkatnya produk perawatan kulit. Pandemi banyak mengubah perilaku masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan mendorong industri kecantikan untuk terus bergerak secara inovatif (Kurnia, 2024). Hal ini membuat para pelaku usaha kecantikan di Indonesia harus selalu membuat inovasi baru untuk menarik konsumennya.

NAMA Beauty merupakan salah satu merek kecantikan yang selalu berinovasi. Salah satu cara merek ini untuk meningkatkan kesadaran terhadap isu yang ada adalah melalui kampanye konten di media sosial. Kampanye ini bertujuan untuk membawa perubahan pada tingkat pengetahuan atau kognitif. Kampanye biasanya dibuat dengan cara yang inovatif dan kekinian serta mampu meningkatkan kesadaran, menarik perhatian, dan menghasilkan hasil yang diinginkan. Media sosial juga dapat membantu demokrasi yang partisipatif karena mudah digunakan, interaktif, dan mampu masuk kepada kehidupan pribadi seseorang. Hal ini mendorong media sosial untuk menjadi salah satu saluran yang populer dalam mempromosikan kampanye (Venus, 2018).

Kampanye biasanya memiliki tujuan untuk mengubah tingkat pengetahuan atau kemampuan kognitif. Sasaran pengaruh dapat berupa peningkatan kesadaran khalayak, perubahan keyakinan, atau peningkatan pengetahuan audiens mengenai suatu masalah atau isu tertentu. Hasil akhir dari kampanye diharapkan dapat mengubah perilaku khalayak dan menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan (Venus, 2018). Dengan adanya urgensi mengenai standar kecantikan yang sering kali tidak realistis, NAMA Beauty hadir dengan kampanye #StayReal sebagai salah satu upaya untuk menyadarkan masyarakat pentingnya menerima diri sendiri.



Gambar 1.4 Kampanye #StayReal

Sumber: Instagram @namabeauty.co

Gambar di atas menjelaskan bahwa melalui kampanye #StayReal, Luna Maya selaku founder dan CEO NAMA Beauty berharap dapat menginspirasi seluruh wanita di Indonesia dari berbagai latar belakang untuk meningkatkan rasa kepercayaan dan kebanggaan diri secara internal maupun eksternal. Tujuan utama dari terciptanya kampanye ini yaitu mendorong publik untuk menerima ketidaksempurnaan dan

merayakannya. NAMA Beauty juga memilih tiga Brand Ambassador untuk menjadi wajah baru #StayReal yaitu Mawar de Jongh, Rebecca Klopper, dan Sintya Marisca. Ketiga personil ini memiliki perbedaan kepribadian antara satu dengan lainnya selain itu masing-masing dari mereka mewakili kampanye #StayReal dengan karakter yang kuat.

Melalui berbagai konten inspiratif, #StayReal menekankan bahwa kecantikan sejati berasal dari rasa percaya diri dan penerimaan diri. NAMA Beauty percaya bahwa kecantikan yang bersih dan efektif adalah hak setiap individu. Dengan menawarkan produk yang mengedepankan kualitas, NAMA Beauty mengajak semua orang untuk berpartisipasi dalam perjalanan menuju perawatan diri yang lebih baik. Bersama-sama NAMA Beauty berharap bisa menciptakan dampak positif yang bukan hanya bermanfaat bagi konsumennya saja tetapi juga untuk lingkungan dan masyarakat sekitar.

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak individu yang sudah lebih sadar dan tidak ingin terus terbawa oleh standar kecantikan yang ada. Sebagai respons terhadap perubahan ini, banyak merek kecantikan yang turut merangkul perempuan di Indonesia untuk membangun kepercayaan diri serta merayakan perbedaan yang mereka miliki. Merek kecantikan ini secara aktif mendukung gerakan tersebut dengan meluncurkan program-program yang mengusung tema penerimaan diri. Dengan menentang standar yang ada, merek-merek kecantikan ini berharap dapat menciptakan kesadaran yang lebih luas mengenai pentingnya merayakan keunikan dan keindahan yang ada dalam diri masing-masing individu.

Tabel 1.2 Perbandingan Kampanye Merek Kecantikan

No	Brand	Nama Kampanye	Keterangan
1.	NAMA Beauty	#StayReal	Mendorong masyarakat agar menjadi pribadi yang lebih percaya diri dengan keunikan masing-masing.
2.	Npure	#GenerasiKulitSehat	Memberi informasi kepada khalayak publik mengenai pentingnya merawat kulit dengan benar dan menggunakan produk yang tepat, dengan menghindari produk yang dapat membahayakan kesehatan, dan memasukkan

			perawatan kulit ke dalam kehidupan sehari-hari.
3.	Clean and Clear	#BanggaDenganWarnaKulitmu	Untuk mengubah <i>mindset</i> perspektif para remaja perempuan akan pentingnya berpenampilan cantik dan memahami bahwa tidak perlu berkulit putih dan setiap kulit memiliki kesempatan yang sama untuk dirawat.
4.	Dove	Choose Beautiful	Meningkatkan kepercayaan diri perempuan dan memberi tahu mereka bahwa semua perempuan adalah makhluk yang indah sejak mereka dilahirkan.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Tabel di atas menunjukkan perbandingan antara program yang dimiliki NAMA Beauty, Npure, Clean and Clear, dan Dove. Semua merek di atas turut menggandeng seluruh perempuan di Indonesia untuk lebih percaya dan menerima diri mereka dengan cara menjaga dan merawat diri.

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu, di antaranya penelitian oleh Amira Zahra Benita, Mahasiswa Universitas Telkom yang berjudul “PENGARUH KAMPANYE RECYCLE STATION TERHADAP BRAND IMAGE SOCIOLLA DALAM MENINGKATKAN SUSTAINABLE BEAUTY AWARENESS”. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu bisa dilihat pada perbedaan subjek penelitian, dimana subjek penelitian sebelumnya yang digunakan dalam penelitian terdahulu berfokus pada kampanye yang ada di perusahaan Sociolla terhadap brand image, sedangkan pada penelitian ini menggunakan kampanye perusahaan NAMA Beauty untuk mengetahui persepsi masyarakat mengenai standar kecantikan. Perbedaan penelitian ini adalah di mana fenomena yang digunakan dalam penelitian sebelumnya berbeda. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa kampanye memiliki pengaruh positif terhadap brand image Sociolla.

Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh kampanye NAMA Beauty terhadap persepsi standar kecantikan di Indonesia. Peneliti ingin mengetahui pengaruh yang dihasilkan dengan adanya kampanye yang diciptakan oleh NAMA Beauty terhadap pandangan masyarakat Indonesia mengenai standar kecantikan. NAMA Beauty menggunakan kampanye yang sama sejak awal kemunculannya. Hal ini

merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan NAMA Beauty dalam menggunakan kampanye untuk merubah persepsi standar kecantikan di Indonesia. Standar kecantikan disini adalah perempuan yang berkulit putih, mulus, dan glowing.

Berdasarkan penjabaran sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh kampanye yang dibuat oleh NAMA Beauty di media sosialnya. Judul yang dipilih adalah “Pengaruh Kampanye #StayReal Nama Beauty melalui Instagram terhadap Persepsi Standar Kecantikan di Indonesia”. Dimana kampanye #StayReal ini berupaya untuk mendefinisikan kecantikan dengan menekankan keunikan individu dan *self-care*. Peneliti merasa penelitian ini penting dilakukan karena masih kurangnya penelitian di Indonesia mengenai topik kampanye kecantikan lokal. Penelitian ini diharapkan dapat mengeksplorasi sejauh mana kampanye ini berhasil merubah persepsi masyarakat tentang kecantikan serta apakah ada pergeseran dalam nilai-nilai yang dianut oleh publik. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini mengadopsi paradigma positivisme dan pendekatan kausalitas untuk mengeksplorasi hubungan sebab-akibat antara kampanye merek dan persepsi masyarakat. Data dikumpulkan melalui survey yang disebar kepada followers NAMA Beauty. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai kampanye yang dimiliki oleh NAMA Beauty dalam menyadarkan masyarakat agar menjadi pribadi yang lebih percaya diri.

1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada pemaparan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya oleh peneliti, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa tinggi kampanye #StayReal NAMA Beauty melalui Instagram?
2. Seberapa tinggi persepsi standar kecantikan di Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh kampanye #StayReal NAMA Beauty melalui Instagram terhadap persepsi standar kecantikan di Indonesia?
4. Seberapa besar pengaruh kampanye #StayReal NAMA Beauty melalui Instagram terhadap persepsi standar kecantikan di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang dijabarkan oleh peneliti tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami seberapa tinggi kampanye #StayReal NAMA Beauty melalui Instagram.
2. Untuk mengetahui dan memahami seberapa tinggi persepsi standar kecantikan di Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kampanye #StayReal NAMA Beauty melalui Instagram terhadap persepsi standar kecantikan di Indonesia.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye #StayReal NAMA Beauty melalui Instagram terhadap persepsi standar kecantikan di Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat menyampaikan kegunaan teoritis dan praktis yang positif dari penelitian ini:

1. Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat menambah wawasan ilmu serta pengetahuan mengenai komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan penerapan kampanye melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan informasi tambahan mengenai fenomena yang terjadi di masyarakat terkait standar kecantikan.
2. Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah diharapkan mampu menjadi bahan referensi untuk penelitian di bidang yang sama kepada para pembaca terkait fenomena yang telah dipaparkan di atas. Disamping itu, penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan untuk peneliti lain dalam melakukan penelitian yang sama pada waktu akan datang.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.3 Tahapan dan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2024				2025	
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
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 4 dan 5						
8	Sidang Skripsi						

1.6 Sistematika Penelitian

Berikut sistematika penelitian yang ada di dalam penelitian ini secara terstruktur

BAB 1 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

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

3.2 Jenis Penelitian

3.3 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

3.4 Populasi dan Sampel

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7 Teknik Analisis Data

BAB IV

4.1 Karakteristik Responden

4.2 Hasil Penelitian

4.3 Pembahasan Penelitian

BAB V

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran