

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet kini menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain. Komunikasi ini bisa dilakukan dengan berbagai cara, baik melalui tatap muka atau menggunakan media seperti internet, serta dapat disampaikan secara lisan (*verbal*) maupun melalui ekspresi atau tindakan (*nonverbal*) (Effendy, 2002). Internet memberikan kemudahan bagi manusia untuk saling berhubungan, berkomunikasi, dan menjalin keakraban tanpa dibatasi oleh lokasi geografis atau waktu. Hal ini memungkinkan interaksi menjadi lebih dekat dan lebih sering terjadi, sehingga mempererat hubungan antarindividu (Ayu, R. D., 2021).

Internet telah menjadi sarana penting yang memungkinkan manusia untuk tetap berinteraksi tanpa terhalang oleh jarak dan waktu. Hal ini tidak hanya menciptakan jalinan komunikasi yang lebih intens, tetapi juga memperkuat keakraban meskipun dilakukan secara virtual. Bagi generasi Z, yang dikenal sebagai generasi *digital native*, internet bukan hanya sekedar alat komunikasi, melainkan bagian dari kehidupan sehari-hari. Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, mereka memanfaatkan internet untuk berbagi perasaan, bertukar pikiran, dan menyampaikan kehendak, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga memperlihatkan pola interaksi yang semakin dinamis dan fleksibel.

Generasi Z (*Gen Z*) adalah kelompok usia yang berada di antara generasi milenial dan generasi alpha. Dikutip dari Kamil & Laksmi (2023), menurut Dimock dari *Pew Research Center*, Generasi Z mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Periode ini ditandai dengan kemajuan sosioekonomi yang lebih stabil serta pesatnya perkembangan teknologi informasi. Generasi ini juga dikenal dengan sebutan *iGeneration*, karena kedekatannya yang sangat erat dengan dunia digital. Saat ini, umur

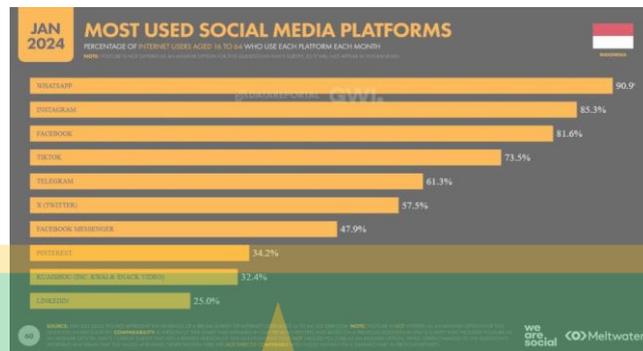
tertua dari generasi Z berusia 27 tahun sementara yang termuda berusia 12 tahun, sehingga mereka berada pada rentang usia remaja awal hingga dewasa muda.

Menurut Sholihin (dalam Syafitri, 2023), salah satu hal yang mencolok dari generasi Z adalah kemampuannya dalam memanfaatkan perkembangan teknologi di berbagai aspek kehidupan mereka. Teknologi telah begitu melekat dalam kehidupan mereka, sehingga menjadi bagian yang tak terpisahkan. Karakteristik utama dari generasi Z adalah melekat terhadap teknologi, memiliki kreativitas, penerimaan terhadap perbedaan, kepedulian terhadap sesama, senang berekspresi, FOMO (*Fear of Missing Out*), kecemasan dan tingkat stress yang tinggi, hingga mudah mengeluh dan *self proclaimed*.

Generasi Z memiliki karakteristik yang unik, salah satunya adalah kecenderungan mereka untuk senang berekspresi melalui berbagai *platform* digital, terutama media sosial seperti Instagram. Sebagai generasi yang melekat teknologi dan kreatif, mereka memanfaatkan Instagram bukan hanya untuk berbagi momen, tetapi juga sebagai media untuk menunjukkan identitas, minat, dan gaya hidup. Berbagai fitur di Instagram, seperti *stories*, *reels*, dan *feed*, memberikan ruang bagi mereka untuk menampilkan kreativitas secara visual. Kesenangan mereka dalam berekspresi di Instagram juga mencerminkan kebutuhan untuk tetap terhubung dan mendapatkan pengakuan sosial, yang sering kali dipengaruhi oleh fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*). Dimana dengan intensitas penggunaan yang tinggi, Instagram menjadi salah satu *platform* utama bagi generasi Z untuk membangun citra diri dan menunjukkan eksistensi mereka di dunia digital.

Instagram adalah aplikasi media sosial yang populer dan sering digunakan. Sebagai salah satu jenis media sosial yang banyak digunakan saat ini, aplikasi Instagram berfokus pada fitur berbagi foto dan video. Berdasarkan laporan digital tahun 2024 data pengguna Instagram di Indonesia yang dilansir oleh *We Are Social* dan Hootsuite, pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 85,3% dari jumlah populasi. Dimana

angka ini mencerminkan betapa besarnya peran Instagram dalam kehidupan masyarakat, khususnya sebagai media untuk berinteraksi dan berbagi.



Gambar 1. 1 Grafik Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2024

Sumber gambar: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

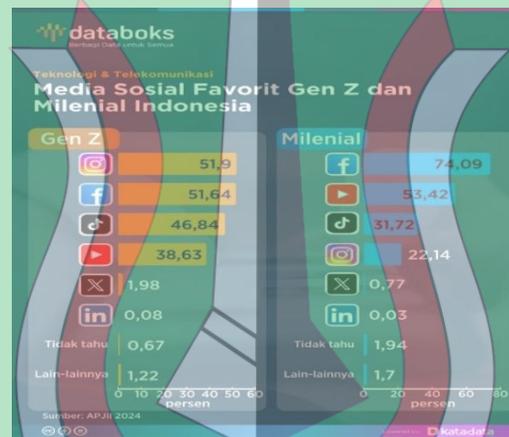
Dimana dengan banyaknya pengguna media sosial Instagram, data yang diperoleh penulis dari *We Are Social* menunjukkan bahwa Instagram menempati peringkat kedua sebagai *platform* media sosial terpopuler di Indonesia pada tahun 2024.

Instagram mendominasi sebagai *platform* media sosial yang dirancang khusus untuk menjalin hubungan digital melalui karya fotografi. Penggunaan Instagram dapat diamati dari cara pengguna memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia, di mana setiap fitur memiliki fungsi yang berbeda (Burhana, 2020). Karakteristik utama dari Instagram yang menjadikannya begitu diminati adalah kemampuannya untuk menghadirkan berbagai fitur yang mendukung pengungkapan diri atau *self-disclosure*. Melalui fitur-fitur seperti *stories*, *reels*, *feed*, dan *live*, pengguna dapat dengan mudah membagikan momen-momen pribadi, opini, maupun kreativitas mereka. Fitur *stories*, misalnya, memungkinkan pengguna untuk berbagi konten secara sementara, sehingga memberikan rasa aman bagi mereka yang ingin mengungkapkan sesuatu tanpa meninggalkan jejak permanen. Sementara itu, *reels* menjadi ruang bagi pengguna untuk menunjukkan kreativitas mereka melalui video pendek yang menghibur sekaligus menarik perhatian audiens.

Kemudahan pengaturan privasi di Instagram juga menjadi salah satu faktor yang mendukung *self-disclosure*. Pengguna dapat memilih siapa saja

yang dapat melihat unggahan mereka, mulai dari publik hingga hanya lingkaran teman dekat. Hal ini memungkinkan pengguna untuk merasa lebih nyaman dalam berbagi hal-hal yang bersifat pribadi, tanpa khawatir akan penilaian dari orang-orang di luar kelompok sosial mereka.

Sebagai *platform* yang menonjolkan aspek visual, Instagram tidak hanya menjadi sarana untuk berbagi, tetapi juga untuk membangun citra diri. Generasi Z, sebagai salah satu pengguna terbesar Instagram, sering memanfaatkan aplikasi ini untuk menunjukkan identitas mereka, baik melalui unggahan foto, video maupun *caption* yang mencerminkan kepribadian dan pandangan hidup mereka. Hal ini sejalan dengan kebutuhan mereka untuk diakui, diterima, dan terhubung secara sosial dengan orang lain.



Gambar 1. 2 Grafik Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia

Sumber gambar: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia>

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), generasi Z dan milenial memiliki preferensi yang berbeda dalam penggunaan media sosial. Sebagian besar (51,9%) generasi Z di Indonesia sering mengakses aplikasi media sosial Instagram.

Dalam konteks pengungkapan diri, Instagram memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk menentukan seberapa banyak informasi yang ingin mereka bagikan. Beberapa pengguna memilih untuk membagikan sisi autentik dari diri mereka, seperti pengalaman sehari-hari, pencapaian, atau bahkan perjuangan yang sedang dihadapi. Namun, ada

pula yang lebih memilih untuk menampilkan versi terbaik dari diri mereka. Kedua pendekatan ini menunjukkan bagaimana Instagram berperan dalam membantu individu mengelola identitas mereka di dunia digital.

Perempuan khususnya, sering memanfaatkan Instagram sebagai media untuk menampilkan diri dan mengaktualisasi diri, dengan berbagai fitur yang memungkinkan mereka untuk berbagi foto, video, atau konten kreatif lainnya. Instagram menjadi ruang bagi perempuan untuk mengekspresikan gaya hidup, minat, dan kepribadian mereka. Unggahan yang menampilkan kecantikan, pencapaian, atau momen-momen berharga sering kali menjadi sarana bagi perempuan untuk mendapatkan apresiasi.

Keaktifan perempuan dalam menampilkan diri di media sosial seperti Instagram erat kaitannya dengan karakteristik mereka yang cenderung memiliki kepekaan emosional yang tinggi. Secara alami, perempuan sering kali memiliki kebutuhan untuk diakui dan diterima oleh lingkungan sosialnya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian psikologi sosial yang menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih ekspresif dan komunikatif dibandingkan laki-laki (Eti Nurhayati, 2018). Selain itu, perempuan juga memiliki keinginan yang kuat untuk membangun citra diri yang positif dan menunjukkan pencapaian mereka kepada orang lain. Instagram dengan fitur-fitur yang mendukung pengungkapan visual, menjadi media yang ideal bagi perempuan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Dalam konteks ini, perempuan yang di maksud merujuk pada mahasiswi yang aktif menggunakan Instagram untuk berbagi tujuan, seperti menampilkan diri dan membangun citra pribadi. Sebagai bagian dari generasi muda, mahasiswi memiliki karakteristik unik dalam memanfaatkan media sosial, tidak hanya untuk berbagi momen pribadi, tetapi juga untuk mendukung pengembangan diri. Dalam tahap pencarian jati diri, mereka cenderung menggunakan Instagram sebagai sarana untuk mengekspresikan minat, opini, serta pencapaian akademik maupun non-akademik.

Menurut Smith & Sanderson (dalam Widya, 2023), mahasiswi umumnya lebih fokus pada penampilan diri dibandingkan mahasiswa.

Dibandingkan pria, perempuan cenderung lebih sering mengunggah foto di profil media sosial mereka dan lebih aktif dalam membagikan aktivitas sehari-hari. Perempuan biasanya memilih foto atau video yang menonjolkan sisi menarik dan daya tarik fisik mereka secara jelas. Selain itu, unggahan mereka juga sering menekankan ekspresi emosional, seperti tatapan mata, senyuman, serta pemanfaatan filter yang tersedia di Instagram.

Penggunaan Instagram di kalangan mahasiswi generasi Z, telah menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti karena media sosial ini tidak hanya berfungsi sebagai *platform* untuk berbagi konten visual, tetapi juga sebagai alat untuk mengekspresikan identitas, berinteraksi sosial, dan bahkan membentuk citra diri secara digital. Pengguna aktif Instagram di kalangan mahasiswi sering kali mengekspresikan diri melalui unggahan foto, video, cerita (*stories*), *reels*, di mana mereka membagikan momen pribadi, pendapat, atau kreativitas mereka kepada pengikutnya, baik untuk tujuan personal maupun sosial.

Penggunaan *multiple* akun Instagram, terutama di kalangan mahasiswi, telah menjadi fenomena yang umum. Meskipun data spesifik mengenai persentase pengguna mahasiswi yang memiliki lebih dari satu akun Instagram tidak tersedia, beberapa sumber menunjukkan bahwa tren ini cukup signifikan. Misalnya, pengguna generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, cenderung memiliki 5 hingga 6 akun Instagram untuk berbagai tujuan.



Gambar 1.3 Hasil Screenshot Berita Generasi Z Bikin 5-6 Akun di Instagram, Satu



Gambar 1. 4 Hasil Screenshot Berita Generasi Z Bikin 5-6 Akun di Instagram, Dua

Fenomena kepemilikan lebih dari satu akun di media sosial, khususnya Instagram, semakin marak di kalangan generasi Z. Menurut Direktur Kemitraan Global Meta untuk Asia Tenggara Revie Sylviana, pengguna usia muda dari generasi ini dapat memiliki 5 hingga 6 akun dengan tujuan yang berbeda-beda. Ada akun yang digunakan untuk berinteraksi dengan keluarga, teman sekolah, hingga lingkungan pertemanan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z memiliki kecenderungan untuk mengelola identitas digital mereka dengan membagi interaksi sosial berdasarkan kelompok tertentu. Fenomena ini semakin relevan dalam memahami bagaimana pengguna mengelola privasi dan *self-disclosure* mereka di media sosial, termasuk dalam penggunaan akun ketiga di Instagram.

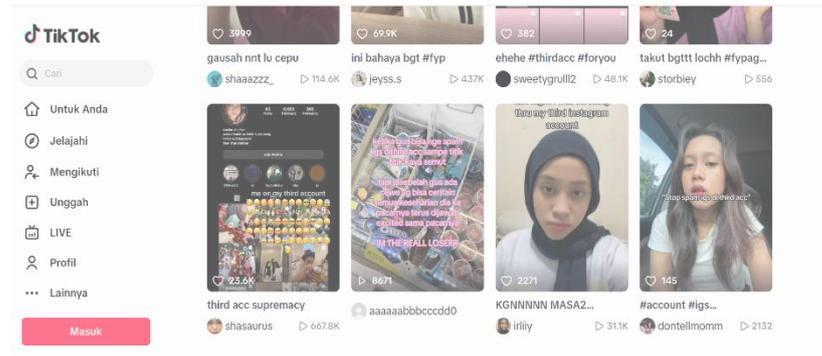
Multiple account Instagram adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk memiliki lebih dari satu akun yang terhubung dalam satu aplikasi Instagram (Rahmadewi & Agustini, 2023). Berdasarkan pernyataan informan, akun pertama (*first account*) dalam Instagram umumnya digunakan sebagai sarana *personal branding*. Pada akun ini, pengguna cenderung mengunggah foto dan video yang telah dipilih dengan baik untuk menjaga citra mereka di mata publik. Akun ini memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak dan beragam, termasuk teman, keluarga, rekan akademik, bahkan profesional. Oleh karena itu, konten yang diunggah di akun pertama cenderung lebih formal dan terjaga dari segi estetika maupun isi, karena setiap unggahan dapat memengaruhi bagaimana individu tersebut dipersepsikan oleh orang lain.

Sementara itu, berdasarkan pernyataan informan akun kedua (*second account*) dibuat sebagai ruang yang lebih santai dan personal dibandingkan akun pertama. Akun ini biasanya digunakan untuk berbagi momen keseharian, seperti aktivitas di kampus, pertemuan dengan teman, atau konten-konten yang tidak terlalu dipertimbangkan secara estetika. Namun, meskipun akun kedua dirancang untuk lebih bebas, nyatanya masih ada keterbatasan dalam berbagi informasi. Beberapa pengikut di akun kedua tidak selalu berasal dari lingkaran terdekat, sehingga tetap ada rasa kurang nyaman bagi penggunanya untuk membagikan konten yang lebih pribadi. Akibatnya, akun kedua belum sepenuhnya menjadi ruang yang aman untuk mengekspresikan diri secara leluasa.

Melihat keterbatasan yang masih ditemukan dalam akun pertama dan kedua, banyak mahasiswi generasi Z yang akhirnya memilih untuk membuat akun ketiga (*third account*) di Instagram. Akun ini dirancang sebagai ruang yang lebih eksklusif dengan pengikut yang sangat terbatas, biasanya hanya terdiri dari teman-teman dekat yang telah dipercaya selama bertahun-tahun. Tidak seperti akun pertama dan kedua, akun ketiga memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video yang lebih personal, seperti momen keseharian di rumah, foto tanpa hijab, atau unggahan yang bersifat lebih ekspresif tanpa takut dihakimi oleh orang-orang di luar lingkaran pertemanan dekat mereka.



Gambar 1.5 Hasil Screenshot Fenomena Third Account Instagram di Aplikasi TikTok, Satu



Gambar 1. 6 Hasil Screenshot Fenomena Third Account Instagram di Aplikasi TikTok, Dua



Gambar 1. 7 Hasil Screenshot Fenomena Third Account Instagram di Aplikasi Twitter (X)

Dari gambar tersebut, terlihat bahwa akun ketiga atau *third account* Instagram menjadi fenomena yang cukup populer di kalangan generasi Z, khususnya perempuan dalam hal ini mahasiswi. Banyak pengguna TikTok membahas tentang *third account* sebagai ruang yang lebih privat dan eksklusif dibandingkan akun pertama atau kedua. Beberapa video menunjukkan kekhawatiran jika seseorang mengetahui keberadaan akun ketiga mereka, sementara yang lain menggunakan akun ini untuk berbagi hal-hal yang lebih personal tanpa tekanan sosial.

Terdapat beberapa alasan utama mengapa mahasiswi generasi Z memilih untuk beralih ke akun ketiga. Pertama, faktor keamanan dan kenyamanan menjadi alasan yang paling dominan. Pengguna akun ketiga merasa lebih aman dalam berbagi unggahan yang lebih personal karena

mereka telah menyaring dengan ketat siapa saja yang dapat mengakses akun tersebut. Kedua, adanya tekanan sosial dalam menjaga citra di media sosial membuat sebagian besar pengguna merasa bahwa akun pertama dan kedua masih mengikat mereka dalam batasan-batasan tertentu. Dengan adanya akun ketiga, mereka dapat lebih bebas menampilkan diri mereka apa adanya tanpa perlu khawatir dengan ekspektasi sosial yang ada di akun lainnya.

Selain itu, alasan lain yang mendorong penggunaan akun ketiga adalah untuk menghindari pengikut yang tidak diinginkan. Di akun pertama dan kedua, terkadang masih ada individu yang tidak terlalu dekat atau bahkan tidak dikenal dengan baik, sehingga pengguna merasa tidak nyaman untuk membagikan informasi yang lebih privat. Daripada harus melakukan seleksi satu per satu terhadap daftar pengikut di akun kedua, banyak yang akhirnya memilih untuk membuat akun baru dengan pengikut yang jauh lebih eksklusif.



Gambar 1. 8 IG First Account

Salah Satu Informan, Dayu

Gambar 1. 10 IG Second Account

Salah Satu Informan, Dayu

Gambar 1. 9 IG Third Account

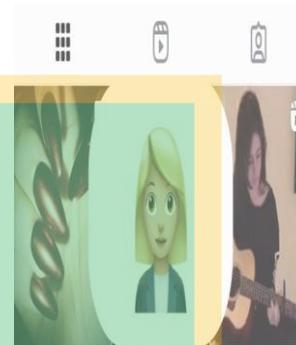
Salah Satu Informan, Dayu

Namun, meskipun akun ketiga dianggap sebagai ruang yang lebih aman dan pribadi, tetap ada beberapa tantangan dan permasalahan yang dihadapi oleh penggunanya. Salah satu tantangan utama adalah kekhawatiran akan kebocoran informasi. Meskipun pengguna telah memastikan bahwa hanya teman-teman terdekat yang mengikuti akun ketiga mereka, tetap ada risiko bahwa informasi yang dibagikan bisa bocor ke orang lain di luar lingkaran tersebut. Beberapa pengguna bahkan mengaku pernah mengalami situasi di mana unggahan mereka diketahui

oleh orang yang tidak seharusnya memiliki akses terhadap akun tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun akun ketiga dibuat untuk menjaga privasi, masih ada kemungkinan bahwa informasi pribadi bisa tersebar tanpa izin.



Gambar 1. 12 Instagram Stories *Third Account* Salah Satu Informan, Dayu



Gambar 1. 11 Postingan Foto dan Video *Third Account* IG Salah Satu Informan, Dayu

Selain itu, beberapa pengguna juga mengalami dilema dalam membagikan informasi di akun ketiga. Mereka ingin berbagi cerita atau curhatan yang lebih personal, tetapi di sisi lain, mereka masih memiliki ketakutan akan kemungkinan risiko yang muncul, seperti disalahartikan oleh teman atau menjadi bahan pembicaraan di luar akun ketiga. Ada pula pengguna yang mengalami perasaan kehilangan kendali terhadap informasi yang telah mereka unggah, terutama jika unggahan tersebut mendapat reaksi atau tanggapan yang tidak sesuai dengan harapan mereka.

Meskipun akun ketiga memberikan kebebasan yang lebih besar bagi penggunanya, tetap ada batasan yang mereka terapkan sendiri. Banyak pengguna yang tetap memilih untuk tidak mengunggah hal-hal yang terlalu kontroversial atau sensitif, meskipun hanya diakses oleh teman-teman dekat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun akun ketiga dianggap sebagai "*safe place*," tetap ada pertimbangan dan aturan pribadi yang diterapkan oleh penggunanya.

Melihat fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana mahasiswi generasi Z mengelola akun ketiga mereka di Instagram. Penelitian ini akan menggali lebih jauh alasan di balik penggunaan akun ketiga, bagaimana mereka menetapkan batasan privasi,

serta bagaimana mereka menangani tantangan yang muncul dalam penggunaan akun tersebut. Dengan memahami pola pengelolaan privasi ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai dinamika penggunaan media sosial di kalangan generasi Z, khususnya dalam menjaga keseimbangan antara kebutuhan untuk berbagi informasi dan menjaga privasi mereka di dunia digital.

| No | Nama Kota/Kabupaten | Akademi | Politeknik | Sekolah Tinggi | Institut | Universitas | Total |
|-------------|-----------------------|---------|------------|----------------|----------|-------------|-------|
| 1 | Kab. Kepulauan Seribu | 2 | 0 | 17 | 0 | 7 | 26 |
| 2 | Kota Jakarta Pusat | 28 | 9 | 46 | 9 | 26 | 118 |
| 3 | Kota Jakarta Utara | 9 | 2 | 13 | 3 | 2 | 29 |
| 4 | Kota Jakarta Barat | 10 | 2 | 28 | 5 | 10 | 55 |
| 5 | Kota Jakarta Selatan | 38 | 10 | 76 | 6 | 23 | 153 |
| 6 | Kota Jakarta Timur | 50 | 5 | 76 | 8 | 18 | 157 |
| TOTAL SEMUA | | 137 | 28 | 256 | 31 | 86 | 538 |

Gambar 1.13 Hasil Screenshot Jumlah Data Universitas Di Wilayah Jakarta

Pemilihan lokasi penelitian di Jakarta Selatan didasarkan pada data yang menunjukkan bahwa wilayah ini memiliki jumlah perguruan tinggi yang tinggi dibandingkan dengan wilayah lain di DKI Jakarta. Berdasarkan data dari Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah Republik Indonesia (Kemendikdasmen), Jakarta Selatan memiliki total 153 institusi pendidikan tinggi, terdiri dari 38 akademi, 10 politeknik, 76 sekolah tinggi, 6 institut, dan 23 universitas. Jumlah ini merupakan salah satu yang tertinggi dibandingkan dengan wilayah lain di DKI Jakarta, yang menunjukkan bahwa Jakarta Selatan memiliki populasi mahasiswa yang lebih besar dan beragam (Kemendikdasmen, 2025).

Karena mempertimbangkan faktor-faktor di atas, Jakarta Selatan menjadi lokasi yang ideal untuk penelitian ini karena menawarkan keseimbangan antara jumlah populasi mahasiswa yang cukup besar dengan karakteristik mahasiswa yang relevan dengan fenomena yang diteliti, serta kemudahan dalam pengelolaan data penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah ini adalah bagaimana pengelolaan privasi penggunaan akun ketiga di Instagram pada kalangan mahasiswi generasi Z di universitas wilayah Jakarta Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami pengelolaan privasi penggunaan akun ketiga di Instagram pada kalangan mahasiswi generasi Z di universitas wilayah Jakarta Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, manfaat penelitian terbagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Menambah pemahaman mengenai pengelolaan privasi di kalangan pengguna akun ketiga, khususnya mahasiswi generasi Z.
2. Memberikan kontribusi pada literatur yang ada tentang perilaku pengguna media sosial dan dinamika privasi dalam konteks digital.
3. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna dalam membagikan informasi pribadi melalui akun ketiga.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan wawasan bagi pengguna akun ketiga tentang cara yang lebih efektif dalam mengelola privasi mereka.
2. Menjadi referensi bagi pendidik dan orang tua dalam memahami tantangan yang dihadapi generasi Z terkait pengelolaan privasi di media sosial.
3. Membantu pengembang platform media sosial dalam merancang fitur privasi yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan pengguna.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas uraian pemikiran dan gambaran penulisan, yang mencakup latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penulisan yang dilakukan, serta memuat teori-teori yang mendukung penulisan tersebut.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini mencakup uraian mengenai pendekatan penulisan, penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, lokasi dan jadwal penulisan.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai hasil dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini tentang kesimpulan dan saran dari hasil dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis.

