

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah banyak aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara komunikasi politik dilakukan. Jika pada masa sebelumnya kegiatan kampanye lebih banyak mengandalkan media seperti televisi, radio, surat kabar, atau pertemuan langsung dengan masyarakat, saat ini media digital mulai menjadi pilihan utama dalam menjalin komunikasi politik. Perubahan tersebut membuat para kandidat memiliki lebih banyak cara untuk menyampaikan pesan politik, membangun kedekatan dengan publik, sekaligus menampilkan citra yang ingin mereka tunjukkan kepada masyarakat (McNair, 2018).

Di antara berbagai bentuk media digital, media sosial menjadi salah satu yang paling berpengaruh dalam aktivitas politik saat ini. Kehadirannya memungkinkan kandidat berkomunikasi secara langsung dengan masyarakat tanpa harus bergantung pada media konvensional sebagai perantara. Sifat media sosial yang cepat, interaktif, dan mampu menjangkau banyak orang dalam waktu singkat menjadikannya sarana yang efektif untuk kegiatan kampanye. Tidak hanya digunakan untuk menyebarkan informasi, media sosial juga memberi ruang bagi masyarakat untuk memberikan respons secara langsung sehingga hubungan antara kandidat dan pemilih dapat terjalin lebih dekat (Kaplan & Haenlein, 2010).

Dalam praktik komunikasi politik masa kini, media sosial memiliki fungsi yang lebih luas daripada sekadar menyampaikan informasi. Platform digital telah berkembang menjadi ruang yang digunakan para aktor politik untuk membangun identitas, memperlihatkan karakter diri, serta membentuk cara pandang masyarakat terhadap mereka (Norris, 2000). Melalui berbagai unggahan yang dirancang secara strategis, kandidat dapat menampilkan citra tertentu sesuai dengan kelompok audiens yang ingin mereka jangkau. Akibatnya, masyarakat tidak hanya mengenal seorang kandidat dari visi, misi, atau program kerja yang ditawarkan, tetapi juga

dari aktivitas sehari-hari, gaya komunikasi, dan nilai-nilai yang mereka tampilkan di media sosial (Lilleker, 2014).

Salah satu platform yang cukup menonjol dalam komunikasi politik digital adalah *Instagram*. Platform ini mengutamakan konten visual berupa foto dan video sehingga dinilai mampu menarik perhatian pengguna dengan lebih mudah. Karakter visual tersebut membuat pesan politik dapat dikemas secara lebih sederhana, menarik, dan mudah dipahami oleh masyarakat (Highfield & Leaver, 2016). Berbagai fitur yang tersedia, seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *live*, juga memberi kesempatan bagi kandidat untuk menyampaikan pesan kampanye secara berkelanjutan dengan format yang beragam (Hermida, 2014).

Tidak hanya itu, *Instagram* juga memungkinkan politisi memperlihatkan sisi personal yang jarang terlihat melalui media konvensional. Aktivitas sehari-hari, interaksi dengan masyarakat, hingga momen santai di luar agenda politik dapat ditampilkan untuk membangun kesan yang lebih dekat dan autentik. Karena itu, *Instagram* tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi politik, tetapi juga menjadi ruang penting dalam proses pembentukan identitas dan citra politik seorang kandidat (Enli, 2017). Hubungan antara politisi dan masyarakat pun menjadi lebih aktif karena komunikasi dapat berlangsung secara dua arah melalui komentar, tanda suka, maupun berbagai fitur interaksi lainnya yang tersedia di platform tersebut (Klinger & Svensson, 2015).

Di tengah persaingan politik yang semakin kuat di ruang digital, pembentukan citra diri menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan. Setiap kandidat berusaha menunjukkan karakteristik yang berbeda agar lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Upaya tersebut dikenal sebagai *personal branding*. Menurut Peters: (1997) *personal branding* merupakan proses membangun identitas diri melalui nilai, kemampuan, karakter, dan keunikan yang dimiliki seseorang. Dalam dunia politik, *personal branding* dimanfaatkan untuk membentuk persepsi publik secara terencana sehingga masyarakat memiliki kesan tertentu terhadap seorang kandidat (Shepherd, 2005).

Salah satu konsep *personal branding* yang cukup banyak digunakan dalam penelitian komunikasi adalah *The Eight Laws of Personal branding* yang

dikemukakan oleh (Montoya & Vandehey, 2002). Konsep ini menjelaskan bahwa *personal branding* dibangun melalui delapan unsur utama, yaitu *specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, dan goodwill*. Delapan unsur tersebut membantu menjelaskan bagaimana seorang tokoh membangun identitas dirinya secara konsisten sehingga mampu menciptakan persepsi tertentu di mata publik. Dalam media sosial, unsur-unsur tersebut dapat dilihat melalui berbagai bentuk pesan, baik visual maupun verbal, yang ditampilkan dalam setiap unggahan.

Kajian mengenai pembentukan identitas di media sosial sebenarnya dapat dianalisis menggunakan berbagai pendekatan teoritis. Salah satu teori yang cukup sering digunakan adalah *Self Presentation* yang dikemukakan oleh Goffman. Teori tersebut menjelaskan bagaimana individu menampilkan dirinya kepada khalayak melalui konsep *front stage* dan *back stage*, yaitu bagaimana seseorang mengelola kesan yang ingin ditampilkan dalam interaksi sosial. Pendekatan tersebut banyak digunakan untuk memahami cara individu membangun dan menampilkan identitas dirinya dalam ruang publik (Shulman, 2022).

Meskipun demikian, penelitian ini tidak berfokus pada proses pengelolaan kesan dalam interaksi sosial, melainkan pada identifikasi unsur-unsur *personal branding* yang direpresentasikan dalam konten *Instagram* selama masa kampanye. Oleh karena itu, konsep *The Eight Laws of Personal branding* yang dikemukakan oleh Montoya dan Vandehey dipilih karena menyediakan delapan dimensi *personal branding* yang lebih spesifik dan operasional, yaitu *specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, dan goodwill*. Delapan dimensi tersebut memungkinkan peneliti mengidentifikasi dan mengukur kemunculan unsur *personal branding* secara lebih sistematis melalui metode analisis isi kuantitatif. Dengan demikian, teori Montoya dan Vandehey dinilai lebih sesuai dengan tujuan dan pendekatan penelitian yang digunakan.

Pentingnya *personal branding* dalam komunikasi politik semakin terlihat dalam kontestasi politik tingkat lokal, termasuk pada Pemilihan Wali Kota Yogyakarta tahun 2024. Dalam pemilihan kepala daerah, kandidat tidak hanya bersaing melalui program kerja yang ditawarkan, tetapi juga melalui citra, identitas,

dan karakter yang ditampilkan kepada masyarakat. Kondisi tersebut menjadi semakin penting karena masyarakat dihadapkan pada berbagai persoalan daerah yang membutuhkan perhatian dan solusi dari para calon pemimpin.

Menjelang pelaksanaan Pemilihan Wali Kota Yogyakarta tahun 2024, Kota Yogyakarta masih menghadapi berbagai persoalan perkotaan yang menjadi perhatian masyarakat. Beberapa isu yang banyak dibahas antara lain pengelolaan sampah pasca persoalan Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Piyungan, kepadatan lalu lintas akibat tingginya aktivitas pariwisata, serta berbagai tantangan pelayanan publik di wilayah perkotaan (Bramantyo & Irkhami, 2024; Herawati & Mesra, 2024; Perkim.id, 2024). Berbagai persoalan tersebut menjadikan Pilwalkot Yogyakarta 2024 sebagai momentum penting bagi masyarakat untuk memilih pemimpin yang dinilai mampu menghadirkan solusi terhadap berbagai permasalahan kota. Dalam situasi tersebut, kandidat tidak hanya dituntut menawarkan program kerja, tetapi juga membangun kepercayaan publik melalui citra dan identitas yang mereka tampilkan kepada masyarakat.

Berdasarkan tahapan Pemilihan Kepala Daerah Serentak Tahun 2024 yang ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum, masa kampanye berlangsung pada 25 September hingga 23 November 2024 (KPU, 2024). Selama periode tersebut, media sosial menjadi salah satu sarana yang banyak dimanfaatkan kandidat untuk menjangkau masyarakat, menyampaikan program kerja, sekaligus membangun *personal branding* di hadapan publik.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana kampanye politik juga terlihat dalam pelaksanaan Pemilihan Wali Kota Yogyakarta tahun 2024. Pada kontestasi tersebut terdapat tiga pasangan calon yang bersaing, yaitu Heroe Poerwadi dan Sri Widya Supena, Hasto Wardoyo dan Wawan Harmawan, serta Muhammad Afnan Hadikusumo dan Singgih Raharjo. Masing-masing pasangan calon berupaya memperkenalkan diri, menyampaikan gagasan, dan membangun citra politik melalui berbagai media yang tersedia, termasuk media sosial.

Kontestasi Pilwalkot Yogyakarta 2024 berlangsung dengan mempertemukan kandidat yang memiliki latar belakang dan pengalaman yang berbeda. Heroe Poerwadi dikenal sebagai Wakil Wali Kota Yogyakarta periode 2017–2022, Afnan

Hadikusumo merupakan politisi yang memiliki pengalaman sebagai anggota DPD RI, sedangkan Hasto Wardoyo memiliki latar belakang sebagai dokter, mantan kepala daerah, dan mantan kepala lembaga nasional (Azizah, 2024; Kompas, 2024; Kompas Yogyakarta, 2024). Perbedaan latar belakang tersebut membuat masing-masing kandidat memiliki pendekatan yang berbeda dalam membangun kedekatan dengan masyarakat maupun dalam membentuk citra politik yang ingin ditampilkan selama masa kampanye.

Persaingan tersebut kemudian menghasilkan perolehan suara yang cukup beragam. Berdasarkan hasil rekapitulasi yang ditetapkan oleh KPU Kota Yogyakarta, pasangan Hasto Wardoyo dan Wawan Harmawan memperoleh 87.495 suara atau sekitar 44,4 persen dari total suara sah. Sementara itu, pasangan Heroe Poerwadi dan Sri Widya Supena memperoleh 45.518 suara, sedangkan pasangan Afnan Hadikusumo dan Singgih Raharjo memperoleh 63.876 suara (KPU Kota Yogyakarta, 2025)

Di antara ketiga kandidat tersebut, Hasto Wardoyo menjadi salah satu figur yang menarik untuk dicermati. Sebelum maju dalam Pilwalkot Yogyakarta 2024, ia telah dikenal publik sebagai dokter spesialis obstetri dan ginekologi, pernah menjabat sebagai Bupati Kulon Progo selama dua periode, serta dipercaya menjadi Kepala Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) periode 2019–2024 (Azizah, 2024). Rekam jejak tersebut menunjukkan bahwa Hasto memiliki pengalaman profesional dan birokrasi yang cukup panjang, sehingga menarik untuk melihat bagaimana identitas dan pengalaman tersebut direpresentasikan kembali dalam komunikasi politik yang dilakukan selama masa kampanye.

Salah satu media yang digunakan Hasto Wardoyo untuk berkomunikasi dengan masyarakat adalah *Instagram*. Dalam proses kampanye, ketiga pasangan calon sebenarnya sama-sama memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pemilih. Meski demikian, terdapat perbedaan yang cukup mencolok dalam pemanfaatan *Instagram* oleh masing-masing kandidat. Jika dibandingkan dari jumlah pengikut, akun *Instagram* Heroe Poerwadi memiliki sekitar 2.135 followers dan Muhammad Afnan Hadikusumo sekitar 2.773 followers. Berbeda dengan

keduanya, akun *Instagram* milik Hasto Wardoyo memiliki lebih dari 103 ribu pengikut. Selisih yang cukup jauh tersebut menunjukkan bahwa *Instagram* menjadi salah satu media komunikasi politik yang memiliki posisi penting dalam aktivitas kampanye Hasto Wardoyo.



Gambar 1.1. Komparasi Jumlah Pengikut *Instagram* Kandidat Wali Kota Yogyakarta Periode Pilkada 2024

Namun, daya tarik akun *Instagram* Hasto Wardoyo tidak hanya terletak pada jumlah pengikut yang dimilikinya. Meskipun ketiga kandidat sama-sama memanfaatkan *Instagram* selama masa kampanye, akun milik Hasto Wardoyo menunjukkan karakteristik yang berbeda dibandingkan kandidat lainnya. Perbedaan tersebut tidak hanya terlihat dari tingkat visibilitas akun yang lebih tinggi, tetapi juga dari konsistensi penggunaan identitas profesional dalam berbagai

elemen akun. Kondisi inilah yang membuat akun *Instagram* @dokterhasto menarik untuk dikaji dalam konteks *personal branding* politik.

Karakteristik tersebut dapat dilihat dari cara Hasto Wardoyo menampilkan dirinya dalam akun *Instagram* yang digunakan selama masa kampanye. Tidak hanya unggul dari sisi jumlah pengikut, berdasarkan hasil observasi awal peneliti, akun *Instagram* Hasto Wardoyo juga memperlihatkan pola *personal branding* yang cukup berbeda dibandingkan akun politik pada umumnya. Hal tersebut terlihat dari penggunaan username @dokterhasto yang secara langsung menonjolkan identitas profesinya. Nama akun maupun bio yang hanya berisi kata “dokter” semakin memperkuat citra tersebut. Menariknya, identitas profesional itu tetap dipertahankan meskipun akun digunakan sebagai sarana komunikasi politik selama masa pemilihan kepala daerah.

Konsistensi tersebut tidak hanya terlihat pada identitas akun, tetapi juga tercermin dalam konten yang dipublikasikan selama masa kampanye. Penguatan identitas tersebut tampak dalam salah satu unggahan yang dipasang sebagai pinned post selama kampanye. Melalui unggahan *carousel* berjudul “Kenalan dengan Dokter Hasto”, sosok Hasto diperkenalkan bukan semata-mata sebagai calon wali kota, melainkan melalui perjalanan karier dan pengalaman profesional yang dimilikinya.

Narasi yang ditampilkan mengangkat latar belakangnya sebagai dokter, mantan Bupati Kulon Progo, serta mantan Kepala BKKBN. Bahkan dalam keterangan unggahan tersebut terdapat kalimat “Dokter Hasto datang bersama, membangun Yogyakarta penuh bahagia”. Pilihan kata yang digunakan memperlihatkan bahwa identitas dokter menjadi aspek yang lebih dahulu dikenalkan kepada publik dibandingkan identitas politiknya.



Gambar 1.2. Unggahan Pinned “Kenalan dengan Dokter Hasto” pada Akun Instagram @dokterhasto

Fenomena tersebut menjadi menarik karena menunjukkan adanya pola komunikasi yang berbeda dari kampanye politik pada umumnya. Kandidat yang sedang berkampanye biasanya lebih banyak menonjolkan atribut politik seperti nomor urut, dukungan partai, jabatan, maupun program kerja yang ditawarkan kepada masyarakat. Namun pada akun Instagram @dokterhasto, identitas sebagai dokter justru terus dimunculkan secara konsisten. Konsistensi tersebut terlihat mulai dari username, bio akun, hingga berbagai unggahan kampanye yang dipublikasikan. Dengan demikian, akun tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media kampanye politik, tetapi juga menjadi ruang untuk mempertahankan citra dan identitas personal yang telah lama melekat pada diri Hasto Wardoyo.

Meski demikian, keberadaan identitas profesional dalam komunikasi politik sebenarnya bukan fenomena yang sepenuhnya baru. Dalam praktik politik Indonesia, banyak tokoh yang dikenal masyarakat melalui profesi tertentu sebelum terjun ke dunia politik, seperti dokter, akademisi, pengusaha, birokrat, maupun figur publik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa latar belakang profesi non-politik bukan sesuatu yang secara otomatis menjadi keunikan seorang kandidat. Dengan

kata lain, menarik atau tidaknya suatu objek penelitian tidak dapat hanya didasarkan pada fakta bahwa seorang kandidat memiliki lebih dari satu identitas profesi.

Kondisi serupa juga dapat ditemukan dalam sejumlah penelitian terdahulu yang mengkaji *personal branding* tokoh politik dengan latar belakang profesi tertentu. Salah satunya adalah penelitian Afini (2025) mengenai *personal branding* Komeng dalam Pemilu DPD RI 2024. Sebelum terjun ke dunia politik, Komeng telah dikenal luas sebagai pelawak dan figur publik. Hal ini menunjukkan bahwa Hasto Wardoyo bukan satu-satunya tokoh yang memiliki identitas profesional di luar dunia politik. Namun demikian, penelitian Afini berfokus pada pengaruh *personal branding* terhadap perilaku pemilih, sedangkan penelitian ini berangkat dari persoalan yang berbeda, yaitu bagaimana identitas profesional direpresentasikan dan ditampilkan secara konsisten dalam komunikasi politik digital melalui media sosial.

Perbedaan fokus tersebut menjadi penting karena penelitian ini tidak berupaya melihat pengaruh *personal branding* terhadap audiens, melainkan mengkaji bagaimana unsur-unsur *personal branding* dikonstruksikan dalam konten yang dipublikasikan selama masa kampanye. Sebagaimana menurut Gorbato dkk. (2018), identitas yang ditampilkan secara berulang melalui berbagai unggahan berpotensi membentuk persepsi tertentu mengenai karakter, kompetensi, maupun citra yang ingin ditonjolkan kepada masyarakat. Atas dasar itu, penelitian ini berupaya melihat bagaimana unsur-unsur *personal branding* direpresentasikan dalam akun *Instagram* @dokterhasto selama masa kampanye Pemilihan Wali Kota Yogyakarta 2024 berdasarkan konsep *The Eight Laws of Personal branding* yang dikemukakan oleh Montoya dan Vandchey.

Jika ditinjau dari penelitian terdahulu, sebagian besar kajian *personal branding* politik masih banyak berfokus pada tokoh-tokoh politik tingkat nasional. Selain itu, penelitian yang ada umumnya menitikberatkan pada pemaknaan pesan, strategi komunikasi, maupun persepsi audiens terhadap figur politik tertentu. Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji *personal branding* kandidat kepala daerah melalui *Instagram* menggunakan metode analisis isi kuantitatif masih relatif terbatas. Kajian mengenai bagaimana identitas profesional non-politik

dipertahankan secara konsisten dalam akun media sosial yang digunakan untuk kepentingan kampanye politik juga belum banyak ditemukan.

Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan baik dari sisi objek, konteks, maupun pendekatan penelitian. Dari sisi objek, penelitian berfokus pada Hasto Wardoyo sebagai kandidat dalam Pilkada Kota Yogyakarta 2024. Dari sisi konteks, penelitian menyoroti representasi identitas dokter yang terus ditampilkan dalam akun *Instagram* selama masa kampanye. Adapun dari sisi metodologi, penelitian ini menggunakan analisis isi kuantitatif untuk mengidentifikasi dan mengukur kemunculan unsur-unsur *personal branding* berdasarkan teori *The Eight Laws of Personal branding* yang dikembangkan oleh Montoya dan Vandehey.

Kebaruan tersebut sekaligus menunjukkan relevansi penelitian ini. Media sosial saat ini tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi politik, tetapi juga menjadi ruang bagi kandidat untuk membangun identitas dan citra diri di hadapan publik. Akun *Instagram* @dokterhasto memperlihatkan fenomena yang menarik berupa konsistensi penggunaan identitas dokter dalam berbagai konten kampanye selama Pemilihan Wali Kota Yogyakarta 2024. Fenomena tersebut membuka ruang untuk memahami bagaimana unsur-unsur *personal branding* dibentuk dalam komunikasi politik digital, sekaligus melihat bagaimana identitas profesional direpresentasikan melalui media sosial. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis *personal branding* Hasto Wardoyo pada akun *Instagram* @dokterhasto selama masa kampanye Pilkada Kota Yogyakarta 2024 dengan menggunakan pendekatan analisis isi kuantitatif berdasarkan teori *The Eight Laws of Personal branding*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan komposisi elemen *The Eight Laws of Personal branding* secara kuantitatif dalam membangun *personal branding* Hasto Wardoyo yang ditampilkan melalui konten *Instagram* selama masa kampanye Pemilihan Wali Kota Yogyakarta tahun 2024?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana komposisi elemen *personal branding* Hasto Wardoyo dalam kampanye Pemilihan Wali Kota Yogyakarta tahun 2024 yang tercermin melalui konten komunikasi pada akun *Instagram @dokterhasto*. Elemen *personal branding* dilihat dengan *Teori Eight Laws of Personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya. Yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, keunikan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan niat baik.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dengan judul "Analisis Isi Kuantitatif *Personal branding* Hasto Wardoyo dalam Kampanye Pemilihan Wali Kota Yogyakarta 2024" diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana komposisi elemen *personal branding* pada konten kampanye politik Hasto Wardoyo.

Adapun manfaat penelitian ini ditinjau dari dua sisi, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi politik dan studi *personal branding* tokoh publik melalui media sosial. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana tokoh dengan latar belakang profesi non-politik, seperti dokter, mengelola dan merepresentasikan identitas profesional dan identitas politik secara bersamaan dalam kampanye politik. Dengan mengkaji *personal branding* Hasto Wardoyo sebagai dokter yang tetap menampilkan orientasi pelayanan

publik sekaligus sebagai kandidat Wali Kota Yogyakarta, penelitian ini diharapkan dapat memperluas perspektif akademik mengenai dinamika *personal branding* politik tokoh non-politik di ruang digital.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi aktor politik, khususnya kandidat kepala daerah dan tim kampanye, dalam memahami pentingnya pengelolaan *personal branding* melalui media sosial. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi komunikasi kampanye yang menampilkan identitas kandidat secara konsisten, baik sebagai aktor politik maupun sebagai individu dengan latar belakang profesi tertentu.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi praktisi komunikasi politik mengenai pengelolaan konten media sosial yang mampu menyeimbangkan antara identitas profesional non-politik dan identitas politik kandidat. Dengan demikian, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi praktis dalam menyusun konten kampanye yang lebih terarah, relevan dengan karakter kandidat, serta sesuai dengan kebutuhan dan masyarakat.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini disusun secara terstruktur untuk memudahkan pembaca dalam memahami alur kajian secara logis dan sistematis.

1. Bab I Pendahuluan memuat latar belakang yang menjelaskan konteks dan urgensi penelitian, rumusan masalah sebagai fokus kajian, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian baik secara teoretis maupun praktis, serta sistematika bab sebagai gambaran umum susunan laporan penelitian.
2. Bab II Tinjauan Pustaka berisi uraian penelitian terdahulu yang relevan sebagai pembanding dan penguat posisi penelitian, landasan teori yang menjadi dasar konseptual, serta kerangka teori yang menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

3. Bab III Metodologi Penelitian menguraikan paradigma dan pendekatan penelitian, metode yang digunakan, populasi dan sampel, teknik pengambilan data dan sampel, waktu serta lokasi penelitian, teknik analisis data, serta uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.
4. Bab IV Temuan dan Pembahasan menyajikan gambaran objek penelitian, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil penelitian yang diperoleh, serta pembahasan temuan berdasarkan kerangka teori.
5. Bab V Penutup berisi kesimpulan yang merangkum hasil penelitian secara komprehensif.

