

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh beberapa hal sebagai berikut. *Kesatu*, dalam mencari sebuah informasi dibutuhkan medium yang tepat bagi penggunaannya agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Komunikasi pada hakekatnya adalah bagaimana cara membuat komunikan dan komunikator sama-sama mengerti untuk memahami suatu pesan atau informasi. Lebih luas lagi, komunikasi mengandung makna menyebarluaskan pesan, informasi, berita, dan pengetahuan dengan maksud menggugah partisipasi pesan agar hal-hal yang telah diberitahukan itu menjadi milik bersama (Deni Darmawan, 2012). Komunikasi yang berjalan sesuai dengan harapan komunikan dan komunikator akan menciptakan perasaan puas. Melihat perkembangan yang terjadi, semakin peliknya antar manusia, semakin penting pula studi terhadap komunikasi, itu disebabkan khususnya oleh teknologi komunikasi yang semakin canggih (Effendy, 2003, hlm. 29).

Untuk dapat menyampaikan sebuah pesan, dibutuhkan wadah yang sesuai dengan kebutuhan target atau yang dianggap memerlukan pesan tersebut. Penyampaian pesan merupakan suatu proses komunikasi dalam membagikan berbagai informasi yang wajib diketahui oleh individu, beberapa orang, kelompok atau bahkan khalayak luas. Perbedaan kebutuhan pengguna dalam mengakses media komunikasi menyebabkan teknologi informasi komunikasi harus bertumbuh. Penyampaian pesan melalui teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dapat dijabarkan dan diukur dalam empat indikator, yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan (Petty & Cacioppo, 1986, hlm. 125). Maka melalui teori ELM, peneliti dimudahkan dalam mengukur pengaruh yang diberikan sebuah pesan persuasi kepada penerima pesan.

Media komunikasi berlatarbelakang teknologi diistilahkan dengan kata *new media* yang artinya media baru dalam bahasa Indonesia. Sejak 1960-an penggunaan *new media* telah dijadikan sebagai teknologi komunikasi dan hingga kini terpaan teknologi semakin berkembang dan beragam dengan kehadiran internet (Utomo,

2013, hlm. 150). Dengan berkembangnya teknologi komunikasi seperti media sosial, lingkungan media informasi sudah mulai berubah. Fitur media digital dan sosial memudahkan bertukar pesan dan pendapat. Misalnya, jurnalis dapat mempromosikan dan meneliti berita mereka, dan masyarakat umum mengikuti jurnalis dan memberikan pendapat mereka. (Kim, dkk, 2016, hlm. 503-504).

Dalam penelitian sebelumnya, Maharani (2009, hlm. 10-11), masing-masing individu memiliki kebutuhan informasi berbeda. Jalaluddin Rakhmat, seorang psikologi komunikasi berpendapat bahwa latar belakang, kebutuhan, pengalaman, dan pendidikan menentukan informasi yang menarik dan penting bagi seseorang. Oleh karena itu, media akan terus menerus diakses ketika kebutuhan pengaksesnya berhasil dipenuhi.

Kedua, aktifitas membagikan dan mengakses informasi kerap dilakukan hingga membanjiri *platform* komunikasi media sosial. Lenhart (dalam Hiram Ting, 2015) beranggapan bahwa orang-orang yang menggunakan media sosial adalah bentuk dari kebiasaannya dalam kehidupan sehari-hari. Karena pengguna media sosial mengaksesnya dengan sangat mudah, tanpa batas, tanpa memerlukan waktu khusus serta dapat dilakukan kapan saja dan tanpa batas (Julsinda, 2019, hlm. 4). Begitupun dengan sebuah organisasi/perusahaan, mereka perlu media untuk melakukan komunikasi yang pada dasarnya wajib diketahui oleh beberapa orang, kelompok, target pasar atau khalayak luas. Selain pemilihan jenis media, penting juga untuk memperhatikan kualitas informasi agar komunikasi dapat tercapai sesuai tujuan.

Kiran Bala dalam jurnalnya, “Social Media and Changing Communication Patterns” (2014), menyebutkan bahwa media sosial menjadi patokan ketika penggunaanya saling berinteraksi seperti bertukar pesan, mengunggah dan mengakses informasi, berbagi ide atau inovasi dalam komunitas virtual. Kemunculan media sosial sebagai sarana komunikasi menjadikan jarak dan waktu tidak terbatas. Oleh karena itu, media social sebagai medium (*fasilitator*) daring, hubungan antarpengguna dapat dikuatkan menjadi sebuah ikatan sosial (Nanda B dan Destiwati, 2018, hlm. 36).

New media sangat diandalkan oleh banyak orang sebagai medium komunikasi sampai pada saat ini. Terdapat sisi positif maupun sisi negatif dari keberadaan

eksistensi *new media* saat ini. Dengan memanfaatkan keunggulan *new media*, sarana komunikasi dan informasi menjadi sangat mudah bagi masyarakat saat ini. Namun di sisi lain, dengan kemudahan yang didapat masyarakat mengalami ketergantungan pada media sosial. Salah satu contohnya, seseorang tidak dapat melepas pandangan matanya dari layar *handphone/gadget* (Puspita, 2015, hlm. 204). McQuail mengatakan bahwa perilaku media (*media habits*) terbentuk dari elemen-elemen struktur sosial dan struktur yang berjalan relatif statis mengikuti perkembangan. Yang dimaksud oleh struktur social pada konteks ini seperti gender, pendapatan, pendidikan, lingkungan, dan hal-hal yang berpengaruh pada pandangan umum. Sedangkan struktur media yang dimaksud adalah seperti saluran, isi dan jenis media yang tersedia. (Nugraheni dan Yuni, 2017, hlm. 13).

Ketiga, salah satu media sosial populer yang kini seringkali digunakan dikalangan manapun untuk membagikan dan mengakses informasi, yaitu instagram. *Brand Development Lead Instagram APAC*, Paul Webster menyampaikan, sudah ada 400 juta lebih pengguna aktif sejak peluncurannya pada 2010. Yang mengejutkan, 89 persen pengguna aplikasi Instagram terbanyak yang berusia 18-34 jatuh kepada Indonesia (Prihatiningsih, 2017, hlm. 52).

Aplikasi Instagram merupakan sebuah media penyampaian pesan dalam bentuk unggahan foto/video yang disertai takarir (*caption*). Sehingga, seseorang tidak akan merasa kesulitan untuk mengolah informasi secara visual karena sudah disertai takarir untuk mendeskripsikan informasi yang telah terunggah. Kehadiran Instagram, memberikan inovasi dalam pemenuhan penyampaian informasi pada *platform new media* secara tidak langsung sehingga mempermudah untuk menyampaikan, mengakses dan memenuhi kebutuhan informasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan penggunanya.

Keempat, Kotler dan Armstrong, 2009 (dalam Dewangga, 2017) menjelaskan bahwa pelanggan akan membandingkan pelayanan yang dirasakan sebagai bentuk tingkat perasaan atas sebuah kepuasan konsumen (*perceived performance*) dengan harapan (*expectation*) konsumen. Untuk mengelola harapan klien (dalam hal ini, maksud peneliti adalah pembaca/audiens), kebutuhan komunikasi harus dirancang dengan cara memastikan bahwa target mendapat informasi yang baik

tentang status, kegiatan, dan apa saja yang dibutuhkan selama informasi itu berlaku (Pankratz & Loebbecke, dikutip dalam Diegmann, dkk, 2017).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Meutia Puspita Sari (2017) yang berjudul ‘Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam oleh Mahasiswa FISIP Universitas Riau’, media social Instagram dijadikan sebagai sumber alternatif pemenuhan informasi mahasiswa ketika membutuhkan sumber kajian mengenai agama islam. Pada saat mahasiswa tidak dapat menghadiri kegiatan keagamaan di mesjid-mesjid, hal termudah untuk mencari informasinya yaitu menggunakan media sosial khususnya Instagram. Penelitian ini mengungkapkan bahwa mahasiswa yang menggunakan Instagram mendapatkan penjelasan yang lebih menarik, padat, jelas, dan pesan yang disampaikan dari setiap unggahan akun dakwah Islam jauh lebih singkat. Unggahan-unggahan tersebut juga memiliki penguatan berdasarkan hadist dan ayat Al-Quran sehingga informasi yang diberikan dapat dipercaya. Dengan hadirnya informasi-informasi mengenai agama islam di akun-akun instagram, memberikan kepuasan bagi mahasiswa FISIP Universitas Riau yang membutuhkan informasi tersebut.

Boone dan Kurtz, menunjukkan bahwa hasil keputusan yang terjadi dalam informasi menggambarkan kualitas informasi yang diterima. Jika hasilnya baik maka kualitas informasinya pun baik dan begitu sebaliknya (dikutip dalam Suaryana, dkk, 2016, hlm. 85). Namun, dalam proses komunikasi dapat terjadi kegagalan apabila khalayak atau sasaran tidak mengerti makna pesan yang disampaikan (kesalahan utama dalam komunikasi) (Dewangga, 2017, hlm. 4). Sebaliknya, ketika seseorang mengakses sebuah informasi dan merasa terpenuhi akan kebutuhan informasinya, maka hal tersebut merupakan suatu bukti dari adanya penyampaian pesan yang efektif dan akan menghasilkan *positive impact*. Dalam menyampaikan informasi, hambatan akan seringkali ditemukan hingga komunikasi yang dibangun akan terkontaminasi. Beberapa ahli komunikasi juga berpendapat bahwa komunikasi yang efektif dengan sempurna tidak mungkin dilakukan oleh seseorang (Effendy, 2003, hlm. 45).

Ada dua konsep kepuasan *new media* yakni, 1) Motif atau *Gratifications Sought (GS)*, 2) Kepuasan atau *Gratifications Obtained (GO)*. Individu yang mengakses sebuah media mencari kepuasan atas informasi yang mereka ingin dapatkan. Kepuasan tersebut nantinya akan menjadi faktor dalam menentukan media apa yang mereka suka dan mereka butuhkan.

Berdasarkan Kriyantono dan Rachmat (2009). *Gratifications Sought* merupakan motif pengguna untuk mengakses media. *Gratifications Obtained* merupakan perasaan setelah pengguna mengakses media yang dipilih, apakah informasi yang didapat memenuhi kebutuhannya atau tidak (Riyanto, 2017, hlm. 67). Jika media yang digunakan memuaskan maka kesenjangan yang terjadi akan semakin kecil dan jika media yang digunakan tidak memuaskan maka kesenjangan yang terjadi akan semakin besar (McQuil, Denis, 2009).

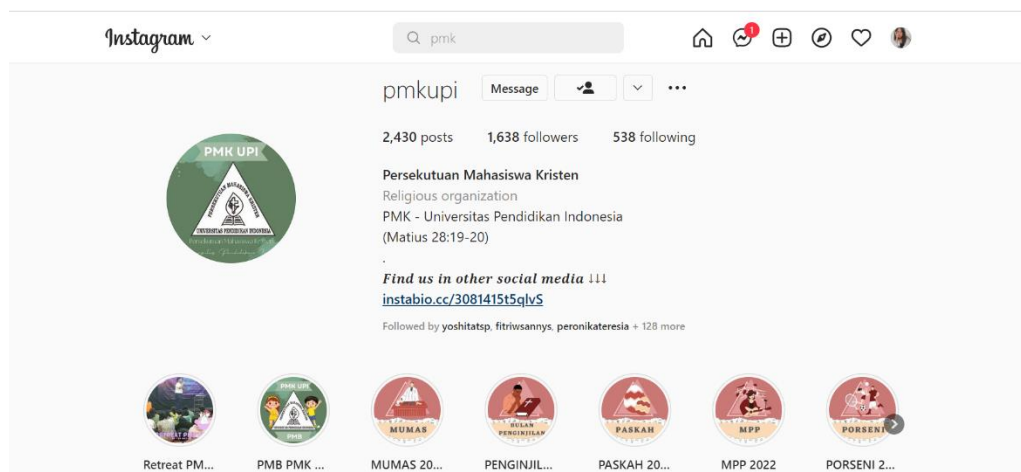
Dalam konteks kepuasan informasi, jika audiens mendapat kesan baik atau merasa puas ketika membutuhkan sebuah informasi. Maka, audiens tersebut akan terus mencari atau bahkan menanti informasi tertentu dari laman yang ia kunjungi. Sebaliknya, jika audiens tidak mendapat kesan baik dan tidak merasa puas, maka ia akan mencari laman lain atau bahkan tidak akan mengunjungi laman yang telah ia kunjungi sebelumnya. Hal ini dibutuhkan bagi organisasi agar informasi yang disiarkan dapat memberi kepuasan bagi audiensnya agar mendapat kesan baik dan timbal balik positif.

Mengutip Fajriyansyah dan Abdurachman (hlm. 173-174), hal yang sangat perlu diperhatikan dalam sebuah organisasi adalah komunikasi. Karena komunikasi merupakan penyampaian informasi, kemajuan suatu perusahaan atau organisasi akan terhambat apabila aliran komunikasi tidak berjalan. Suatu sistem informasi akan memengaruhi kualitas informasi yang dihasilkan dan hal tersebut akan memengaruhi pandangan anggota organisasi/perusahaan. Kegunaan atau fungsi dan kemudahan dalam pemakaian sistem tersebut juga dipengaruhi oleh sistem informasi yang digunakan. Webber (1999, hlm. 897) mengatakan bahwa ukuran kualitas informasi terdiri atas: otentik atau bersifat asli, akurat dan tidak menyesatkan, komplet atau lengkap, unik, tepat waktu, relevan bagi audiens, komprehensif, presisi atau tepat untuk sasaran, ringkas dan padat isinya, informatif dan jelas.

Kelima, sebuah pesan tidak dapat bergerak dengan sendirinya melainkan ada sistem yang harus dijalankan. Membangun komunikasi dalam sebuah organisasi harus sangat diperhatikan agar pesan yang ingin disampaikan untuk khalayak atau anggota organisasi dapat mengerti pesan tersebut. Struktur organisasi, proses dan arus informasi, dan sebagainya dapat dilihat sebagai dasar untuk mengembangkan serta memperluas komunikasi sebuah organisasi. Aliran komunikasi yang digunakan dalam sebuah organisasi atau instansi akan menentukan apakah audiens/sasaran informasi yang tergabung dapat memahami maknanya secara sama (Badrudin, 2017, hlm. 89).

Oleh sebab itu Unit Kegiatan Mahasiswa Persekutuan Mahasiswa Kristen Universitas Pendidikan Indonesia (PMK UPI) memanfaatkan media sosial sebagai media penyampaian pesan terkait organisasi tersebut. Media social yang utama yang digunakan PMK UPI adalah instagram dengan nama akun @pmkupi, agar mudah diakses oleh seluruh mahasiswa/i kristen Universitas Pendidikan Indonesia. Persekutaan Mahasiswa Kristen Universitas Pendidikan Indonesia atau yang biasa dikenal dengan PMK UPI, merupakan sebuah organisasi kemahasiswaan dalam bagian Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Universitas Pendidikan Indonesia di lingkup keagamaan yang berada sebagai salah satu badan dalam lingkup kampus atau universitas. PMK UPI juga merupakan satu-satunya unit kegiatan mahasiswa (UKM) berlandaskan kepercayaan protestan tingkat universitas dalam wilayah UPI.

Akun instagram PMK UPI (@pmkupi) telah memiliki jumlah *followers* sebanyak 1520 terhitung sejak postingan pertama yaitu 24 September 2016 hingga tanggal 10 Oktober 2022. Informasi yang biasanya diunggah dalam akun tersebut adalah berupa kegiatan reguler harian seperti kegiatan doa bersama, olahraga dan seni, kunjungan sesama mahasiswa, dan *big event* yang digelar, contohnya perayaan natal, paskah, ret-reat, musyawarah mahasiswa dan sebagainya. Dengan memanfaatkan media sosial instagram, diharapkan informasi yang disampaikan oleh PMK UPI (@pmkupi) akan berjalan efektif dan menarik perhatian para pengikut (*followers*) untuk aktif mengikuti kegiatan dalam organisasi, khususnya mahasiswa-mahasiswi kristen Universitas Pendidikan Indonesia ketika mengakses dan mencari informasi mengenai PMK UPI.



Gambar 1.1 Profil Akun Instagram @pmkupi

Sumber: akun instagram @pmkupi

Berdasarkan *timline* unggahan pada akun instagram @pmkupi, terhambatnya kegiatan-kegiatan UKM terjadi karena situasi belajar daring selama kurang lebih dua tahun. Secara bersamaan, audiens @pmkupi mulai menurun karena unggahan yang sebelumnya setiap hari dilihat oleh *followers* sedikit demi sedikit berkurang hingga akhirnya dialihkan seperti unggahan cerita atau video edukasi. Hal tersebut dapat terlihat dari timbal balik pengguna seperti jumlah *likes* dan *comment*. Minimnya informasi yang tersebar mengenai keaktifan unit kegiatan ini menjadikan antusias *followers* untuk mengakses informasi mengenai PMK UPI sedikit menurun. Oleh sebab itu, perlu dilakukan evaluasi mengenai kepuasan *followers* @pmkupi, apakah informasi yang selama ini didapat memberikan rasa puas bagi pengakses.

Keenam, dengan segala macam perkembangan teknologi informasi dan media komunikasi yang begitu peka terhadap penggunaannya, proses *uses and gratification* turut andil dalam fenomena ini. Analisa kepuasan menjadi salah satu komponen yang penting dalam penelitian komunikasi khalayak karena banyaknya pilihan media yang dapat diakses oleh manusia. Secara teori *uses and gratification*, media menjadi alat pemenuh kebutuhan informasi secara pribadi maupun sosial, tidak mengubah sikap atau perilaku khalayak. Dalam karya Karl Erik Rosengren yang berjudul “Uses and Gratification: A Paradigm Outlined”,

menyajikan paradigma *uses and gratifications*. Susunan psikologis dan biologis perilaku manusia dapat terlihat dari paradigma tersebut. Dalam teori ini, biasanya seseorang akan merujuk pada hirarki kebutuhan (*need hierarchy*) yang pertamakali dikeluarkan oleh Abraham Maslow (1954). Terdapat lima faktor kebutuhan, yaitu 1) kebutuhan fisiologis, 2) kebutuhan keamanan, 3) kebutuhan cinta, 4) kebutuhan penghargaan, dan 5) kebutuhan aktualisasi diri (Effendy, 2003, hlm. 290).

Uses and Gratifications adalah pendekatan teoretis yang banyak diperdebatkan berkaitan dalam studi efek media. Pendekatan ini memiliki implikasi langsung untuk memahami dinamika konsumsi media. Kini, meneliti media sosial menggunakan teori *uses and gratifications* memerlukan identifikasi yang unik, sehingga dapat tervalidasi, dan tentunya harus diuji diberbagai kelompok pengguna dan *platform* (Rathnayake & Winter, 2018, hlm. 371).

Dalam “*Journal of Broadcasting & Electronic Media*” membuktikan penggunaan teori *uses and gratification* bisa menjadi dasar penelitian yang membahas media baru (*new media*). Kini perkembangan dari *U&G theory* sudah digunakan untuk mengkaji media baru atau media *digital* yang tampak dari berbagai literatur penelitian (Karman, 2013, hlm. 94). Teori *uses and gratification* telah berkontribusi pada pemahaman tentang sosial dan psikologis yang mempengaruhi motif penggunaan media dan bagaimana motif individu dikaitkan dengan pola penggunaan media sosial (Kim, dkk, 2016, hlm. 507).

Walaupun pada awal dikeluarkannya teori *uses and gratification* untuk mengelola instrumen dari keilmuan media konvensional, namun kini sejalan dengan perkembangan teknologi kemudian dimodifikasi sedikit agar sesuai dengan media tertentu yang sedang diselidiki. Misalnya, Papacharissi dan Rubin (2000) yang mencoba untuk menggabungkan tahap-tahap yang sudah ada sebelumnya dalam media konvensional untuk mengungkapkan motif mengapa orang-orang mengkonsumsi internet. Papacharissi, & Rubin (2000) dalam penelitiannya menggunakan *U&G theory* menemukan fakta bahwa orang-orang yang menggunakan *new media*, melihat dan berbagi situs web, memiliki kepuasan yang direfleksikan dari media konvensional seperti radio dan televisi (Sundar dan Limperos, 2013, hlm. 509).

Ketujuh, peneliti memandang bahwa penyampaian informasi melalui media sosial, khususnya instagram adalah salah satu alternatif efektif menyebarluaskan pesan kepada khalayak/sasaran. Peneliti merasa bahwa penelitian ini dapat membantu Persekutuan Mahasiswa Kristen Universitas Pendidikan Indonesia dalam memberikan informasi dan masukan untuk menginovasi unggahan dalam akun media sosial instagram @pmkupi, mulai dari desain visual, informasi seputar kegiatan, takarir, hingga waktu pengunggahan dari yang sudah ada pada saat ini.

Peneliti memilih @pmkupi karena PMK UPI merupakan satu-satunya unit kegiatan mahasiswa (UKM) berlandaskan kepercayaan protestan tingkat universitas dalam wilayah UPI, dan salah satu organisasi yang paling aktif di lingkup kegiatan PMK se-PTN/S di Bandung. Dilihat dari kegiatan reguler harian yang diadakan satu minggu penuh. Selain itu, masih sedikit penelitian mengenai kepuasan informasi di dalam organisasi kampus Universitas Pendidikan Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh isi pesan instagram terhadap pemenuhan kepuasan informasi mahasiswa kristen pengikut akun instagram @pmkupi?
2. Apakah ada pengaruh struktur pesan instagram terhadap pemenuhan kepuasan informasi mahasiswa kristen pengikut akun instagram @pmkupi?
3. Apakah ada pengaruh format pesan instagram terhadap pemenuhan kepuasan informasi mahasiswa kristen pengikut akun instagram @pmkupi?
4. Apakah ada pengaruh sumber pesan instagram terhadap pemenuhan kepuasan informasi mahasiswa kristen pengikut akun instagram @pmkupi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis ada atau tidaknya pengaruh isi pesan instagram terhadap pemenuhan kepuasan informasi mahasiswa kristen pengikut akun instagram @pmkupi.

2. Menganalisis ada atau tidaknya pengaruh struktur pesan instagram terhadap pemenuhan kepuasan informasi mahasiswa kristen pengikut akun instagram @pmkupi.
3. Menganalisis ada atau tidaknya pengaruh format pesan instagram terhadap pemenuhan kepuasan informasi mahasiswa kristen pengikut akun instagram @pmkupi.
4. Menganalisis ada atau tidaknya pengaruh sumber pesan instagram terhadap pemenuhan kepuasan informasi mahasiswa kristen pengikut akun instagram @pmkupi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Segi Teoretis

Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan, wawasan, dan kontribusi positif bagi Program Studi Ilmu Komunikasi khususnya Komunikasi *New Media* terkait penyampaian pesan media sosial terhadap kepuasan informasi khalayak. Penelitian ini juga diharapkan bisa bermanfaat bagi bidang keilmuan lain dan menjadi pilihan referensi peneliti lain yang akan mengangkat tema serupa.

1.4.2 Manfaat Segi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi pijakan pendukung dalam menyampaikan pesan melalui media sosial khususnya instagram kepada suatu kelompok, dalam hal ini yaitu pihak unit kegiatan mahasiswa PMK UPI, mahasiswa kristen di Universitas Pendidikan Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai kepuasan informasi karena terdapat hal-hal yang perlu diamati ketika memproduksi sebuah informasi kepada pembaca.

1.4.3 Manfaat Segi Kebijakan

Secara kebijakan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak yang membutuhkan rancangan kebijakan mengenai penyampaian pesan dan kepuasan informasi. Baik kominfo atau institusi berkaitan sebagai penyalur pesan terhadap khalayak.

1.4.4 Manfaat Segi Isu dan Aksi Sosial

Secara isu dan aksi sosial, diharapkan dapat menjadi acuan bagi praktisi Ilmu Komunikasi lainnya dalam mengembangkan isu dan aksi yang akan dilakukan berkaitan dengan penyampaian pesan dan kepuasan informasi terhadap mahasiswa melalui media sosial instagram.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi skripsi ini adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN, berisi latar belakang penelitian yang merujuk pada pendekatan teoretis, isu, dan penelitian-penelitian terdahulu, serta rasionalisasi peneliti berjudul, “Pengaruh Penyampaian Pesan Instagram Terhadap Pemenuhan Kepuasan Informasi Mahasiswa (Studi Korelasi pada Mahasiswa Kristen Universitas Pendidikan Indonesia Pengikut Akun Instagram @pmkupi)”.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, menjabarkan literatur dan acuan pustaka khususnya membahas teori *uses and gratification*, penyampaian pesan, kepuasan informasi, konsep *new media*, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, paradigma penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN, menjelaskan metode yang peneliti gunakan guna mengatasi rumusan masalah penelitian ini. Akan ditampilkan juga tahapan-tahapan penelitian mulai dari penentuan populasi dan sampel, penjelasan variabel, *instrument* penelitian, skala pengukuran, uji validitas, dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, peneliti akan melakukan pemaparan hasil penelitian dan menguraikan analisis data beserta fakta berdasarkan jawaban responden melalui kuesioner. Pembahasannya akan menyesuaikan perumusan masalah yang sudah peneliti tentukan.

BAB V PENUTUP, peneliti akan menjabarkan simpulan, implikasi, serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.