

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi telah menjadi kekuatan dominan dalam dunia bisnis, membawa perubahan signifikan dalam lingkup ekonomi global. Fenomena ini menyebabkan terciptanya sebuah kompetisi yang lebih terlihat dan rumit di antara perusahaan-perusahaan di seluruh dunia. Seiring dengan meningkatnya konektivitas global, perusahaan-perusahaan kini tidak hanya bersaing di tingkat lokal atau nasional, tetapi juga di pasar internasional. Hal ini memaksa perusahaan untuk beradaptasi dengan tantangan yang lebih kompleks, menghadapi persaingan yang lebih sengit, dan membangun strategi bisnis yang lebih efektif untuk tetap bersaing.

Globalisasi telah membuka pintu bagi perusahaan untuk memasuki pasar baru di berbagai belahan dunia, namun seiring dengan keuntungan tersebut, muncul juga tantangan baru. Tantangan dalam mencari calon karyawan juga menjadi perhatian serius. Perang merebutkan calon karyawan telah menjadi tantangan bisnis yang strategis ketika perusahaan berjuang untuk mendapatkan karyawan yang berkualitas (Tanwar & Kumar, 2019). Persaingan untuk menarik dan mempertahankan bakat-bakat terbaik menjadi fokus utama perusahaan dalam upaya memenuhi kebutuhan sumber daya manusia yang kompeten.

Sumber daya manusia merupakan komponen wajib dalam sebuah perusahaan, tanpa adanya sumber daya manusia di sebuah perusahaan maka perusahaan tidak akan mungkin untuk bergerak. Menurut Dineen, Ash, dan Noe (2002) terlepas dari

jenis apapun perusahaan, secara garis besar keberhasilan perusahaan sangat bergantung kepada individu pendukung yang dipekerjakan di perusahaan. Karyawan atau tenaga kerja merupakan sumber daya yang sangat berharga (Sadeghvaziri & Azimi, 2022). Pada perusahaan isu mengenai pengelolaan sumber daya manusia menjadi hal yang krusial, untuk mengelola SDM memiliki dua konsep yang mendukungnya yaitu *Human Resource* dan *Human Capital*. Dimana dua konsep ini memiliki perbedaan pada *human resource* memandang bahwasannya karyawan sebagai sumber daya perusahaan yang memiliki batasan sedangkan *human capital* melihat karyawan sebagai aset yang memiliki nilai. Dalam hal ini dua hal tersebut yaitu *human resource* dan *human capital* merupakan dua hal yang sama sama penting untuk diimplementasikan dalam perusahaan. Menurut konsep *human resource* dan *human capital* ini maka karyawan adalah hal yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Untuk menghasilkan sumberdaya yang mampu menunjang keberhasilan perusahaan, maka perekrutan karyawan adalah hal yang pertama yang dilakukan. Perekrutan karyawan bisa dikatakan sebagai salah satu tahap kritis atau disebut juga sebagai ujung tombak dalam perjalanan sukses perusahaan, yang menjadi kunci awal yang membuka pintu menuju keberhasilan. Perusahaan mencari individu berbakat dengan standar tertinggi karena keberlanjutan sumber daya manusia merupakan aset paling berharga bagi keseluruhan organisasi (Sadeghvaziri & Azimi, 2022). Proses perekrutan ini secara umum merupakan tanggung jawab manajemen sumber daya manusia (SDM) di perusahaan, yang memiliki peran penting dalam memastikan bahwa organisasi memiliki kekuatan kerja yang

berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan bisnisnya. Dalam melakukan perekrutan karyawan perusahaan melakukan persaingan yang ketat antar perusahaan untuk mendapatkan calon karyawan yang memiliki potensi yang kompeten dalam bidangnya. Persaingan dalam mencari karyawan potensial ini menjadi tantangan yang harus diperhatikan dengan serius oleh perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenis dalam memenangkan keunggulan SDM. Menurut survei market splash 72% perekrut menghadapi tantangan dalam menarik kandidat yang sesuai. Sebanyak 92% kandidat pencari kerja berfikir untuk mengganti pekerjaan ke perusahaan yang memiliki reputasi yang lebih baik.

Proses perekrutan sumber daya manusia yang tidak tepat atau bahkan salah akan memberikan dampak yang buruk dalam kegiatan perusahaan dalam menjalankan misi perusahaan untuk mencapai visi. Manajer SDM menghadapi tugas yang berat untuk menarik pelamar. Dalam lingkungan bisnis yang terus berubah, didorong oleh kemajuan teknologi, dan bertransformasi dengan cepat, salah satu tantangan utama yang dihadapi perusahaan adalah memenuhi kebutuhan tenaga kerja yang semakin terampil dan berbakat. Dalam menghadapi tantangan ini, penting bagi manajer SDM untuk mengembangkan strategi rekrutmen yang inovatif dan efektif guna menarik perhatian para calon karyawan yang potensial.

Dalam melakukan perekrutan karyawan yang potensial sesuai dengan harapan perusahaan, maka perusahaan harus mampu memiliki daya tarik bagi calon pelamar. Sehingga perusahaan akan mampu menjadi perusahaan yang menjadi impian tempat bekerja dan pembeda dengan perusahaan lainnya. Menarik perhatian

calon karyawan merupakan langkah awal dalam proses rekrutmen (Breaugh, 2013). Karena dengan daya tarik yang dimiliki perusahaan maka perusahaan akan mampu membuat calon karyawan memilih perusahaannya menjadi pilihan yang utama. Untuk menjadi impian tempat bekerja bagi calon karyawan tersebut perusahaan harus mampu mengenal dengan baik calon pelamar agar dengan mudah membangun persepsi “impian” tersebut. Untuk mampu menarik pelamar pekerja maka kita harus mampu selalu hadir dalam proses mereka saat mencari pekerjaan agar mendapat perhatian yang lebih, berdasarkan data yang diambil dari market splash sekitar 50% pencari kerja menggunakan media sosial dalam mencari pekerjaan. Dari data ini maka perusahaan bisa menggunakan media sosial dalam upaya menjangkau pelamar pekerjaan.

Penduduk di dunia memiliki enam macam generasi. Dimana generasi tersebut didapat berdasarkan tahun kelahiran.

Tabel 1 Definisi Usia Dari Kelompok Generasi

No	Nama Generasi	Tahun Kelahiran	Kelompok Usia Pada Tahun 2024
1.	Tradisionalis (Silent Generation)	1928 - 1945	79 – 96
2.	Baby Boomers	1946 - 1964	60 – 78
3.	Generasi X	1965 - 1980	44 – 59
4.	Millennial (Generasi Y)	1981 – 1996	28 – 43
5.	Pasca Millennial (Generasi Z)	1997 – 2012	12 – 27
6.	Post Generasi Z	2013 – Sekarang	< 11

Sumber: Frey (2020)

Generasi yang mendominasi di Indonesia berdasarkan hasil sensus yang dilakukan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) Pusat (2020) didominasi oleh usia muda yaitu pada generasi Z dan generasi Y. Begitupula dengan hasil sensus penduduk

yang dilakukan oleh BPS Kota Padang dimana penduduk kota Padang didominasi oleh generasi Z dan generasi Y. Dari kelompok generasi ini maka yang masuk kedalam usia produktif adalah generasi Y dan Generasi Z. Usia produktif adalah orang yang memiliki usia antara 15 tahun hingga 64 tahun. Adapun usia yang diperbolehkan untuk bekerja menurut UU Nomor 13 Pasal 68 adalah minimal 18 tahun, dan menurut undang-undang yang sama dalam Pasal 69, 70, dan 71 mengecualikan ketentuan tersebut untuk anak usia 13 – 15 tahun. Disebutkan bahwa anak usia 13 - 15 tahun boleh bekerja dengan syarat pekerjaan tersebut ringan dan tak mengganggu perkembangan maupun kesehatan fisik, mental, serta sosial. Dilihat dari sisi demografis seluruh generasi Y merupakan kelompok usia produktif sedangkan generasi Z terdiri dari usia belum produktif dan usia produktif.

Tabel 2 Hasil Sensus Penduduk 2022

Generasi	Wilayah	
	Indonesia %	Padang %
Generasi Z	22	25,2

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Sesuai dengan data demografis ini bisa kita lihat ada fenomena baru dimana generasi Y yang mendominasi usia produktif namun seiring dengan bertambahnya usia, generasi Z pun mulai memasuki dunia kerja. Masuknya generasi Z dalam dunia kerja akan menyebabkan adanya penyesuaian baru pada lingkungan kerja. Manajer sumber daya manusia harus lebih mampu melihat fenomena ini dengan baik. Karena generasi Z akan menjadi karyawan di masa depan yang memajukan perusahaan. Fenomena ini merupakan hal yang harus dipertimbangan oleh

perusahaan khususnya manajemen sumber daya manusia. Karena hal ini bila tidak ditanggapi dengan baik, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memahami calon karyawan perusahaan sekarang dan di masa mendatang.

Perbedaan generasi calon karyawan yang ada ini akan menyebabkan adanya karakteristik dan sifat yang berbeda yang akan menjadi ciri pada generasi tersebut. Menurut Mannheim (1952) generasi merupakan konstruksi sosial yang didalamnya terdapat sekelompok orang yang dimana memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Dari penelitian yang dilakukan Mannheim (1952) ini menyatakan bahwasannya adanya perbedaan antar generasi ini menyebabkan perlunya pemahaman yang sesuai dengan karakteristik yang dimiliki setiap generasi.

Pemahaman yang dimiliki oleh perusahaan mengenai karakteristik generasi ini akan membantu perusahaan dalam bertindak. Tindakan yang dibuat perusahaan ditujukan agar mampu menarik generasi terkait untuk ikut bergabung Bersama perusahaan dalam memajukan perusahaan. Setiap generasi dalam bertindak akan memperlihatkan pandangannya mengenai sesuatu, misalnya saja pada saat ini generasi Z dengan persepsi yang baru akan membingungkan perusahaan, dimana generasi Z merupakan generasi yang baru saja masuk ke dunia kerja, sehingga karakteristik yang dimiliki oleh calon karyawan yaitu generasi Z memiliki perbedaan yang harus dimengerti oleh perusahaan. Bukanlah hal yang bisa dihindarkan memahami generasi Z.

Tabel 3 Karakteristik Perilaku Generasi Dari Kelompok Umur

Faktor	Baby Boomer	Generasi X	Generasi Y	Generasi Z
<i>View</i>	Pemikiran Komunal, Berfikir Terpadu	Berpusat pada diri sendiri dan jangka menengah	Egois, jangka pendek	Tidak memiliki rasa komitmen, hidup untuk hari ini
<i>Relationship (Hubungan)</i>	Personal pertama dan terpenting	Jaringan pribadi dan virtual	Pada dasarnya virtual, jaringan	Virtual dan dangkal
<i>Aim (Tujuan)</i>	Keberadaan yang kokoh	Multi lingkungan, posisi aman	Persaingan untuk posisi pemimpin	Hidup untuk saat ini
Self-realizations (Kesadaran diri)	Membangun karir secara sadar	Promosi yang nyaman	<i>Immediate</i> (segera)	Mempertanyakan perlunya suatu hal
IT	Berdasarkan instruksi diri dan tidak lengkap	Menggunakannya dengan percaya diri	Bagian dari kehidupan sehari-hari	<i>Intuitive</i>
<i>Values (nilai-nilai)</i>	Kesabaran, <i>soft skills, respect for traditions</i> , EQ, kerja keras	Kerja keras, keterbukaan, menghargai keberagaman, rasa ingin tahu, kepraktisan	Fleksibilitas, mobilitas, pengetahuan luas namun dangkal, orientasi kesuksesan, kreativitas, kebebasan informasi	Hidup untuk saat ini, reaksi cepat terhadap segala hal, inisiator, berani, akses informasi yang cepat,
Karakteristik lainnya	Hormat pada hirarki, <i>passivity, cynicism, disappointment</i>	Taat pada aturan, materialistic, kurang hormat pada hirarki	Keinginan untuk bebas, tidak ada rasa hormat untuk tradisi	Berbeda pandangan, kesenangan adalah yang utama,

Sumber: Bencsik & Machova (2016)

Pada Tabel 3 di atas terlihat bahwasannya perbedaan karakteristik yang signifikan antara generasi Z dengan generasi lainnya. Salah satu yang terlihat membedakan yaitu dalam hal penguasaan informasi dan teknologi, dimana bagi

generasi Z informasi dan teknologi adalah hal yang menjadi bagian kehidupan mereka. Generasi Z dimana juga sering disebut sebagai *digital natives* (I-Gen) lahir disaat akses terhadap informasi, khususnya internet sudah sangat berkembang pesat yang dimana akan berpengaruh pada nilai-nilai, pandangan dan tujuan hidup mereka. Perbedaan yang juga terlihat disini generasi Z dalam pengambilan keputusan hanya berdasarkan kondisi saat ini dan tidak ada komitmen jangka panjang, ini sangat berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya.

Penelitian menunjukkan bahwasannya setiap generasi memiliki sikap berbeda terhadap pekerjaan dan tempat bekerja (Harber, 2011). Perbedaan generasi di lingkungan kerja berpengaruh pada preferensi alasan setiap generasi dalam memilih pekerjaan maupun lingkungan kerja yang dimasuki (Nurqamar et al., 2022) . Menurut generasi Z lingkungan sosial adalah faktor yang menjadi hal yang utama dalam mencari pekerjaan (Hanifah & Wardono, 2020). Lingkungan yang menyenangkan untuk bekerja juga menjadi faktor utama dalam menentukan generasi Z dalam melamar pekerjaan selain itu jadwal yang fleksibel dan bayaran lembur (*paid time off*) yang tinggi (Nurqamar et al., 2022). Namun selain faktor tersebut, terdapat faktor lain yang menjadi daya tarik generasi Z dalam melamar pekerjaan menurut (Cristina, 2016) yaitu ingin memiliki pemimpin yang membimbing dengan baik dimana generasi Z menyatakan mereka menginginkan umpan balik dari atasannya mengenai hasil pekerjaan mereka dan menjalin kerjasama yang baik dengan rekan kerjanya. Penelitian yang dilakukan oleh Institute for Emerging Issues (2012) dalam Singh dan Dangmei (2016) menyatakan

bahwasannya generasi Z merupakan generasi yang paling unik dan generasi yang memiliki teknologi yang canggih dan beragam.

Karakteristik generasi Z yang menjadi mayoritas angkatan kerja akan menjadi fokus utama manajer sumber daya manusia dalam merekrut calon karyawan. Begitu pula dengan perusahaan yang berada di Padang, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwasannya sebesar 25,2% penduduk padang merupakan generasi Z. Perusahaan yang menginginkan perusahaannya menjadi tempat kerja yang menjadi impian para generasi Z maka harus mampu memahami apa yang diinginkan pelamar. Karena dengan begitu perusahaan akan mampu dengan mudah memenangkan *war of talent*. Jangan sampai perusahaan tidak mampu menunjukkan dirinya merupakan perusahaan terbaik yang mampu memberikan apapun keinginan calon karyawannya sebagai tempat bekerja.

Dari karakteristik generasi Z yang berbeda ini dan dinyatakan oleh penelitian yang dilakukan oleh Glassdoor yang menyatakan bahwasannya generasi Z memiliki keinginan dalam memilih pekerjaan menyukai industri teknologi (Fauziyah, 2019). Adanya fenomena ini sejalan dengan adanya perkembangan perusahaan *startup* di Indonesia, dimana menurut (Syauqi, 2016) perusahaan startup adalah perusahaan yang memiliki karakteristik:

1. Usia perusahaan kurang dari tiga tahun
2. Masih dalam tahap pengembangan
3. Umumnya bergerak pada bidang teknologi
4. Produk yang dihasilkan umumnya dalam bentuk digital atau lainnya

5. Biasanya beroperasi melalui website atau media sosial

Namun pada survei yang dilakukan Job2go mengenai minat melamar generasi Z menunjukkan bahwasannya generasi Z memilih bekerja di BUMN sebesar 50%, bekerja di pemerintahan dan swasta sebesar 30%, dan memilih bekerja di *startup* sebesar 20% (Purborini & Ananda Basid, 2022), ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Glassdoor. Begitu pula penelitian yang dilakukan pada tim penelitian Pusat Karier di Universitas Andalas dan Tanoto Foundation preferensi tempat kerja generasi Z didominasi oleh PNS (27,66%) dan BUMN (27,57%) dan baru disusul oleh pekerjaan yang cenderung dianggap lebih “prestisius” yang dilakukan pada 1157 responden mahasiswa dari 23 provinsi. Dan pada penelitian yang sama juga menyatakan bahwasannya generasi Z masih konsen pada keamanan akan pekerjaan, dan kepastian ini tidak sesuai dengan karakteristik generasi Z yang butuh tantangan. Adapun karakteristik perusahaan BUMN sebagai tempat kerja yaitu (Chandra, 2023):

1. Jenjang karir yang stabil
2. Jaminan yang didapatkan (hari tua, bantuan hukum, fasilitas perbankan, dan lain lain)
3. Penempatan kerja yang beragam
4. Memiliki waktu bekerja yang mengikat
5. Sulit beradaptasi dengan teknologi
6. Adanya hirarki yang jelas

BUMN atau Badan Usaha Milik Negara berdasarkan UU No. 19 Tahun 2003 merupakan perusahaan yang dimiliki oleh negara atau pemerintah adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh pemerintah memiliki jumlah yang cukup banyak yaitu menurut BPS jumlah BUMN ada sebanyak 77 perusahaan per 2022. 77 perusahaan tersebut terdiri dari 52 perusahaan Persero, 13 persero terbuka (tbk), dan 12 perusahaan umum (perum). Menurut situs BUMN terdapat 12 sektor perusahaan di BUMN yaitu industri kesehatan, industri manufaktur, industri mineral, industri pangan, industri energi, industri perkebunan, jasa infrastruktur, jasa telekomunikasi, jasa logistik, jasa pariwisata, jasa asuransi, dan jasa keuangan. Banyaknya jumlah perusahaan BUMN ini mampu membuat persaingan antar perusahaan BUMN dalam mencari kandidat potensial yang dapat menyebabkan terjadinya *talent war*.

Dalam mendapatkan hati calon karyawan yang belum masuk ke dalam lingkungan perusahaan, mengenalkan perusahaan menjadi usaha yang perlu diperhatikan. Bagaimana perusahaan mampu memberikan gambaran yang baik dengan pelamar bahwa perusahaannya menjadi tempat bekerja yang diharapkan calon pelamar kerja. *Employer branding* perusahaan merupakan hal untuk menarik karyawan yang berkualitas tinggi (Sadeghvaziri & Azimi, 2022). *Employer branding* membantu sebuah perusahaan untuk membedakan perusahaannya dengan perusahaan lain dengan memberikan kesan terbaik kepada pelamar di pasar tenaga kerja. *Employer branding* menjadi hal yang harus dilakukan karena persaingan antar perusahaan untuk mencari sumber daya manusia yang terbaik di pasar tenaga kerja. *Employer branding* dapat memastikan perusahaan memiliki visibilitas di

antara calon karyawan unggul, dan membuat perusahaan menjadi pilihan pertama talenta unggul; itu adalah cara yang baik untuk memperkenalkan perusahaan kepada bakat-bakat yang unggul. Pada intinya *employer branding* merupakan citra yang di bangun oleh perusahaan untuk memunculkan pandangan bahwa perusahaan merupakan tempat terbaik untuk bekerja. Dengan *employer branding* yang baik di perusahaan ini akan mampu memberikan apa yang diinginkan oleh pelamar generasi Z.

Organizational Reputation merupakan hal penting dalam mencari pelamar kerja yang potensial. Dimana *organizational reputation* aset tidak berwujud dari perusahaan. *Organizational reputation* atau reputasi organisasi (perusahaan) dapat dipertimbangkan sebagai sumber daya berharga dan dapat menciptakan keunggulan daya saing yang berkelanjutan bagi organisasi. *Organizational reputation* juga merupakan hal yang mampu memberikan persepsi baik. Perusahaan yang memiliki reputasi yang positif cenderung akan lebih menarik bagi calon karyawan baru untuk melamar di perusahaan tersebut (Erlinda & Safitri, 2020) dimana bahwasannya perusahaan memiliki reputasi baik akan mampu memberikan apa yang diinginkan pelamar dengan bergabung dengan perusahaan. Jika reputasinya bagus, maka akan lebih mudah bagi organisasi untuk menarik lebih banyak dari karyawan potensial untuk bekerja pada organisasi mereka (Erlinda & Safitri, 2020). Oleh karena itu semakin besar reputasi yang dimiliki perusahaan akan semakin membuat minat melamar calon pekerja potensial semakin besar.

Media sosial merupakan media tempat dalam memasarkan segala hal di masa kini. Dimana sosial media dianggap sebagai media yang efektif dalam hal pemasaran. Di Indonesia media sosial memiliki statistic sekitar 8 sampai 10 orang memutuskan pembelian setelah melihat di media sosial. Namun bukan hanya untuk media pemasaran produk tetapi penggunaan *social media branding* yang tepat dapat menjadi kunci sukses merekrut tenaga kerja. Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2023, terdapat total 167 juta pengguna media sosial di Indonesia, yang setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Selain itu, menurut laporan lain, pada tahun 2017, pengguna media sosial di Indonesia hanya sebesar 47,03% dari seluruh populasi, namun angka ini diperkirakan naik 2 kali lipat di tahun 2026. Maka perusahaan harus mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam menawarkan perusahaannya sebagai tempat bekerja yang dicari oleh pelamar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah bagaimanakah pengaruh

1. *Employer branding* terhadap minat generasi Z kota Padang melamar pekerjaan?
2. *Organizational reputation* terhadap minat generasi Z kota Padang melamar pekerjaan?
3. Penggunaan media sosial terhadap minat generasi Z melamar pekerjaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji pengaruh

1. *Employer branding* terhadap minat generasi Z kota Padang melamar pekerjaan
2. *Organizational Reputation* terhadap minat generasi Z kota Padang melamar pekerjaan
3. Penggunaan media sosial terhadap minat generasi Z kota Padang melamar pekerjaan

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menambah kontribusi terhadap jumlah kajian pada topik *employer branding*, *organizational reputation*, dan penggunaan media sosial terhadap minat melamar pekerjaan.
2. Memiliki manfaat Praktis yaitu dengan menjadi pengembangan kebijakan manajemen. Hasil penelitian ini dapat memberikan pandangan yang mendalam kepada para pengambil kebijakan dalam mengembangkan kebijakan yang lebih efektif dan efisien di bidang Sumber Daya Manusia dalam proses perekrutan karyawan.
3. Peningkatan praktik bisnis, dimana pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh *Employer Branding*, *Organizational Reputation*, dan penggunaan

media sosial terhadap minat melamar kerja dan dapat membantu praktisi bisnis dalam mengoptimalkan strategi mereka, meningkatkan kinerja, dan mengatasi tantangan yang dihadapi

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka penulis membatasi masalah agar lebih memusatkan perhatian dan lebih mendalam pada masalah yang akan diteliti. Penulis membatasi permasalahan pada pengaruh *Employer Branding*, *Organizational Reputation*, dan penggunaan media sosial terhadap Minat Generasi Z kota Padang Melamar Pekerjaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan, penelitian ini terdiri dari beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, ruang lingkup dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini menjelaskan landasan teori yang diambil dari berbagai sumber sebagai acuan perbandingan untuk membahas masalah yang diangkat berdasarkan teori-teori yang ada, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka konseptual.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, teknik analisis data dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai hasil analisis dan penelitian dengan membandingkan data yang dikumpulkan dengan landasan teori.

BAB V : PENUTUP

Bab ini akan menjelaskan tentang kesimpulan, saran, batasan, implikasi penelitian dan rekomendasi terhadap penelitian selanjutnya.

