

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan demokrasi, komunikasi politik memiliki peran yang sangat penting karena menjadi media yang menghubungkan aktor politik dengan masyarakat. Melalui proses komunikasi ini, berbagai gagasan, kepentingan, nilai, hingga program yang dimiliki seorang kandidat dapat diperkenalkan kepada publik. Fungsi komunikasi politik tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, tetapi juga membantu masyarakat mengenal sosok yang akan mereka pilih (Suprayitno, dkk., 2023). Dari komunikasi yang dilakukan kandidat, masyarakat dapat mengetahui visi yang ditawarkan, memahami karakter yang ditampilkan, serta menilai kemampuan kandidat dalam menjalankan kepemimpinan. Karena itu, komunikasi politik sering kali menjadi salah satu faktor yang memengaruhi bagaimana publik membentuk pandangan terhadap seorang figur politik (Lilleker, 2006).

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan yang cukup besar terhadap praktik komunikasi politik. Jika sebelumnya penyampaian pesan politik lebih banyak mengandalkan media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, maupun kampanye tatap muka, saat ini media sosial menjadi salah satu kanal yang paling banyak digunakan. Kehadiran media sosial memberikan kesempatan bagi kandidat untuk berkomunikasi langsung dengan masyarakat tanpa harus melalui media massa sebagai perantara. Situasi ini membuat arus komunikasi menjadi lebih cepat, lebih interaktif, dan mampu menjangkau khalayak yang lebih luas dibandingkan sebelumnya (Scammell, 2014).

Perubahan tersebut juga memengaruhi cara masyarakat mengenal figur politik. Kini publik tidak hanya memperoleh informasi dari pemberitaan media atau materi kampanye resmi, tetapi juga dapat mengikuti aktivitas sehari-hari kandidat melalui akun media sosial yang dimiliki. Berbagai pandangan pribadi, kegiatan keseharian, hingga interaksi dengan masyarakat dapat diakses dengan mudah. Akibatnya, media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana penyebaran informasi

politik, melainkan juga ruang yang memungkinkan kandidat membangun kedekatan dengan masyarakat (Pratiwi & Irfan, 2026). Dalam praktik politik modern, kedekatan semacam ini sering menjadi pertimbangan penting karena pemilih tidak hanya menilai program yang ditawarkan, tetapi juga melihat kepribadian dan citra kandidat yang tampil di ruang publik (Newman, 1999).

Instagram menjadi salah satu media sosial yang cukup sering dimanfaatkan dalam kegiatan komunikasi politik. Platform ini menyediakan beragam fitur yang memungkinkan pengguna menyampaikan pesan melalui foto, video, tulisan, hingga berinteraksi langsung dengan pengikutnya. Kekuatan utama *Instagram* terletak pada aspek visual yang membuat penyampaian pesan menjadi lebih menarik dan mudah diterima audiens. Melalui berbagai konten yang dibagikan, pengguna dapat menampilkan gambaran tentang dirinya secara lebih dekat dan personal (Fahrezi & Senubakti, 2025). Dalam ranah politik, *Instagram* tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan kandidat kepada masyarakat, tetapi juga menjadi sarana untuk menyampaikan program, membagikan aktivitas kampanye, serta menunjukkan sisi kehidupan pribadi yang jarang terlihat dalam komunikasi politik yang bersifat formal (Indrawan dkk., 2023).

Penggunaan *Instagram* dalam politik menunjukkan bahwa seorang kandidat tidak sekadar menyampaikan pesan atau gagasan politik. Di saat yang sama, mereka juga berusaha membentuk kesan tertentu di mata publik. Proses tersebut dikenal sebagai *personal branding*, yaitu upaya membangun citra diri melalui identitas, nilai, karakter, dan keunikan yang ditampilkan secara konsisten kepada masyarakat (Montoya & Vandehey, 2002). Melalui *personal branding*, seseorang dapat dikenal karena karakteristik tertentu yang menjadi pembeda dibandingkan orang lain. Awalnya konsep ini banyak diterapkan di dunia profesional dan bisnis, namun saat ini *personal branding* juga semakin banyak digunakan oleh tokoh publik, termasuk para aktor politik.

Dalam praktik politik modern, *personal branding* memiliki peran yang cukup penting karena masyarakat tidak hanya melihat kandidat dari visi, misi, atau program kerja yang ditawarkan. Banyak pemilih juga menaruh perhatian pada aspek pribadi kandidat, seperti karakter, integritas, kemampuan, pengalaman, serta

kedekatannya dengan masyarakat. Menurut McNally & Speak (2002), *personal branding* yang dibangun dengan baik dapat meningkatkan kredibilitas sekaligus menumbuhkan kepercayaan publik. Karena itu, *personal branding* menjadi salah satu bagian penting dalam strategi komunikasi politik, terutama ketika seorang kandidat harus bersaing dengan tokoh lain yang memiliki latar belakang, pengalaman, dan sumber daya yang beragam.

Pada dasarnya, *personal branding* dalam dunia politik dapat dipahami sebagai upaya yang dilakukan secara sadar dan terencana untuk membentuk cara pandang masyarakat terhadap seorang tokoh politik. Melalui proses ini, seorang kandidat berusaha menampilkan identitas tertentu yang ingin dikenal publik, misalnya sebagai pemimpin yang mampu bekerja dengan baik, figur yang dekat dengan warga, pribadi yang religius, atau sosok yang memiliki pengalaman dalam menangani berbagai persoalan masyarakat (Harun, 2025). Gambaran tersebut tidak muncul begitu saja, melainkan dibangun melalui pesan-pesan politik yang terus disampaikan secara konsisten, baik melalui pertemuan langsung dengan masyarakat maupun melalui berbagai platform digital (Scammell, 2014). Dengan kata lain, *personal branding* menjadi salah satu bagian penting dalam strategi komunikasi politik untuk membangun kesan dan penilaian positif di tengah masyarakat.

Dalam politik lokal, keberadaan *personal branding* memiliki peran yang cukup besar karena pemilih cenderung lebih mengenal dan menilai kandidat berdasarkan sosoknya secara langsung. Jika pada pemilihan tingkat nasional masyarakat sering dipengaruhi oleh ideologi partai atau isu-isu berskala nasional, pada pemilihan kepala daerah perhatian pemilih umumnya lebih tertuju pada figur yang maju sebagai kandidat (Karim dkk., 2020). Riwayat pengalaman, karakter pribadi, rekam jejak kerja, hingga bagaimana seorang kandidat berinteraksi dengan masyarakat menjadi faktor yang sering dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan politik (Aspinall & Mietzner, 2014). Situasi ini membuat cara seorang kandidat menampilkan dirinya kepada publik menjadi aspek yang menarik untuk dianalisis dalam kajian komunikasi politik.

Gambaran tersebut juga terlihat dalam pelaksanaan Pemilihan Wali Kota Yogyakarta Tahun 2024, yang berlangsung dalam situasi sosial dan politik yang cukup khas. Yogyakarta berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang memiliki kedudukan khusus dalam sistem pemerintahan Indonesia, di mana jabatan Gubernur dan Wakil Gubernur tidak diisi melalui pemilihan umum langsung, melainkan dipegang oleh Sultan Hamengku Buwono yang sedang bertakhta dan Adipati Paku Alam sesuai aturan yang telah ditetapkan (UU No. 13 Tahun 2012). Keistimewaan ini secara tidak langsung ikut membentuk kehidupan politik masyarakat Yogyakarta, sehingga saat menghadapi pemilihan wali kota, masyarakat tidak hanya mempertimbangkan visi dan program kandidat, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai budaya, tradisi lokal, serta karakter pemerintahan daerah yang telah lama berkembang di wilayah tersebut. Berdasarkan jadwal yang ditetapkan Komisi Pemilihan Umum, tahapan kampanye berlangsung sejak 25 September hingga 23 November 2024, dengan tiga pasangan calon yang berkompetisi, yaitu Heroe Poerwadi–Sri Widya Supena, Hasto Wardoyo–Wawan Harmawan, serta Muhammad Afnan Hadikusumo–Singgih Raharjo (KPU, 2024). Selama masa kampanye tersebut, media sosial menjadi salah satu kanal utama yang digunakan para kandidat untuk menjangkau masyarakat, bukan hanya untuk memperkenalkan program kerja, tetapi juga sebagai ruang membangun citra dan memperkuat identitas politik di hadapan publik.

Dari ketiga pasangan calon tersebut, Singgih Raharjo menjadi salah satu figur yang cukup menarik untuk diperhatikan. Hal ini karena latar belakangnya berbeda dengan banyak kandidat yang umumnya berasal dari lingkungan partai politik atau telah lama berkecimpung dalam politik praktis. Singgih lebih dikenal sebagai seorang birokrat yang memiliki perjalanan karier panjang di lingkungan Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebelum mengikuti Pilkada Kota Yogyakarta 2024, ia pernah menempati sejumlah posisi penting, mulai dari Dinas Pendidikan DIY, Dinas Kebudayaan DIY, Kepala Dinas Pariwisata DIY, hingga dipercaya menjabat sebagai Penjabat Wali Kota Yogyakarta pada periode 2023–2024 (Akashi, 2024). Pengalaman tersebut membuat citra Singgih lebih lekat sebagai aparatur

pemerintahan yang berfokus pada pelayanan publik dan tata kelola pemerintahan dibandingkan sebagai politisi yang tumbuh dari arena kontestasi elektoral.

Perjalanan Singgih Raharjo dari dunia birokrasi menuju persaingan politik elektoral menjadi fenomena yang menarik untuk dilihat melalui kacamata komunikasi politik. Saat masih berperan sebagai birokrat, kepercayaan publik terhadap dirinya umumnya dibangun melalui pengalaman kerja, kemampuan dalam menjalankan tugas pemerintahan, serta rekam jejak pelayanan kepada masyarakat. Namun ketika memasuki persaingan politik, tuntutan yang dihadapi menjadi berbeda. Tidak cukup hanya mengandalkan pengalaman dan kompetensi, seorang kandidat juga perlu membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat, mengenalkan siapa dirinya sebagai aktor politik, serta meyakinkan publik agar bersedia memberikan dukungan dalam pemilihan. Dalam situasi seperti ini, komunikasi politik memegang peranan yang sangat penting karena menjadi sarana untuk menjembatani hubungan antara kandidat dan pemilih. Kehadiran media sosial kemudian memberikan ruang yang cukup efektif bagi kandidat untuk memperkenalkan diri, membentuk citra yang diinginkan, sekaligus menjangkau masyarakat dalam lingkup yang lebih luas (Falah, 2023).

Hal yang menarik, jauh sebelum tahapan kampanye resmi dimulai, nama Singgih Raharjo sudah muncul sebagai salah satu tokoh yang diperhitungkan dalam bursa calon kepala daerah Kota Yogyakarta. Berdasarkan survei yang dilakukan Yayasan Terimakasih Indonesia pada Januari 2024 terhadap 660 responden yang tersebar di 14 kemandren di Kota Yogyakarta, Singgih Raharjo berada di urutan kedua dalam tingkat elektabilitas calon Wali Kota Yogyakarta dengan perolehan 7,10 persen. Posisi tersebut masih berada di bawah Heroe Poerwadi yang memperoleh 49,54 persen, tetapi berada di atas beberapa nama lain yang juga masuk dalam daftar kandidat potensial. Sementara itu, pada kategori calon Wakil Wali Kota, Singgih Raharjo menempati posisi kedua dengan tingkat elektabilitas sebesar 14,69 persen dan hanya terpaut sekitar satu persen dari Eko Suwanto yang memperoleh 15,69 persen (Subarkah, 2024).

Temuan survei tersebut memperlihatkan bahwa sosok Singgih Raharjo sudah cukup dikenal oleh masyarakat Kota Yogyakarta bahkan sebelum masa kampanye

berlangsung. Kondisi ini menjadi menarik untuk dicermati karena tingkat pengenalan publik yang cukup tinggi tersebut muncul ketika dirinya belum pernah terlibat secara langsung sebagai kandidat dalam kompetisi politik elektoral. Artinya, tingkat popularitas dan penerimaan masyarakat terhadap Singgih tidak hanya dibentuk oleh aktivitas politik praktis. Pengenalan publik tersebut juga dapat dipahami sebagai hasil dari akumulasi pengalaman, reputasi, serta rekam jejak yang ia bangun selama menjalankan tugas sebagai birokrat di lingkungan Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Menariknya, aktivitas komunikasi politik Singgih Raharjo di media sosial juga menunjukkan dinamika yang cukup berbeda dibandingkan kandidat lainnya. Melalui akun *Instagram* @zinggihr, Singgih memanfaatkan platform tersebut tidak hanya sebagai sarana penyampaian pesan politik, tetapi juga sebagai ruang untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat selama masa kampanye. Jika dibandingkan dengan beberapa kandidat lain pada Pemilihan Wali Kota Yogyakarta Tahun 2024, jumlah pengikut akun *Instagram* Singgih tergolong cukup tinggi. Akun tersebut tercatat memiliki sekitar 20.800 pengikut, jauh lebih banyak dibandingkan Heroe Poerwadi dengan sekitar 2.135 pengikut, Sri Widya Supena sekitar 1.182 pengikut, Muhammad Afnan Hadikusumo sekitar 2.773 pengikut, dan Wawan Harmawan sekitar 1.226 pengikut. Kondisi ini memperlihatkan bahwa *Instagram* menjadi salah satu media yang cukup strategis bagi Singgih Raharjo untuk menjangkau audiens yang lebih luas.



Gambar 1.1. Profil *Instagram* Singgih Raharjo

Jika melihat tampilan profil akun @zinggihr, terlihat bahwa identitas yang ditampilkan tidak hanya berkaitan dengan dunia politik. Singgih memperkenalkan dirinya sebagai *public figure*, *tourism expert*, *sport enthusiast*, dan *content creator*.

Penyebutan identitas tersebut memberikan gambaran bahwa dirinya tidak ingin dikenal semata-mata sebagai kandidat dalam kontestasi politik. Ia juga berusaha menunjukkan sisi lain sebagai individu yang aktif dalam bidang pariwisata, memiliki ketertarikan pada olahraga, serta terlibat dalam aktivitas kreatif di media sosial. Pola penyajian identitas seperti ini menjadi menarik untuk dikaji karena memperlihatkan upaya membangun citra diri yang lebih beragam dan tidak terbatas pada peran politik semata.

Hal serupa juga tampak dari berbagai konten yang diunggah selama masa kampanye. Beberapa unggahan menampilkan kegiatan blusukan, pertemuan dengan warga, kunjungan ke berbagai kawasan di Kota Yogyakarta, hingga dialog langsung dengan masyarakat. Namun, konten yang muncul tidak selalu berhubungan dengan aktivitas politik. Terdapat pula unggahan mengenai kegiatan bersepeda, promosi kuliner khas daerah, kunjungan ke pelaku UMKM, serta aktivitas yang berkaitan dengan sektor pariwisata Yogyakarta. Bahkan ada unggahan yang mengangkat tema “Menelusuri Jejak Singgih Raharjo Putra Yogyakarta yang Menginspirasi”, yang secara jelas menonjolkan kedekatan dirinya dengan Kota Yogyakarta sekaligus membangun narasi mengenai perjalanan hidup dan identitas personalnya.



Gambar 1.2. Representasi Identitas Personal Singgih Raharjo sebagai Putra Daerah dalam Konten *Instagram*

Beragamnya konten yang ditampilkan menunjukkan bahwa *Instagram* dimanfaatkan lebih dari sekadar alat kampanye politik. Platform ini juga digunakan sebagai media untuk membangun dan menampilkan identitas diri kepada publik. Melalui berbagai unggahan tersebut, masyarakat tidak hanya melihat Singgih Raharjo sebagai calon Wakil Wali Kota Yogyakarta, tetapi juga sebagai sosok yang dekat dengan warga, memiliki pengalaman di bidang birokrasi, memberi perhatian pada perkembangan UMKM, serta memiliki minat terhadap olahraga dan pariwisata. Gambaran-gambaran tersebut kemudian membentuk persepsi tertentu di benak masyarakat yang dapat memengaruhi cara mereka memahami dan menilai figur Singgih Raharjo.

Di era digital seperti sekarang, media sosial memiliki peran yang cukup besar dalam komunikasi politik. Banyak masyarakat yang memperoleh informasi politik bukan lagi dari media konvensional, melainkan melalui berbagai platform digital yang mereka akses setiap hari. Melalui media sosial, publik tidak hanya mengenal program atau visi yang ditawarkan kandidat, tetapi juga melihat bagaimana cara kandidat berkomunikasi, aktivitas yang mereka lakukan, hingga nilai dan sikap yang ditampilkan dalam unggahan sehari-hari. Situasi ini membuat media sosial menjadi salah satu sarana penting bagi kandidat untuk membangun dan memperkuat *personal branding* politiknya. Ketika citra yang ditampilkan dilakukan secara konsisten, peluang terbentuknya persepsi tertentu di benak masyarakat juga akan semakin besar (Scammell, 2014).

Hal yang menarik terlihat pada kontestasi Pilkada Kota Yogyakarta Tahun 2024. Pasangan Muhammad Afnan Hadikusumo dan Singgih Raharjo sebelumnya sempat menunjukkan tingkat elektabilitas yang cukup baik dalam beberapa survei menjelang hari pemungutan suara. Namun, hasil akhir pemilihan memperlihatkan kondisi yang berbeda. Berdasarkan data KPU Kota Yogyakarta, pasangan tersebut memperoleh 63.876 suara dan berada di posisi kedua. Kemenangan diraih oleh pasangan Hasto Wardoyo dan Wawan Harmawan dengan total 87.495 suara, sedangkan pasangan Heroe Poerwadi dan Sri Widya Supena memperoleh 45.518 suara (KPU Kota Yogyakarta, 2025). Perbedaan antara hasil survei dan hasil akhir pemilihan ini menunjukkan bahwa proses komunikasi politik selama masa

kampanye tidak dapat dipahami secara sederhana. Banyak faktor yang memengaruhi pilihan masyarakat, termasuk bagaimana kandidat membangun dan menampilkan citra dirinya melalui ruang digital selama proses kampanye berlangsung.

Kajian mengenai *personal branding* politik sebenarnya sudah cukup banyak dilakukan dalam berbagai penelitian sebelumnya. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih & Setianti (2024) yang membahas bagaimana Anies Baswedan membangun komunikasi politik melalui *Instagram*. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Amrizal (2024) yang mengkaji *personal branding* Ganjar Pranowo di media sosial *Instagram*. Sementara itu, Ismail & Sofyan (2023) menyoroti *personal branding* Dra. Hj. Kustini Sri Purnomo dalam ajang Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Sleman.

Meski sudah banyak penelitian yang membahas topik serupa, sebagian besar kajian tersebut masih menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada penafsiran makna, narasi yang dibangun tokoh politik, maupun persepsi audiens terhadap figur tertentu. Padahal, *personal branding* yang ditampilkan di media sosial juga dapat dipandang sebagai rangkaian pesan komunikasi yang bisa diamati secara langsung, kemudian diklasifikasikan dan dianalisis secara sistematis. Dengan pendekatan analisis isi kuantitatif, *personal branding* tidak hanya dipahami dari sisi makna, tetapi juga dapat dilihat melalui pola kemunculan pesan dalam berbagai konten yang diunggah selama masa kampanye (Krippendorff, 2018; Neaendorf, 2017).

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan peneliti, hingga saat ini belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengkaji *personal branding* Singgih Raharjo melalui akun *Instagram* @zinggihhr dalam konteks Pemilihan Wali Kota Yogyakarta Tahun 2024. Padahal, Singgih Raharjo merupakan salah satu figur yang cukup menarik untuk diteliti. Selain memiliki pengalaman birokrasi yang kuat, ia juga sempat menunjukkan tingkat elektabilitas yang cukup tinggi menjelang pemilihan serta aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi politik. Situasi ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang kajian yang dapat

dieksplorasi untuk melihat bagaimana citra dirinya dibentuk dan ditampilkan melalui berbagai pesan yang disampaikan selama masa kampanye.

Atas dasar kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *personal branding* Singgih Raharjo melalui akun *Instagram* @zinggihhr selama masa kampanye Pemilihan Wali Kota Yogyakarta Tahun 2024. Dalam mengidentifikasi bentuk *personal branding* yang ditampilkan, penelitian ini menggunakan konsep *The Eight Laws of Personal Branding* yang dikembangkan oleh (Montoya & Vandehey, 2002). Konsep tersebut dipilih karena menyediakan indikator yang cukup jelas untuk mengidentifikasi berbagai unsur *personal branding* yang muncul dalam pesan-pesan komunikasi digital. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih nyata mengenai bagaimana *personal branding* Singgih Raharjo dibangun, dikemas, dan ditampilkan kepada masyarakat melalui *Instagram* sebagai bagian dari komunikasi politik di tingkat lokal.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana komposisi elemen *Eight Laws of Personal Branding* yang ditampilkan oleh Singgih Raharjo melalui akun *Instagram* @zinggihhr selama masa kampanye Pemilihan Wali Kota Yogyakarta Tahun 2024?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana komposisi elemen *personal branding* Singgih Raharjo dalam kampanye Pemilihan Wali Kota Yogyakarta tahun 2024 tercermin melalui konten pada akun *Instagram* @zinggihhr. Elemen *personal branding* dioperasionalkan dilihat dengan teori *Eight Laws of Personal Branding* oleh David Montoya, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, keunikan, kenampakan, kesatuan, keteguhan dan niat baik.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian dengan judul “Analisis Isi Kuantitatif *Personal branding* Singgih

Raharjo dalam *Instagram @zingihhr* Periode Kampanye Pemilu Wali Kota Yogyakarta 2024". Melalui Teori *Eight Laws of Personal Branding* Montoya, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana komposisi elemen *personal branding* pada konten kampanye politik Singgih Raharjo.

Penelitian ini juga mempunyai manfaat dari dua sisi yang berbeda yaitu secara teoritis dan praktis diantaranya:

1. Secara Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis adalah untuk menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti secara tertulis mengenai penerapan Teori *Eight of Personal branding* dalam analisis komunikasi politik lokal di Kota Yogyakarta, khususnya transisi dari pejabat struktural ke politisi melalui konten *Instagram*, serta mengetahui seberapa besar kontribusi teori tersebut terhadap pemahaman empiris tentang *personal branding* dalam kampanye pemilihan kepala daerah yang dilaksanakan secara berkala.

2. Secara Praktis

Manfaat penelitian ini secara praktis adalah untuk membantu kandidat politik dan konsultan komunikasi dalam mengoptimalkan *personal branding* di platform digital seperti *Instagram*, tidak hanya mengandalkan popularitas semata tapi juga berdasarkan prinsip-prinsip seperti spesialisasi, kepemimpinan, dan konsistensi untuk membangun citra yang autentik dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat, terutama dalam konteks pemilihan lokal di Kota Yogyakarta.

1.5. Sistematika Bab

Sistematika penulisan penelitian ini disusun secara terstruktur untuk memudahkan pemahaman alur penelitian dari awal hingga akhir.

1. Bab I Pendahuluan memuat latar belakang yang menjelaskan alasan dan urgensi penelitian dilakukan, rumusan masalah sebagai fokus kajian, tujuan penelitian yang hendak dicapai, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta sistematika bab yang menggambarkan

susunan penulisan.

2. Bab II Tinjauan Pustaka berisi kajian penelitian sebelumnya yang relevan sebagai pembanding dan penguat posisi penelitian. Bab ini juga memaparkan landasan teori yang digunakan serta kerangka teori sebagai dasar konseptual dalam menganalisis permasalahan penelitian.
3. Bab III Metodologi Penelitian menjelaskan paradigma dan pendekatan penelitian yang digunakan, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan data serta teknik *sampling*, waktu dan lokasi penelitian, teknik analisis data, serta uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk menjamin keabsahan data penelitian.
4. Bab IV Temuan dan Pembahasan menyajikan gambaran objek penelitian, hasil uji validitas dan reliabilitas, paparan hasil penelitian, serta pembahasan yang mengaitkan temuan dengan teori dan penelitian sebelumnya.
5. Bab V Penutup memuat kesimpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah dan rangkuman hasil penelitian.