

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam upaya bersaing secara optimal antar perguruan tinggi dalam menjangkau calon mahasiswa, kehadiran di media sosial menjadi kebutuhan utama. Universitas Siber Asia, sebagai salah satu universitas pembelajaran jarak jauh di Indonesia, memanfaatkan akun Instagram resmi @univsiberasia untuk menyampaikan informasi institusional, mempromosikan program studi, dan membangun citra kampus secara digital. Universitas Siber Asia hadir sebagai universitas pembelajaran jarak jauh di Indonesia, menawarkan pendidikan berbasis full daring guna menyediakan keterjangkauan akses yang lebih besar bagi masyarakat luas.

Dengan sistem pembelajaran fleksibel. Di era digital saat ini, mahasiswa memiliki keleluasaan untuk mengikuti proses pembelajaran dari berbagai lokasi dan waktu sesuai kebutuhan. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi melalui laman resminya menyebutkan bahwa pembelajaran berbasis elektronik (*e-learning*) menjadi salah satu alternatif yang diimplementasikan dalam sistem pendidikan tinggi.

Perkembangan pendidikan tinggi di Indonesia saat ini menunjukkan adanya transformasi besar melalui hadirnya universitas yang menyelenggarakan system pembelajaran jarak jauh. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan pendidikan yang fleksibel, efisien dan dapat diakses di berbagai wilayah, termasuk daerah terpencil. Pemerintah melalui data Permendikbud No. 109 Tahun 2013 telah memberikan payung hukum bagi penyelenggaraan pendidikan jarak jauh, sehingga keberadaannya semakin diakui dan berkembang pesat.

Beberapa Universitas telah secara konsisten mengadopsi model ini. Universitas Terbuka menjadi pelopor PJJ di Indonesia dengan jumlah mahasiswa aktif lebih dari 670 ribu pada tahun akademik 2024 menjadikannya institusi dengan skala terbesar, Universitas Siber Asia yang sepenuhnya berbasis daring dan focus menyelenggarakan program pembelajaran jarak jauh di berbagai bidang, sehingga seluruh proses akademiknya dilakukan secara online.

Selain itu, Universitas Logistik dan Bisnis Indonesia juga menyediakan kuliah full daring dari jenjang D3 hingga S2, sementara Binus Online Learning menawarkan program S1 dan S2 full online, serta Universitas Bunda Mulia yang memiliki *program Long Distance Learning* untuk beberapa jurusan. Kehadiran berbagai institusi ini

mennadakan bahwa kompetisi dalam ranah pembelajaran jarak jauh semakin ketat, sekaligus memperlihatkan potensi pasar pendidikan daring yang sangat besar di Indonesia.

Dalam konteks tersebut, Universitas Siber Asia menempati posisi strategis sebagai salah satu universitas full daring yang berupaya membenagun identitasnya ditengah persaingan yang dinamis. Sebagai universitas yang tidak memiliki kampus fisik tradisional, Universitas Siber Asia mengandalkan media digital sebagai jalur utama komunikasi dan branding. Instagram menjadi salah satu kanal penting dalam membangun citra positif, memperluas jangkauan informasi, serta menarik minat calon mahasiswa digital native tetapi juga menjadi kebutuhan fundamental bagi keberlangsungan universitas siber asia dalam ekosistem pendidikan tinggi berbasis daring.

Meskipun demikian, dari total 4.771 perguruan tinggi yang ada di Indonesia, baru sekitar 20 institusi yang tercatat telah menerapkan sistem pembelajaran jarak jauh secara penuh. Universitas Siber Asia menjadi salah satu institusi pendidikan tinggi yang turut meramaikan deretan perguruan tinggi yang sepenuhnya menerapkan sistem daring. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi turut mendorong transformasi di Indonesia yang telah memunculkan inovasi universitas pembelajaran jarak jauh.

Berdiri sejak 2020, Universitas Siber Asia berupaya menjawab tantangan pendidikan di era digital dengan menyediakan pendidikan berkualitas tinggi melalui platform daring. Pendekatan ini sangat relevan dengan konteks Indonesia yang berpopulasi besar dan beragam. Pendidikan tinggi di Indonesia telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu inovasi yang paling mencolok adalah munculnya universitas pembelajaran jarak jauh, yang menawarkan fleksibilitas dan aksesibilitas yang lebih besar bagi calon mahasiswa.

Di antara institusi pendidikan tinggi yang mengadopsi model ini, Universitas Siber Asia menonjol sebagai universitas pembelajaran jarak jauh di Indonesia. Berdasarkan riset data peneliti, melalui Statista.com hingga Februari 2025, sebanyak 5,56 miliar orang di seluruh dunia kini telah terhubung dengan internet, mencakup sekitar 67,9% dari total populasi global. Dari angka tersebut, sekitar 5,24 miliar orang, atau setara dengan 63,9% populasi dunia, aktif menggunakan media sosial. Universitas Siber Asia berperan penting dalam memfasilitasi pendidikan bagi mereka yang mungkin tidak memiliki kesempatan untuk belajar secara konvensional.

Dengan menawarkan program studi yang beragam dan kurikulum yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan industri, Universitas Siber Asia berkomitmen untuk menciptakan lulusan yang siap bersaing di pasar kerja global. Universitas Siber Asia menerapkan pendekatan pembelajaran berbasis teknologi terkini yang mendukung fleksibilitas dan kenyamanan dalam proses belajar.

Beberapa metode yang diadopsi meliputi penggunaan video pembelajaran, forum diskusi interaktif, serta sistem manajemen pembelajaran digital yang memungkinkan mahasiswa untuk mengakses materi kuliah dengan mudah kapan saja dan di mana saja. Pendekatan inovatif ini menjadikan Universitas Siber Asia bukan hanya sekadar penyelenggara pendidikan tinggi, tetapi juga pelopor dalam transformasi digital pendidikan di Indonesia.

Untuk memperkuat daya tarik sebagai institusi pendidikan berbasis pembelajaran jarak jauh, terutama di kalangan generasi muda yang lekat dengan dunia media sosial, Universitas Siber Asia mengembangkan strategi komunikasi berbasis digital. Akun Instagram resmi @univsiberasia menjadi salah satu kanal utama yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan visual dengan pendekatan yang konsisten. Pemanfaatan fitur seperti Instagram *Story* dan *Reels*, serta penyusunan pesan yang disesuaikan dengan karakteristik audiens muda, menjadi bagian penting dari strategi penyampaian informasi yang dilakukan secara kreatif dan relevan.

Gambar 1.1 Profile Akun Instagram Universitas Siber Asia



Diakses Pada 27 Juni 2025 Pukul 16.07 WIB

Sumber : Aplikasi Instagram

Akun instagram resmi @univsiberasia saat ini memiliki sekitar 15ribu Pengikut berdasarkan data langsung dari Instagram. Jumlah ini menunjukkan adanya jangkauan audiens yang cukup besar dalam upaya branding universitas. Berdasarkan analisis melalui StarNgage, engagement rate akun ini tercatat 2,4% dengan rata rata 79 like dan 8 komentar per postingan.

Meski demikian, terdapat perbedaan data jumlah pengikut yang ditampilkan StarNgage yakni 3.893 followers, yang kemungkinan disebabkan oleh keterbatasan pembaruan data atau metode perhitungan yang berbeda. Untuk metrik jumlah tayangan terutama pada konten video atau reels, informasi tersebut penulis tidak bisa mengakses atau tersedia secara public dan hanya dapat diakses melalui fitur Instagram insights pada akun ini sehingga adanya keterbatasan data pada penelitian ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instagram @univsiberasia telah memiliki basis audiens yang cukup luas, dengan tingkat interaksi yang menunjukkan keterlibatan pengguna, meskipun data engagement dari data penulis temukan perlu dilihat secara kritis karena perbedaan dengan data langsung dari platform.

Di Indonesia sendiri, banyak institusi pendidikan yang mulai menyadari pentingnya membangun kehadiran mereka di platform digital. Salah satu contoh yang menonjol adalah Universitas Siber Asia, yang secara aktif menggunakan Instagram untuk mengenalkan berbagai aspek institusi mulai dari program studi, kegiatan akademik dan non-akademik, hingga nilai-nilai kampus.

Melalui visualisasi konten berupa foto, video singkat, hingga infografik edukatif, informasi dapat dikomunikasikan dengan cara yang lebih efektif dan mudah diterima oleh target sasaran. Sebagai universitas yang tidak memiliki pertemuan tatap muka secara fisik, Universitas Siber Asia menghadapi tantangan dalam membentuk citra dan kepercayaan publik terhadap lembaganya.

Oleh sebab itu, komunikasi digital menjadi pondasi penting dalam menciptakan kesan positif dan membangun kehadiran institusi di benak calon mahasiswa. Visual branding melalui Instagram memungkinkan Universitas Siber Asia menonjolkan identitasnya secara konsisten. Elemen visual seperti logo, skema warna, dan penggunaan tipografi khas berperan dalam memperkuat karakter institusi.

Konten yang estetis dan informatif bukan hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga berpotensi lebih sering dibagikan oleh pengguna lain, yang secara tidak langsung memperluas jangkauan brand Partisipasi dan keterlibatan audiens juga menjadi aspek krusial dalam memperkuat *brand awareness*. Lewat fitur-fitur seperti kolom komentar, *direct message*, dan *story* interaktif, akun @univsiberasia mampu menjalin komunikasi langsung dengan pengikutnya.

Respons yang cepat dan pendekatan yang responsif menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal, sehingga membangun kepercayaan serta loyalitas calon mahasiswa terhadap institusi. Selain itu, pemahaman terhadap mekanisme kerja algoritma Instagram juga menjadi bagian dari strategi digital yang dijalankan. Dengan mengetahui waktu yang tepat untuk mengunggah konten, jenis konten yang disukai audiens, serta penggunaan hashtag yang relevan, Universitas Siber Asia mampu meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan publik.

Kolaborasi dengan figur publik atau influencer serta penyajian konten interaktif turut membantu dalam membangun visibilitas dan penguatan citra institusi di ranah digital. Di tengah berkembangnya teknologi yang begitu luas di kalangan masyarakat, khususnya dalam penggunaan smartphone, cara lembaga pendidikan membangun citra dirinya juga turut mengalami perubahan signifikan.

Akses internet yang semakin mudah membuat media sosial menjadi bagian penting dalam alat komunikasi lembaga pendidikan. Kini, masyarakat lebih aktif berinteraksi secara digital, termasuk dalam hal mencari informasi mengenai institusi pendidikan tinggi. Universitas saat ini tidak hanya dikenal melalui prestasi akademik, tetapi juga melalui citra yang dibangun secara online.

Salah satu platform yang sangat berpengaruh dalam membentuk citra tersebut adalah Instagram. Dengan karakteristiknya yang visual dan interaktif, Instagram menjadi sarana strategis untuk memperkenalkan identitas, nilai, dan keunggulan institusi secara luas dan menarik. Penggunaan media sosial seperti Instagram memberi peluang besar bagi universitas untuk menyampaikan pesan secara langsung dan cepat kepada publik.

Pendekatan ini lebih efisien dibanding metode komunikasi konvensional, karena mampu menjangkau khalayak yang lebih luas dalam waktu singkat (Ahmad, Iman et al., 2022). Melalui konten-konten visual seperti foto, video, dan cerita singkat, institusi dapat menampilkan kehidupan kampus, kegiatan mahasiswa, serta pencapaian akademik secara menarik. Instagram juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara institusi dengan audiensnya, termasuk calon mahasiswa, alumni, dan masyarakat umum.

Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada seperti stories, reels, dan live streaming, universitas dapat menunjukkan sisi yang lebih humanis dan terbuka, sekaligus membangun keterlibatan audiens secara lebih personal. Sebagai media branding, Instagram memiliki potensi besar dalam memperkuat citra sebuah universitas. Penyajian konten yang konsisten

dan berkualitas akan membantu menanamkan identitas institusi di benak pengikutnya.

Aktivitas ini turut mendukung peningkatan reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap institusi pendidikan tersebut (Sari & Susilo, 2021; Noti et al., 2021). Dengan mempertimbangkan pengaruh dan jangkauannya, maka penggunaan Instagram sebagai media branding bagi institusi pendidikan menjadi langkah strategis yang tidak dapat diabaikan. Melalui pendekatan ini, universitas dapat lebih efektif menjangkau generasi muda dan memperkuat eksistensinya di era digital. Instagram pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 sebagai aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya menambahkan filter visual sebelum diunggah.

Seiring dengan kemajuan teknologi digital, Instagram terus berinovasi dan mengembangkan fitur-fitur baru berbasis foto dan video, menjadikannya sebagai salah satu platform media sosial paling populer hingga saat ini. Dengan jutaan pengguna aktif yang tersebar secara global, Amerika Serikat tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak, yaitu sekitar 169,65 juta pengguna atau setara dengan 33,44% dari total populasinya pada awal tahun 2025.

Menyusul di posisi kedua adalah Brasil dengan sekitar 66 juta pengguna, atau sekitar 31,38% dari populasinya. Popularitas Instagram yang sangat tinggi ini menjadikannya platform yang memiliki potensi besar dalam berbagai bidang, termasuk kegiatan bisnis dan promosi. Situasi ini dimanfaatkan oleh banyak pemilik akun untuk membangun citra diri maupun institusi, termasuk institusi pendidikan tinggi.

Salah satu contoh pemanfaatannya dapat dilihat pada akun Instagram @univsiberasia, yang digunakan sebagai media untuk memperkenalkan universitas kepada masyarakat luas, khususnya kepada calon mahasiswa. Melalui Instagram, Universitas Siber Asia dapat menyebarluaskan informasi visual dalam bentuk foto dan video kepada audiens yang lebih luas dan dengan cara yang unik.

Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram menjadi penting untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Berdasarkan survei peneliti melalui platform analitik Similarweb dalam rentang waktu Mei 2025, Instagram menduduki peringkat keempat dalam daftar media sosial dengan jumlah kunjungan terbanyak secara global, yaitu mencapai 6.483 miliar kunjungan.

Dengan menasar generasi muda yang aktif di media sosial, akun @univsiberasia menjadi alat komunikasi visual yang dapat membedakan Universitas Siber Asia dari institusi pembelajaran jarak jauh lainnya. Melalui platform ini, calon mahasiswa dan masyarakat umum bisa mendapatkan berbagai informasi terkait sistem pembelajaran daring yang diterapkan, program studi, kegiatan kampus, dan nilai-nilai yang diusung universitas tersebut.

Tak hanya menyampaikan informasi, kehadiran aktif Universitas Siber Asia di Instagram juga berfungsi untuk membangun kepercayaan publik. Citra yang dibangun melalui media sosial menjadi bagian penting dari upaya institusi untuk menjalin hubungan yang positif dan meningkatkan kredibilitas sebagai penyelenggara pendidikan jarak jauh yang modern dan terpercaya di Indonesia. Secara umum, fenomena pemanfaatan media sosial sebagai media branding jangkauannya lebih luas dari lembaga pendidikan, tetapi juga meluas ke berbagai sektor industri.

Banyak perusahaan dan organisasi yang telah berhasil membangun citra merek yang kuat melalui strategi pemasaran digital yang efektif. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran di media sosial, terutama di platform visual seperti Instagram, adalah suatu keharusan bagi setiap entitas yang ingin tetap relevan dan kompetitif di pasar. Namun, pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media branding kalangan mahasiswa baru belum banyak diteliti secara akademis, sehingga penting untuk melihat bagaimana konten-konten tersebut diterima oleh target audiens.

Fenomena ini tidak hanya mencerminkan praktik komunikasi Universitas Siber Asia, tetapi juga menunjukkan bagaimana media sosial, khususnya Instagram telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran pendidikan tinggi di era digital. Perguruan tinggi kini bersaing tidak hanya dari segi kualitas akademik, tetapi juga dalam hal komunikasi merek yang dilakukan secara online, secara lebih luas, penggunaan media sosial dalam membangun *brand awareness* institusi pendidikan menjadi tren yang berkembang pesat, terutama pasca pandemi ketika digitalisasi menjadi kebutuhan utama.

Universitas pembelajaran jarak jauh telah menjadi pilihan populer bagi banyak orang yang ingin melanjutkan pendidikan tanpa harus terikat dengan lokasi fisik. Dengan fleksibilitas yang ditawarkan, universitas pembelajaran jarak jauh dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang bekerja atau memiliki komitmen lain. Namun, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata calon mahasiswa.

Data ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu platform digital yang sangat dominan dan berpengaruh dalam lalu lintas komunikasi global. Pemilihan Instagram sebagai objek penelitian tidak hanya didasarkan pada tingginya jumlah kunjungan, tetapi juga karena Instagram menjadi media sosial yang sangat populer di kalangan mahasiswa di Indonesia. Platform ini tidak hanya digunakan sebagai sarana berbagi momen pribadi, tetapi juga sebagai media untuk mencari informasi, mengikuti tren, hingga membentuk persepsi terhadap suatu isi. Salah satu alasan kuat lainnya adalah tingginya aktivitas Instagram dalam membangun *brand awareness*. Dengan kekuatan visual yang dimiliki serta fitur-fitur interaktif seperti stories, reels, dan live, Instagram memungkinkan individu maupun institusi untuk membangun citra, menyebarkan pesan, dan menjangkau audiens secara luas dan terukur.

Mahasiswa sebagai generasi digital *native*, sangat responsif terhadap konten visual dan branding yang dikemas secara kreatif. Hal ini menjadikan Instagram sebagai medium yang strategis sebagai media branding baik terhadap produk, isu sosial, maupun citra lembaga. Dengan mempertimbangkan aspek popularitas global, tingkat penggunaan di kalangan mahasiswa, serta efektivitasnya dalam membangun *brand awareness* melalui konten visual dan interaksi digital, Instagram dipilih sebagai platform yang relevan dan strategis untuk diteliti dalam konteks media sosial dan persepsi publik.

Gambar 1.2 Analitik Instagram



Diakses pada 23.25 WIB 7 Juni

Sumber ; Similar Web

Gambar 1.3 Data Statistik Instagram di Indonesia



Diakses pada 22 April 2025

Sumber : [Wearesosial.com](https://wearesocial.com)

Laporan data statistik dari We Are Social yang diakses pada 22 April 2025, diketahui bahwa jumlah total penduduk Indonesia pada Februari 2025 mencapai 285 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, terdapat 356 juta koneksi seluler aktif, yang berarti terdapat lebih dari satu koneksi seluler per individu (125% dari total populasi). Banyaknya intensitas pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta orang atau sekitar 74,6% dari total populasi, mengalami peningkatan sebesar 8,7% atau 17 juta pengguna dibandingkan intensitas sebelumnya.

Oleh karena itu, jumlah identitas pengguna media sosial tercatat sebanyak 143 juta, yang mencakup sekitar 50,2% dari total populasi dan meningkat sebesar 2,9% atau 4 juta pengguna dari tahun sebelumnya. Data ini menunjukkan tingginya penetrasi internet dan media sosial di Indonesia, yang menggambarkan peluang besar dalam pemanfaatan platform digital, khususnya media sosial, sebagai sarana komunikasi, pemasaran, dan pembangunan kesadaran merek di kalangan masyarakat luas.

Berdasarkan latar belakang yang peneliti paparkan maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Branding Universitas Siber Asia Dalam Perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC) (Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Akun Media Sosial Instagram @univsiberasia)”. Karena memiliki kebaruan (*novelty*) yang cukup signifikan dalam konteks komunikasi digital dan pemasaran pendidikan tinggi.

Pertama, penelitian ini secara khusus menyoroti strategi branding pemanfaatan instagram pada universitas pembelajaran jarak jauh, yang masih jarang dijadikan objek studi dibandingkan universitas konvensional. Hal ini memberikan kontribusi baru dalam kajian brand awareness di sektor pendidikan digital yang sedang berkembang. Kedua, fokus pada

akun Instagram resmi @univsiberasia juga menjadi nilai tambah, karena selama ini riset serupa cenderung mengambil contoh universitas besar yang sudah terkenal.

Dengan memilih objek yang relatif baru dan belum banyak diteliti, penelitian ini menawarkan sudut pandang yang segar. Ketiga, pendekatan terhadap brand awareness melalui media sosial khususnya Instagram memberikan perspektif baru tentang bagaimana konten visual dan strategi digital

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada bagian latar belakang, maka permasalahan utama dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimanakah pemanfaatan media Instagram dimanfaatkan sebagai sarana branding oleh Universitas Siber Asia ditinjau dari perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC)?

1.3. Tujuan Penelitian

Merujuk pada penjelasan dalam latar belakang masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana penggunaan media sosial Instagram dimanfaatkan sebagai sarana branding oleh Universitas Siber Asia dalam perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC).

1.4. Manfaat Penelitian

Meneliti tentang pemanfaatan instagram sebagai media branding dapat memberikan tentang perkembangan media sosial dalam meningkatkan pemasaran di era digital. Berikut manfaat dari penelitian :

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman atau referensi bagi Universitas Siber Asia dalam menyusun strategi sebagai media branding dengan memanfaatkan media sosial yang lebih tepat sasaran di Instagram.
2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk mengembangkan pemasaran bagi marketing communication, sehingga lebih *up to date* dan terampil dalam menyampaikan informasi mengenai Universitas Siber Asia termasuk kekurangan dan kelebihanannya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini memperkaya literatur dalam bidang akademik komunikasi pemasaran

2. Hasil penelitian ini dapat membantu menjembatani teori komunikasi dengan praktik di lapangan, serta mengeksplorasi bagaimana teori dapat diterapkan dalam teknologi.
3. Penelitian ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai komunikasi dan strategi keamanan dalam industri perbankan dan keuangan.

1.5. Sistematika Penelitian

Peneliti membagi penelitian ke dalam lima bagian atau bab agar lebih mudah dibahas. Semua bagian tersebut saling terkait secara sistematis dan spesifik. Sistem pembahasan disusun sedemikian rupa sehingga memudahkan penelitian:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab 1 ini peneliti menjelaskan mengenai latar belakang masalah dengan pokok permasalahan, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab 2, peneliti menjelaskan mengenai penelitian terdahulu yang berguna untuk melihat perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian yang ingin diteliti peneliti. Pada bab 2 ini juga terdapat landasan teori yaitu Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan penjelasan terkait konsep pemanfaatan Instagram, media sosial, media, media branding, universitas pembelajaran jarak jauh, dan penulis menerangkan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab 3, peneliti menjelaskan mengenai pendekatan penelitian kualitatif, teknik pemilihan informan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data, paradigma penelitian, dan waktu & lokasi penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4, peneliti menjelaskan mengenai profil perusahaan, hasil penelitian, dan pembahasan dengan mengaitkan teori dengan konsep penelitian. .

BAB V KESIMPULAN

Pada bab 5, peneliti merangkum keseluruhan temuan dan implikasi dari penelitian.