

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang begitu pesat mendorong manusia untuk terus melakukan perubahan dalam segala aspek kehidupan. Tidak bisa dipungkiri salah satu aspek yang menjadi kekuatan terbesar dalam negara adalah perekonomian, jika perekonomiannya maju maka negara tersebut juga akan bergerak maju. Inilah yang menyebabkan kita untuk terus berinovasi dan berusaha untuk menghadapi tantangan global yang terus menerus menuntut kita untuk bersaing dengan kreativitas yang didukung oleh teknologi dan pengetahuan yang dimiliki sebagai seorang SDM.

Konsep ekonomi kreatif sendiri adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang penopang utamanya adalah informasi dan kreativitas dimana ide dan *stock knowledge* dari SDM yang merupakan faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi.<sup>1</sup> Dalam hal ini penulis menyimpulkan bahwa konsep ekonomi kreatif menjadi sebuah konsep yang dipergunakan oleh SDM dalam menghadapi era ekonomi yang semakin maju dengan adanya pemanfaatan informasi dan kreativitas dalam menjalankan kegiatan ekonomi.

Industri media di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat dimulai pada tahun 2015 dengan menduduki peringkat ke-10 dunia atas pertumbuhan penggunaan internet, hingga sampai ditahun 2020 dengan

---

<sup>1</sup> Faisal Afiff, 2012. *Pilar-Pilar Ekonomi Kreatif*. <http://www.feb.unpad.ac.id/id/arsip-fakultas-ekonomi-unpad/opini/2198-pilar-pilar-ekonomi-kreatif>. (diakses pada 14 Oktober 2020 jam 14.00 WIB)

peringkat ke-4 hampir menyusul amerika serikat pada peringkat ke-3 tentunya kesempatan inilah yang digunakan oleh industri media digital seperti google untuk yakin melakukan ekspansi usahanya ke Indonesia, dengan menjadikan Indonesia sebagai emerging market lewat platform yang mereka kembangkan di Indonesia. Berikut data penggunaan internet dunia menurut historical data penggunaan internet terbesar di dunia dari 1990-2020.<sup>2</sup>

**Gambar 1.1**  
**Negara Pengguna Internet Terbesar Di Dunia**



Berdasarkan gambar 1.1 di atas penulis menyimpulkan bahwa Indonesia sudah mampu menyesuaikan diri dengan sangat cepat terkait perkembangan teknologi dan informasi menyaingi negara-negara seperti Amerika serikat maupun China. Tentunya hal ini membawa pengaruh yang positif bagi industri media digital Indonesia sebagai wujud dari pemanfaatan ekonomi kreatif di era modern sekarang ini.

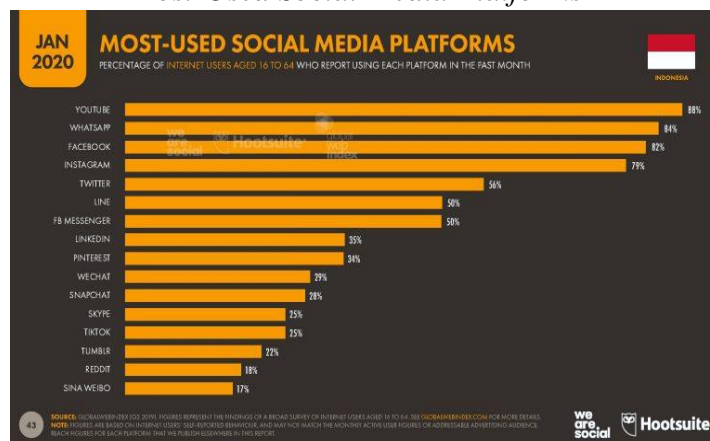
Youtube menjadi tren platform terbaru pada industri media digital Indonesia saat ini. Pembuatan beberapa video pribadi termasuk pada *social*

<sup>2</sup> [www.youtube.com/](https://www.youtube.com/) Historical Data. 10 Negara Pengguna Internet Terbesar Di Dunia Dari 1990-2020.(diakses pada tanggal 19 januari 2021 jam 10.00 WIB)

budaya, politik, *education*, *reaction*, atau juga tentang vlog keseharian pribadi sudah dimaknai sebagai *content creator*. Interaksi dan respon yang cepat terhadap akses media ini sudah mencakup hingga kepenjuru dunia. Keberhasilan *Youtube* di Indonesia pun dimulai pada tahun 2015, yang melahirkan *influencer* yang profesional seperti Raditya Dika, Edho Zell, Dan Reza Oktovian dengan pelanggan channel terbanyak.<sup>3</sup> Dalam hal ini penulis menyimpulkan bahwa tren *new media* terbaru ini sudah masuk di Indonesia dengan adanya inluencer profesional Indonesia yang sudah memanfaatkan *youtube* sebagai media digital memberikan pengaruh yang positif untuk perkembangan ekonomi dalam new media ini.

Berikut data *platform* yang paling diminati di duduki oleh youtube sebagai *platforms* yang paling tinggi peminatnya.<sup>4</sup>

Gambar 1.2  
Most-Used Social Media Platforms



Berdasarkan gambar 1.2 di atas diketahui bahwa :

1. Pengguna youtube di Indonesia sebanyak 88% dari jumlah populasi

<sup>3</sup> Socialblade.com, 2017.h1. *Youtube sebagai sarana komunikasi bagi komunitas*. Journal.unhas.ac.id (diakses 14 oktober 2020 jam 10.00 WIB)

<sup>4</sup> Andi.Link. *Hootsite ( We Are Social ) : Indonesian Digital Report 2020. Platforms media sosial yang paling aktif*. (diakses pada tanggal 19 Januari 2021 jam 12.00 WIB)

2. Pengguna whatsapp di Indonesia sebanyak 84% dari jumlah populasi
3. Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 82% dari Jumlah Populasi
4. Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 79% dari jumlah populasi

Dari data tersebut penulis menarik kesimpulan bahwa youtube menjadi tren media saat ini sebanyak 88% dari jumlah populasi masyarakat Indonesia dimana angka tersebut menunjukkan bahwa akses melalui youtube merupakan akses yang diminati oleh penduduk di Indonesia dalam memperoleh informasi, hiburan, bahkan untuk media pemasaran digital.

Seiring berjalannya waktu banyak *content creator* yang bermunculan dengan jumlah pengikut lebih dari 25 juta subscriber seperti Atta Halilintar dan 22 Juta *subscriber* diduduki oleh Ria Ricis. Keberhasilan mereka dalam *Youtube* pun menjadi ladang mereka dalam meraup puluhan, ratusan, bahkan milyaran dari kanal Youtube yang mereka jalankan. Inilah yang membuat banyak orang tentunya tertarik untuk membuat channel youtube mengingat perkembangannya yang pesat hingga bisa dikategorikan sebagai profesi ringan namun dengan returnnya yang menjanjikan.

*YouTube* menjadikan Indonesia sebagai sasaran pasar atau *emerging market* diawali dengan *google* sebagai raksasa industri media digital yang terus mengembangkan bisnisnya di Indonesia karena mereka yakin bahwa di Indonesia memiliki potensi dalam perkembangan bisnis yang mereka jalankan, bisnis ini sendiri berupa produk *placement* dan *endorsement* yang memberikan keuntungan *finansial* yang menjanjikan dengan bekerja sama melalui pihak-pihak terkait seperti *youtube* sebagai broker iklan, *advertiser* sebagai pemasang

iklan, dan *youtuber* sebagai *publisher* iklan yang akan menyertakan iklan produk *advertiser* di laman video *content creator*.<sup>5</sup> Hal ini menunjukkan bahwa Youtube bukan hanya menjadi media penyedia informasi saja tetapi juga dapat dipergunakan dalam memperoleh penghasilan dari kerja sama yang dilakukan dalam pemasaran iklan di Youtube milik *content creator*.

Adapun cara untuk mendapatkan keuntungan di bisnis *youtube* ini ialah, seperti yang dijelaskan oleh pemilik content youtube bernama Cheny Amalia yang berjudul gaji *youtuber* pemula setelah 5 bulan dimonetisasi, ia menyatakan bahwa dalam 5 bulan monetisasi ia sudah mendapatkan total penghasilan setidaknya 41 juta dan dalam sebulan pertama gaji youtube yang didapatnya melalui *google adsense* ialah 5 juta dengan memenuhi syarat monetisasi dengan jumlah *viewers* 4000 x tonton dan 1000 *subscriber* sudah bisa mendapatkan keuntungan tersebut.<sup>6</sup> Dalam pernyataan tersebut penulis menyimpulkan bahwa setiap *content creator* bisa untuk memperoleh penghasilan dengan mengikuti pedoman dan memenuhi persyaratan yang diberikan oleh google jika ingin memperoleh penghasilan dari channel youtube yang dijalankan.

Hal ini mendorong banyak orang untuk berkeaktivitas dalam kanal youtube masing-masing untuk bisa mendapatkan *monetisasi* dan penghasilan dari youtube ini sendiri. Namun tentunya ini sangat bagus bagi perkembangan kreativitas bisnis digital yang dimiliki setiap orang, hal ini akan baik jika *content creator* menyajikan setiap content yang positif.

---

<sup>5</sup> *Ibid*, Hal 2.

<sup>6</sup> Chenny Amelia Youtube channel, *Gaji Youtuber Pemula Setelah 5 Bulan Monetisasi*. ( Diakses tanggal 14 Oktober 2020 jam 14.00 WIB)

Namun pada kenyataannya masih banyak *content creator* yang nakal dengan menyajikan content yang tidak mendidik demi mendapatkan perhatian dari pengguna youtube dan monetisasi untuk youtube nya namun ia tidak memperhatikan hal-hal yang akan berdampak buruk pada mental, psikis yang dimiliki oleh anak-anak yang tak seharusnya mendapatkan tontonan yang tidak mendidik untuk diserap apalagi diikuti. Inilah hal yang perlu diperhatikan oleh content creator untuk menjaga hal tersebut terjadi dengan mempertahankan moral, etika dan kualitas tiap content yang disajikan agar tidak banyak pihak yang merasa dirugikan dalam hal ini.

Bisnis merupakan bagian dari praktek muamalah yang dijalankan untuk mengetahui arah dan tujuan yang diupayakan dalam usahanya<sup>7</sup>. Etika bisnis adalah sebuah penerapan ilmu tentang baik buruknya sikap seseorang termasuk tindakan-tindakan dan nilai-nilai dalam kontrak bisnis.<sup>8</sup> Dapat disimpulkan bahwa Etika bisnis merupakan sebuah cara yang ditempuh oleh pelaku bisnis dalam berbisnis dengan memperhatikan sikap, tindakan, dan nilai-nilai dalam melakukan kerja sama bisnis dengan pihak terkait dalam bisnis tersebut. Selanjutnya dalam etika bisnis islam untuk memberikan pemahaman terkait penggunaan bisnis yang tepat guna dan tidak melanggar syariat-syairat islam atau dapat merugikan orang lain dalam hal ini.

Pemanfaatan media sosial jika dipergunakan dengan konsisten dan adanya inovasi tentunya akan berdampak baik bagi channel content creator

---

<sup>7</sup> Agus Arjianto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta Raja Grafindo, 2011), hal.6

<sup>8</sup> Nana Herdiana, Abdurahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*, (Bandung: CV Pustaka setia, 2013,), hal.280

mengingat persaingan yang begitu pesatnya di youtube ini membuat para *content creator* harus membuat inovasi dan mempunyai personal branding yang kuat untuk menjaga eksistensinya di kanal youtube tersebut. Banyak orang yang mencoba peruntungan dengan menjadikan youtube sebagai salah satu profesi namun tidak memperhatikan bagaimana strategi yang tepat tapi juga berkualitas untuk mempertahankan diri di youtube sendiri, tentunya ini tidak mudah perlu banyak waktu, kerja keras dan usaha yang tekun untuk mencapai pada titik yang diinginkan. Banyak youtuber yang dahulu *backgroundnya* tidak dikenal banyak orang karena ketekunan dan strateginya dalam menarik *viewers* menyebabkan ia mendulang eksistensi dan penghasilan dari kanal youtube sendiri.

Internet turut menjadi sumbangsih dalam pemasaran digital, periklanan pun ikut tumbuh dengan kreatif. Sosial media digunakan oleh pemilik brand merek sebagai strategi promosi dan pemasaran yang baru. Keberadaan *youtuber* yang memiliki eksistensi membuat produk yang ditawarkan menjadi menarik. Jika dipromosikan oleh *youtuber* di kanal youtube nya masing-masing. Inilah yang membuat strategi pemasaran berjalan dengan cepatnya hanya melalui kepiawaan seorang *content creator* dalam menarik penggemarnya untuk membeli produk atau brand yang dipromosikan.

Channel youtube adalah syarat yang wajib dipenuhi oleh seorang *youtuber* atau *content creator* di youtube karena persyaratan dalam menjalankan youtube adalah mempunyai channel youtube terlebih dahulu, karena dengan adanya channel menjadi wadah bagi seseorang untuk menyampaikan informasi didalamnya. Aishwa Nahla merupakan salah satu *content creator* asal kota

palembang yang telah bergabung di Youtube sejak tahun 2018 Aishwa Nahla sejak dikenal banyak orang dan banyaknya permintaan penggemar untuk mendengarkan shalawat dari Aishwa Nahla, lalu Aishwa Nahla pun membentuk akun youtube yang diberi nama Aishwa Nahla Official yang bergabung sejak 15 Mei 2018 kini video dan content Aishwa sudah memiliki sebanyak 7,140,000 *subscriber*, 1,716,700,054 *views* dan 117 *content*, kekonsistenan Aishwa dalam mengupload video ini serta intensitas penontonnya yang selalu mengalami kenaikan tidak heran jika Aishwa Nahla mampu mengumpulkan penghasilan di youtube dengan kekayaan bersih mencapai Rp.2.37M dan potensi penghasilan di setiap video sebanyak Rp.413.97JT mengungguli pendapatan dari channel youtuber Atta Halilintar dan Ria Ricis official.<sup>9</sup> Dari keberhasilan Aishwa inilah yang menunjukkan ketertarikan *viewersnya* dengan konten yang disajikan oleh pemilik channel dan angka tersebut akan terus naik setiap harinya.

Channel Youtube Aishwa Nahla memiliki pengaruh besar bagi para viewers di kanal youtubanya. Hal ini dilihat pada jumlah subscriber 7 juta lebih dengan total penghasilan sebesar 2.37 M .aiswanahlaofficial memanfaatkan *islamic content* pada isi contentnya, dengan memilih konten tersebut Aishwa Nahla mempertahankan eksistensinya di kanal youtube. Eksistensi ini memberikan dampak yang besar bagi perkembangan channel youtube Aishwa Nahla baik dari persepsi yang positif dari para pengikutnya terkait dengan tayangan konten yang diberikan. Hal ini menandakan bahwa penerapan Ekonomisasi Religiusitas dan Managerial content yang baik dari Aishwa Nahla

---

<sup>9</sup> Noxinfluencer.com.AishwaNahlaOfficial diakses tanggal 11 Juni 2021



Channel berpengaruh terhadap channel youtube *content creator*. Karena dengan tayangan ini menjadi acuan bagi content creator lain dalam memilih content yang positif dan berkualitas, hal ini juga didukung oleh para pengikut youtube yang membutuhkan konten yang bernuansa islami namun tetap memberikan edukasi terhadap managerial yang tepat dan penggunaan religiusitas sebagai perilaku dan pola tindakan yang menunjukkan perbedaan dengan content creator lain.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari variabel independen yang mempengaruhi peningkatan sumber penghasilan dari youtuber

**Tabel 1.1**  
**Research Gap Penerapan Ekonomisasi Religiusitas Dan Managerial Content Terhadap Channel Youtube Content Creator**

Personal Branding Melalui Pemanfaatan Islamic Content Terhadap Channel Youtube Content Creator	Hasil Penelitian	Peneliti
	Terdapat Pengaruh Positif antara Personal Branding Yang Digunakan melalui Content Komedi Multiperan Terhadap Channel Youtube Arif Muhammad	Tri Wahyu Amalia, A.A.I.Prihandari Satvikadewi
	Tidak Terdapat Pengaruh Antara Personal Branding Yang Dibangun Melalui Content Beatbox Terhadap Channel Youtube Laurentius Rando	Nur Kholisoh, Dwi Esti Wahyuni

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber,2021.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tri Wahyu Amelia, A.A.I Prihandani Satvikadewi<sup>10</sup> menunjukkan bahwa Pemanfaatan Konten Komedi Multiperan berpengaruh signifikan terhadap channel Youtube Arif Muhammad.

<sup>10</sup> Tri Wahyu Amalia, A.A.I. Prihandari Satvikadewi “ *Personal Branding Content Creator Arif Muhammad ( Analisis Visual Pada Akun Youtube arif Muhammad)* Jurnal Representamen Vol 6 No.01 UNTAG Surabaya 2020.

Hal ini berbeda dengan penelitian Nur Kholisoh, Dwi Esti Wahyuni<sup>11</sup> menunjukkan bahwa pemanfaatan Content Beatbox tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Channel Youtube Laurentius Rando.

**Tabel 1.2**  
**Research Gap Peningkatan Sumber Penghasilan Terhadap Channel Youtube Content Creator**

Sumber Penghasilan Terhadap Channel Youtube Content Creator	Hasil Penelitian	Peneliti
	Terdapat Pengaruh Positif antara Sumber Penghasilan Terhadap Konten kreatif Pada Channel Youtuber Kota Metro	Husnun Azizah, IAIN Metro ( 2020)
	Tidak Terdapat Pengaruh Antara Sumber Penghasilan Youtube Terhadap Minat Pengguna Dalam Peningkatan Finansial Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta	Ulfa Dwi Solikhah Universitas Islam Yogyakarta (2018)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Husnun Azizah<sup>12</sup> menunjukkan bahwa sumber penghasilan Pada Youtube berpengaruh positif signifikan antara sumber penghasilan terhadap channel youtuber Kota Metro. Hal ini berbeda dengan penelitian Ulfa Dwi Solikhah<sup>13</sup> menunjukkan bahwa sumber penghasilan pada Youtube tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna dalam peningkatan finansial.

<sup>11</sup> Nur Kholisoh, Dwi Esti Wahyuni “ *Media Sosisal Youtube Sebagai Sarana Membentuk Citra Diri ( Studi Kasus Personal Branding Laurentius Rando)* Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi Vol 01, No.01, 2017.

<sup>12</sup>Skripsi Husnun Azizah, “ *Konten Kreatif Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*” IAIN Metro 2020.

<sup>13</sup> Skripsi Ulfa Dwi Solikhah “ *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengguna Menjadikan Youtube Sebagai Sumber Penghasilan*” Universitas Islam Yogyakarta 2018.

**Tabel 1.3**  
**Research Gap Etika Bisnis Islam**  
**Terhadap Channel Youtube Content Creator**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Etika Bisnis Islam Terhadap Channel Youtube Content Creator	Terdapat Pengaruh Positif antara Etika Bisnis Islam Terhadap Konten Kreatif Channel Youtuber Kota Metro	Husnun Azizah, IAIN Metro (2020)
	Tidak Terdapat Pengaruh Antara Etika Bisnis Islam Terhadap Konten Berburu Mobil Impian Pada Channel Youtube Mas Wahid	Ade Nur Istiani, Yoshep Yogo Widhiyatmoko

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Husnun Azizah<sup>14</sup> menunjukkan bahwa etika bisnis islam berpengaruh positif signifikan terhadap channel youtuber Kota Metro. Hal ini berbeda dengan penelitian Ade Nur Istiani, Yosep Yogo Widhiyatmoko<sup>15</sup> yang menunjukkan bahwa etika bisnis islam tidak berpengaruh signifikan terhadap konten berburu mobil impian pada channel youtube Mas Wahid.

Dalam hal ini dilihat bahwa besar persepsi penonton terkait tayangan yang diberikan oleh content creator memiliki dampak yang positif atau negatif untuk publik. Namun, apakah penerapan ekonomisasi religiusitas dan managerial yang tepat guna dapat mampu memberikan *eksistensi* bagi content creator dalam tayangan youtubanya. Dan juga apakah menambah sumbangsih ilmu tentang profesi digital yang menjanjikan bagi banyak orang yang ingin

<sup>14</sup>Skripsi Husnun Azizah, “ *Konten Kreatif Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*” IAIN Metro 2020.

<sup>15</sup> Ade Nur Istiani, Yoshep Yogo Widhiyatmoko “ *Wacana Kritis Sebagai Refleksi Terbalik Perilaku Negatif Pada Tayangan Youtube*” Junral Komunika. Vol 3, No.2, 2020 pp.151-174

berpenghasilan di youtube, dan memberi masukan akan pentingnya peran content creator dan kualitas sebuah konten untuk para content creator youtube lainnya melalui tinjauan etika bisnis Islam. Hal ini dilakukan sebagai referensi para pelaku usaha tentang media pemasaran dengan menggunakan jasa content creator, dan sebagai masukan agar lebih selektif dalam memilah dan memilih konten yang layak untuk dikonsumsi di media sosial.

Berdasarkan pernyataan di atas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan mengangkat judul tentang **“Penerapan Ekonomisasi Religiusitas Dan Managerial Dalam Content Aishwa Nahla Channel Sebagai Salah Satu Sumber Penghasilan Ditinjau Dari Etika bisnis Islam”** mengingat perkembangan bisnis digital dalam youtube ini yang tinggi terhadap peningkatan finansial, peningkatan kreatifitas dan bagaimana etika bisnis islam dalam meninjau bisnis digital ini.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Penerapan Ekonomisasi Religiusitas Dan Managerial Content Terhadap Channel Youtube Aishwa Nahla?
2. Bagaimana Penerapan Ekonomisasi Religiusitas Dan Managerial Content dalam Peningkatan Sumber Penghasilan di Youtube Terhadap Channel Youtube Aishwa Nahla?
3. Bagaimana Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada channel Aishwa Nahla dalam Merepresentasikan Youtube Sebagai New Media Digital?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui berapa besar Penerapan Ekonomisasi Religiusitas dan managerial content Terhadap Channel Youtube Aishwa Nahla
2. Untuk Mengetahui Penerapan Ekonomisasi Religiusitas dan Managerial Content dalam Penigkatan Sumber Penghasilan Youtube Pada Channel Youtube Aishwa Nahla
3. Untuk mengetahui Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada channel Aishwa Nahla dalam Merepresentasikan Paltform Youtube Sebagai New Media Digital.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini:

#### 1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan sebagai acuan untuk pemikiran terhadap pengimplementasian teori pembangunan ekonomi serta menjadi peluang untuk penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pemikiran kepada pihak-pihak tertentu, baik di lingkungan universitas, pengambil kebijakan dan pengamat ekonomi pembangunan dengan permasalahan yang sama terhadap bisnis digital. Terlebih penelitian ini masih baru dan bisa dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

#### 2. Secara Praktis

Hal ini terkait dalang lingkup sosial untuk memberikan gambaran bahwa influencer atau content creator sendiri yang menjalankan bisnis

di Youtube ini bisa saja membawa pada hal positif maupun negatif. Beragamnya tontonan yang ada dan bebas disuguhkan untuk masyarakat dan kebebasan untuk mengakses setiap content yang tersedia. Tetapi hal ini akan berdampak negatif, apabila content yang disuguhkan oleh content creator melanggar norma sosial dengan menonjolkan perilaku hidup yang tidak sesuai. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan sebagai salah satu sumber pengetahuan bagi masyarakat

### 3. Bagi Peneliti

Bagi penulis sendiri bertujuan untuk dapat untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan perkuliahan dan sumber-sumber bacaan, mengembangkan pengetahuan dan wawasan dalam meningkatkan kemampuan berpikir.

### 4. Bagi Objek Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan sekallgus Sebagai bahan penelitian dalam penyusunan tugas akhir dengan menerapkan teori-teori yang diperoleh selama diperkuliahan untuk meneliti permasalahan yang menjadi pokok bahasan dalam judul ini.

### 5. Bagi pengembangan keilmuan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi mahasiswa dan penelitian lebih lanjut yang melakukan penelitian serupa.

## **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran keseluruhan dari permulaan hingga akhir isi penelitian. Adapun sistematika pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu:

**BAB I PENDAHULUAN:** Bab ini terdiri dari beberapa bagian antara lain ialah pendahuluan atau latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

**BAB II LANDASAN TEORI:** Bab ini menjelaskan tentang landasan teori dalam penelitian yaitu mengenai penelitian terdahulu, menguraikan konsep, prinsip, dan teori, perumusan hipotesis dan kerangka pemikiran.

**BAB III METODE PENELITIAN:** Bab ini berisi tentang jenis penelitian metode penelitian, objek, jenis dan sumber, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

**BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN:** Bab ini berisi tentang hasil analisis data dari pengujian hipotesis dan pembahasan.

**BAB V PENUTUP:** Penutup yaitu berupa kesimpulan dari hasil yang dilakukan dan saran merupakan saran membangun dari peneliti untuk subjek yang diteliti.