

BAB 1

PENDAHULUAN

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Program Keluarga Berencana (KB) tentu sudah tidak asing lagi bagi masyarakat umum di Indonesia. Pada tahun 1967 pada saat era Presiden Soeharto menjabat sebagai Presiden ke 2 (Dua) Indonesia, melakukan tanda tangan Deklarasi Kependudukan Dunia yang memiliki kesepakatan bahwa kesadaran betapa pentingnya menentukan dan merencanakan jumlah anak, dan menjaga jarak kelahiran anak dalam sebuah keluarga karena hal tersebut merupakan salah satu bagian dari Hak Asasi Manusia (BKKBN, 2019). Program yang telah berjalan hampir 5 (lima) dekade ini juga telah memberikan kontribusi bagi perkembangan ekonomi di Indonesia. Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu provinsi dengan jumlah penduduk terbesar menduduki posisi ke-2 (dua) di Indonesia setelah ditempati nomor 1 (satu) Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan hasil proyeksi yang dikeluarkan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) penduduk tahun 2020, jumlah penduduk di Provinsi Jawa Timur sebanyak 40.665.696 jiwa (BPS Jawa Timur, 2022). Selain itu angka pertumbuhan jiwa penduduk berada di bawah angka 1 (satu) % per tahun, angka tersebut menunjukkan bahwa lebih rendah dibandingkan tingkat rata-rata angka pertumbuhan penduduk di Indonesia yang memiliki nilai sebesar 1,49 (satu koma empat puluh sembilan) % per tahun. Sedangkan Surabaya adalah kota dengan penyumbang jumlah penduduk terbesar di provinsi Jawa Timur sering digunakan *barometer* laju pertumbuhan penduduk di provinsi Jawa Timur. Diharapkan melalui pengoptimalan dan melakukan revitalisasi pelaksanaan program KB yang dimiliki oleh BKKBN terhadap masyarakat dapat menekan angka pertumbuhan penduduk saat ini.

Fungsi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran di masyarakat BKKBN memiliki fungsi pelaksanaan advokasi dan koordinasi di bidang pengendalian penduduk dan penyelenggaraan keluarga berencana serta fungsi penyelenggaraan komunikasi, informasi, dan edukasi di bidang pengendalian penduduk penyelenggaraan keluarga berencana. Dalam praktek di lapangan BKKBN

mengerakkan program Keluarga Berencana (KB) sebagai salah satu cara untuk melakukan pengendalian penduduk. Program ini memiliki tujuan untuk menekan angka pertumbuhan penduduk dengan cara menyebarluaskan informasi mengenai penggunaan alat kontrasepsi. Selain hal tersebut cara BKKBN untuk menanggapi permasalahan yang ada pada kalangan usia remaja, BKKBN memiliki program Generasi Berencana (GenRe) yang juga mempromosikan program-program Keluarga Berencana sejak dini bagi kaum remaja karena seringkali pergaulan bebas saat ini sering terjadi dikarenakan minimnya informasi yang mereka terima tentang bahaya pergaulan bebas selama ini.

Kegiatan pemasaran kesehatan yang telah berlangsung selama lebih dari 5 (lima) dekade ini menunjukkan adanya pola komunikasi kesehatan yang *top down* dari pemerintah pusat ke lapisan masyarakat bawah dengan menggunakan cara *koersif*. Periode orde baru telah menjadi periode mengenalkan Program Keluarga Berencana kepada masyarakat Indonesia sejak dini. Selain melakukan pendekatan *secara personal* melalui kader kb yang ada di masyarakat, pelayanan posyandu, dan puskesmas, BKKBN menggunakan juga melakukan kegiatan pemasaran melalui media televisi. Penggunaan media massa dan komunikasi secara personal dalam kegiatan pemasaran kesehatan terkait keluarga berencana menghasilkan dampak positif untuk menciptakan kesadaran masyarakat terhadap kegiatan pemasaran tersebut (Hutchinson, 2012). Penyebar luasan program keluarga berencana juga dilakukan dengan berbagai cara seperti (1) membuat kampanye atau gerakan (Molyneaux & Gertler, 2000), (2) penyuluhan di lokasi atau desa terpencil (Cleland, J. et al, 2006) dan (3) promosi melalui pemasaran di media (Pariani, 2008). Salah satu cara yang dapat digunakan untuk membantu mempromosikan dan melaksanakan program pemerintah adalah melalui pemasaran.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dipercaya mampu memberikan efek yang dapat mengubah pola pemikiran konsumennya (Napoli, 2014). Melakukan kegiatan pemasaran melalui *platform* media sosial adalah suatu media cara yang dapat ditempuh perusahaan untuk mendapatkan daya tarik masyarakat terhadap program atau tujuan yang dipromosikan dan sebagai media pelayanan serta organisasi sosial untuk dapat dikenal sebagai pelayanan masyarakat luas. Sehingga kegiatan pemasaran ini diterbitkan serta menjadi sebagai pelayanan masyarakat dan sebuah

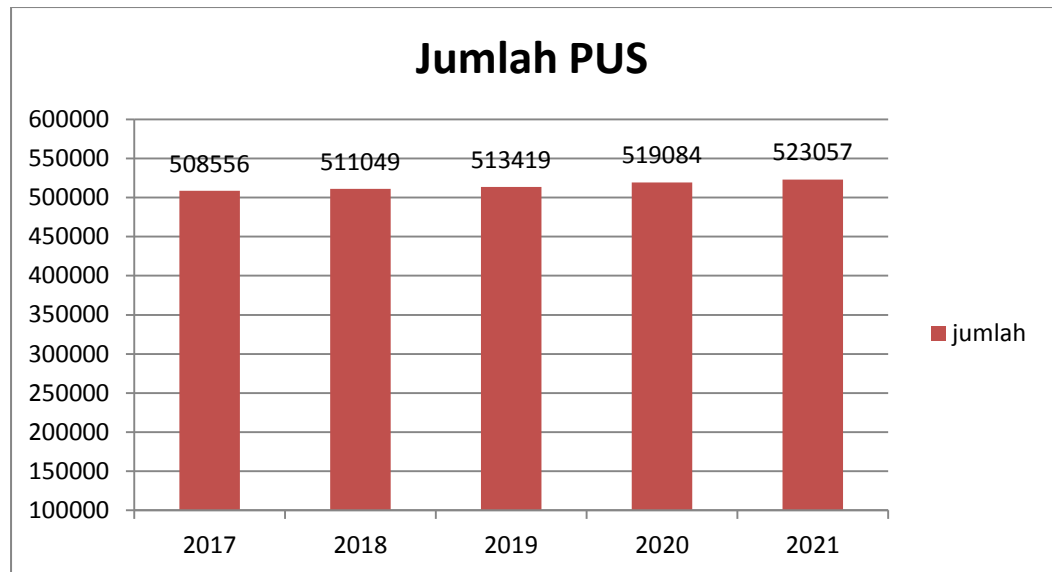
pengumuman yang tidak mengambil keuntungan demi kepentingan pribadi perusahaan saja. Mengenalkan program, kegiatan, atau pelayanan dari pemerintah pusat dan daerah, atau dari organisasi sosial, dan pengumuman-pengumuman lain yang dikenal sebagai pelayanan masyarakat. Sama halnya dengan iklan komersial kegiatan pemasaran ini juga dapat disebarluaskan melalui berbagai media cetak, media televisi hingga media digital.

Kegiatan pemasaran yang telah beredar luas di masyarakat dapat mengakibatkan efek tertentu bagi masyarakat yang melihat pemasaran tersebut. Banyaknya kegiatan pemasaran yang beredar dalam masyarakat yang muncul dari media cetak, media televisi, hingga media sosial menjadikan pengaruh dari dampak kegiatan pemasaran dari sebuah perusahaan menjadikannya hal yang perlu dijadikan fokus untuk diperhatikan bagi sebuah perusahaan, untuk membedakan kegiatan pemasaran manakah yang ideal maupun tidak untuk disampaikan. Kegiatan pemasaran yang baik dan memiliki pengaruh positif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata (Kotler & Keller, 2016). Sejauh mana pengaruh dari kegiatan pemasaran adalah kondisi sejauh mana pengaruh kegiatan pemasaran yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Dari kedua penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh kegiatan pemasaran positif adalah yang mampu memuat pesan yang menimbulkan efek penerima pesannya mulai dari perhatian, pemahaman, emosi, hingga tindakan nyata yang dilakukan oleh penerimanya. Hal ini penting untuk memperkuat kegiatan pemasaran sebagai salah satu elemen dari komunikasi pemasaran sebuah perusahaan secara keseluruhan.

Selama ini kegiatan pemasaran program KB yang telah dilakukan oleh pemerintah di berbagai media masih belum dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Kegiatan pemasaran tersebut tidak dapat diterima oleh masyarakat secara langsung dikarenakan beberapa alasan diantaranya adalah adanya hambatan yang ada di tengah masyarakat yaitu keyakinan dan kepercayaan yang melekat pada masyarakat hingga saat ini. Keyakinan lokal yang masih dipegang teguh oleh masyarakat adalah *“banyak anak, banyak rejeki”* keyakinan tersebut menjadi hambatan bagi kegiatan pemasaran program KB. Dalam beberapa penelitian ditemukan bahwa keluarga

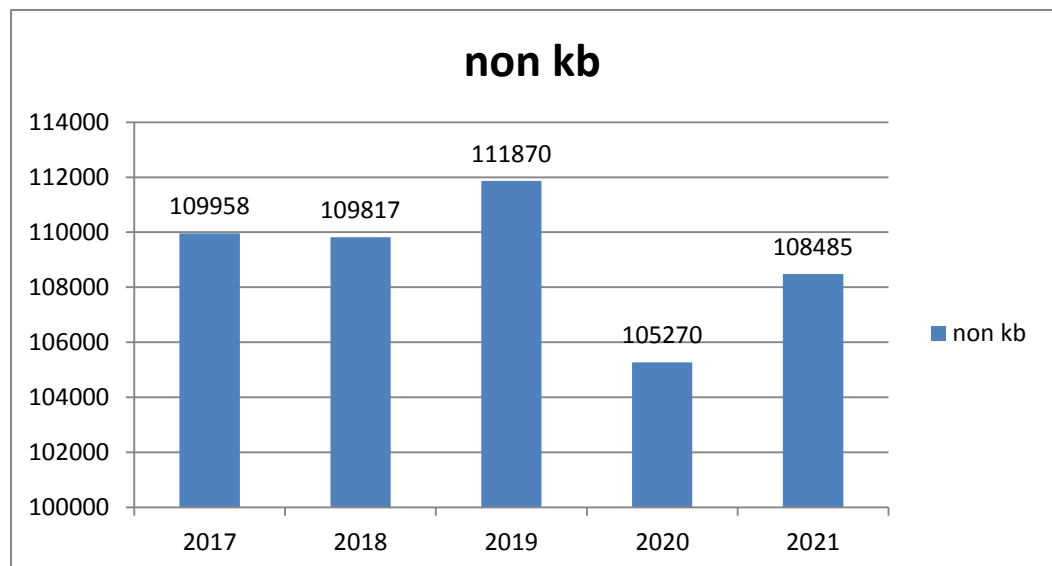
dengan latar belakang pendidikan rendah cenderung masih memiliki keyakinan tersebut dengan harapan kelahiran anak-anak dapat membantu masalah ekonomi. Selain itu pada penelitian lainnya juga mengemukakan bahwa pada keluarga dengan penghasilan dibawah rata rata upah minimum juga menunjukkan eksploitasi tenaga anak-anak untuk pemenuhan ekonomi dengan bekerja pada usia dini (Suyanto, 2008). Keyakinan lokal lainnya adalah sistem kekerabatan patriarki yang masih menganggap nilai anak laki-laki lebih tinggi daripada anak perempuan (Budisantosa, 2008).

Temuan penelitian tersebut memicu sebuah keluarga untuk memiliki anak laki-laki dengan anggapan akan menjadi penolong keluarga di masa tua keluarga tersebut. Sehingga meskipun dalam sebuah keluarga tersebut telah memiliki dua anak perempuan sebelumnya maka keluarga tersebut akan terus melakukan reproduksi hingga memiliki keturunan laki-laki (Suyanto, 2008). Sistem patriarki inilah juga menyebabkan laki-laki kurang partisipatif dalam program KB dan beranggapan program ini hanya dilakukan oleh perempuan saja (Budisantosa, 2008). Hambatan yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran Program Kb selanjutnya adalah kebijakan otonomi daerah yang menyebabkan putusya koordinasi dan implementasi Program KB secara luas. Hal ini menyebabkan Penyuluh Lapangan Keluarga Berencana (PLKB) yang seharusnya mengedukasi dan memberikan konseling akhirnya tergerus karena tidak ada dukungan (Anna, 2010). Dalam kegiatan pemasaran program kb ini sasaran utamanya adalah pelayanan Keluarga Berencana kepada masyarakat yang sudah menikah dan berusia 15-49 tahun. Menurut BKKBN masyarakat usia subur yang sudah menikah dan pasangannya berumur 15-49 tahun atau pasangan suami istri berumur kurang dari 15 tahun dan sudah haid atau istri berumur 15 tahun tetapi masih haid (datang bulan). Berikut ini adalah data jumlah masyarakat yang sudah menikah dengan kondisi dalam usia subur dan berada di wilayah Kota Surabaya



Gambar 1.1 Jumlah PUS di Kota Surabaya

sumber : <http://aplikasi.bkkbn.go.id/SR/>



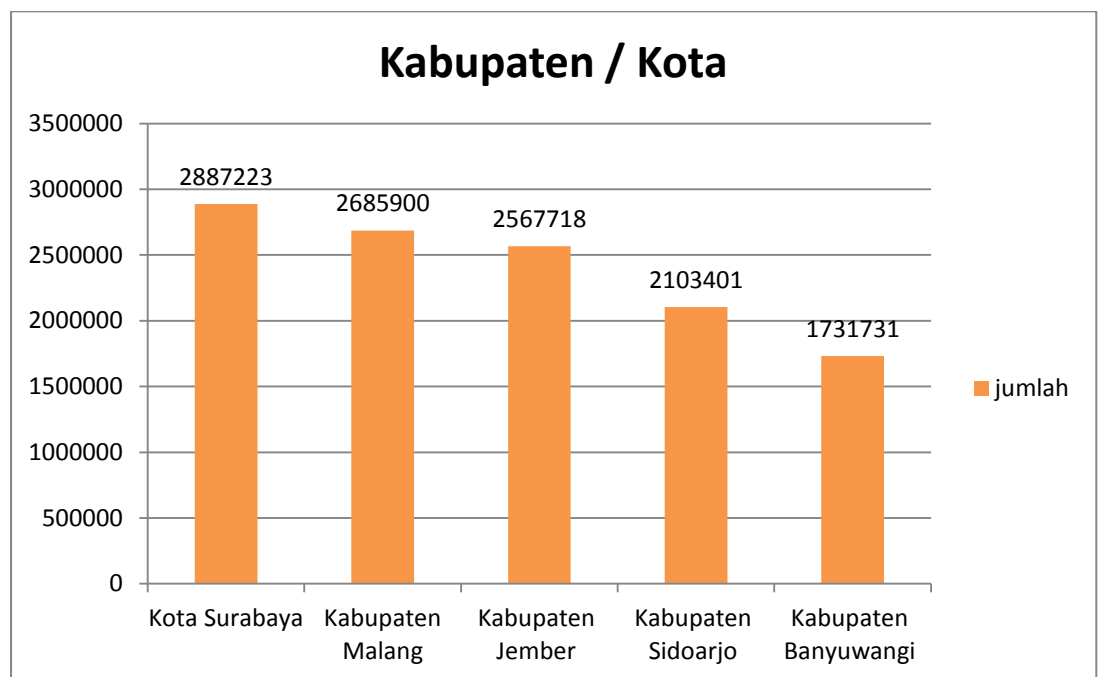
Gambar 1.2 Jumlah PUS yang tidak ikut program KB di Kota Surabaya

sumber : <http://aplikasi.bkkbn.go.id/SR/>

Kota Surabaya memiliki jumlah masyarakat usia subur yang relatif banyak jika dibandingkan dengan keseluruhan jumlah penduduk yang ada. Pada tahun 2017 jumlah PUS 508.556 pada tahun 2018 jumlah PUS 511.049, pada tahun 2019 jumlah PUS 513.419, pada tahun 2020 jumlah PUS 519.084 dan pada tahun 2021 jumlah PUS 523.057. Dari jumlah tersebut terdapat data yang menunjukkan jumlah besaran yang belum menggunakan Program KB Sama sekali Pada tahun 2017 memiliki jumlah 109.958 pada tahun 2018 memiliki jumlah 109.817 pada tahun 2019 memiliki jumlah

111.870 pada tahun 2020 memiliki jumlah sebanyak 105.270 dan pada tahun 2021 memiliki jumlah 108.485.

Pemilihan wilayah Kota Surabaya dalam penelitian ini dikarenakan memiliki jumlah penduduk terbesar di Provinsi Jawa Timur, sehingga diharapkan hasil penelitiannya juga mampu menjadi pertimbangan untuk wilayah provinsi. Menurut data BPS tahun 2022 jumlah penduduk terbesar pertama diduduki oleh kota Surabaya dengan jumlah penduduk sebanyak 2887223 jiwa. Untuk memudahkan melakukan perbandingan dengan kabupaten kota lainnya di provinsi Jawa Timur akan ditunjukkan melalui grafik sebagai berikut ini



Gambar 1.3 Jumlah Penduduk kabupaten kota di wilayah Jawa Timur

sumber : <https://jatim.bps.go.id/indicator/12/375/1/jumlah-penduduk-provinsi-jawa-timur.html>

Untuk memastikan kegiatan pemasaran dari BKKBN dapat berjalan dengan baik, sangat diperlukan usaha terus menerus dan berkelanjutan agar program dari BKKBN dapat menjadi *top of mind* di benak masyarakat. *Top of mind* yang dimiliki oleh masyarakat harus dipertahankan oleh BKKBN melalui kegiatan pemasaran yang terus menerus dan dukungan dari berbagai sektor pemerintahan. Dengan harapan masyarakat mampu mengenali program BKKBN dengan baik dan mendapatkan pengaruh kegiatan pemasaran yang positif dan memberikan manfaat. Oleh karena hal tersebut maka diperlukan pengukuran pengaruh kegiatan pemasaran yang dimiliki oleh

BKKBN di media sosial. Berdasarkan data yang ada saat ini jutaan orang sudah terhubung dengan sosial media, tercatat 64 persen populasi orang Indonesia sudah terhubung dengan internet (Hootsuite, 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh “Kumparan” menyatakan pada akhir Januari 2020 pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 Juta pengguna dengan catatan penduduk Indonesia adalah sebesar 272,1 Juta. Pengguna internet di Indonesia telah meningkat sebesar 17 Persen atau sekitar 25 Juta pengguna (Kumparan, 2020).

Sosial media sudah menjadi kebutuhan dasar manusia saat ini, dan sudah menjadikannya sebagai media promosi bagi perusahaan maupun kepentingan pemasaran lainnya. Melakukan kegiatan pemasaran melalui sosial media memberikan dampak yang cukup besar bagi perusahaan. Tercatat dalam sebuah penelitian dari keseluruhan iklan yang ada saat ini 55 persen didominasi oleh iklan melalui media sosial, dan dengan menggunakan media sosial menyumbang 90% transaksi dari total keseluruhan transaksi (Marketioncloud.com, 2013). Hal tersebut juga mempengaruhi terhadap pemerintahan, Instansi Pemerintah di era modern ini sangat terbantu dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi. Adanya internet membuat jarak dan waktu menjadi tidak berarti. Transparansi dan kecepatan menjadi keharusan dalam memberikan layanan kepada masyarakat dengan tidak melupakan akuntabilitas kinerja. Internet menjadi salah satu sarana bagi Instansi Pemerintah untuk memberikan layanan yang cepat dan mudah, internet juga membuat rakyat lebih aktif mengawasi jalannya layanan publik. Pada masa ini sudah saatnya Instansi Pemerintah mengelola media sosialnya dengan terencana dan terukur. Dengan kemudahan-kemudahan yang ada di platform media sosial, diharapkan dapat menjadi representasi negara dan Instansi dalam menyajikan layanan kepada masyarakat menjadi lebih baik.

Dari sejumlah media sosial yang dimiliki oleh BKKBN memiliki jumlah pengikut yang berbeda-beda. Sebagai catatan pengikut media sosial BKKBN di *platform* Youtube sebanyak 64.100 pengikut, sedangkan *platform* Instagram sebanyak 167.000 pengikut. Berdasarkan uraian diatas peneliti lebih memilih penggunaan media sosial instagram bkkbn untuk dijadikan sebagai media acuan penelitian. Saat ini media sosial Instagram BKKBN secara umum memberikan ulasan informasi dan pengetahuan mengenai berbagai macam program KB yang dimilikinya. Program KB yang dimaksud bukan hanya meliputi jenis dan kategori alat kontrasepsi saja namun juga

memberikan informasi mengenai bagaimana mengatur jarak kehamilan hingga proses membesarkan anak yang menuju dewasa. Media sosial instagram yang dimiliki oleh BKKBN memberikan jenis dan cara penggunaan kontrasepsi yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keadaan keluarga masyarakat.

BKKBN selaku penyedia program layanan KB juga tidak tinggal diam untuk melakukan kegiatan pemasaran Program Kb supaya masyarakat tidak lupa tentang pentingnya program KB. BKKBN akan menggunakan sosial media yang saat ini sudah sering digunakan oleh masyarakat sebagai media kegiatan pemasaran. Pada saat ini BKKBN sudah memiliki akun media sosial Youtube (BKKBN Official), Instagram (@bkkbnoofficial) dan untuk perwakilan BKKBN Provinsi Jawa Timur (@bkkbjawatimur). Pada penelitian ini akan lebih fokus pada akun instagram BKKBN Provinsi Jawa Timur (@bkkbjawatimur) untuk mengetahui dampak pada masyarakat Pasangan Usia Subur di Kota Surabaya apakah berpengaruh terhadap jumlah penggunaan program KB di Kota Surabaya. Penggunaan media sosial instagram dalam penelitian ini diharapkan akan memberikan gambaran nyata pengaruh kegiatan pemasaran yang disampaikan kepada masyarakat yang disajikan oleh BKKBN.

Di dalam penelitian ini akan mencari tahu dampak dari penggunaan *SMMA* (*Social Media Marketing Activities*) terhadap *Brand Image*, *Brand Trust*, *Percieved Value* dan Niat Menggunakan Program KB yang ada di Kota Surabaya. Sedangkan responden yang akan dijadikan sebagai objek penelitian adalah masyarakat usia subur yang terdapat di 31 kecamatan di Kota Surabaya. Masing-masing kecamatan akan diambil setidaknya 5 pasangan usia subur, maka jumlah total responden adalah 155 responden. Metode pengumpulan kuesioner nantinya akan dilakukan secara online dengan membagikan kuesioner melalui *Google Form*.

Social Media Marketing Activities (*SMMA*) merupakan bentuk kegiatan promosi dan memasarkan baik produk maupun gagasan yang hendak disampaikan kepada calon konsumennya. bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (David Evans & Jake McKee, 2010). Dengan adanya social media marketing

memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet. Media sosial berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan (Kelly et al., 2010). SMMA akan menentukan *Image* dari sebuah produk. Terdapat penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa semakin banyak informasi yang dicari oleh konsumen tentang produk yang dimiliki oleh perusahaan maka akan memberikan dampak baik bagi perusahaan (Kim and Ko, 2012).

SMMA dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BKKBN. Dalam buku Morissan komunikasi pemasaran dianggap salah satu bentuk aktifitas dalam perusahaan yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena dianggap memiliki jangkauan yang luas. Kegiatan pemasaran juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi instansi yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. (Morissan, 2016).

Brand image merupakan kesan yang muncul dalam benak konsumen diluar tanda-tanda tersebut (Iversen and Hem, 2008). Iversen dan Hem juga menyatakan bahwa brand image dapat juga merepresentasikan simbolisme pribadi dari seorang konsumen yang terdiri dari semua definisi dan evaluasi yang memiliki keterkaitan dengan sebuah brand.

Brand trust adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau and Lee, 2007). Kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya juga merupakan bagian dari brand trust (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Kepercayaan adalah sebuah konsep yang memainkan peran penting dalam interaksi sosial dan ekonomi di manaketidakpastian dan ketergantungan ada dan telah dipelajari secara luas di berbagai ilmu sosial (Gefen, D, 2002). Variabel *Brand Trust* perlu digunakan dalam penelitian saat ini dikarenakan

dalam pelaksanaannya pernah terjadi beberapa kasus kegagalan program KB. Beberapa kasus tersebut pernah terjadi di KB Laki-Laki dimana setelah dilakukan tindakan vaksetomi namun istri dari pasien tersebut masih dapat hamil. Di Kota Surabaya pernah terjadi 3 Kasus dalam 10 tahun terakhir, dengan adanya kasus tersebut munculnya anggapan bahwa Program KB tidak dapat berfungsi sebagaimana mestinya.

Perceived value adalah salah satu faktor terpenting yang mewakili rencana perusahaan atas apa yang akan ditawarkan kepada konsumen (Cravens and Piercy, 2006). Lalu, Schiffman and Kanuk (2010) menyatakan bahwa *perceived value* bersifat relative dan subjektif mengenai ratio antara customer *perceived benefits* (ekonomis, fungsional dan psikologis) dan sumber dayanya (kondisi keuangan, waktu, upaya dan psikologisnya) yang digunakan untuk mendapatkan benefit tersebut. Hal yang sama diungkapkan oleh Tam (2004) dimana dijelaskan bahwa ketika konsumen menerima nilai yang lebih tinggi pada suatu jasa jika mereka merasa bahwa *perceived quality* yang mereka dapatkan jauh melebihi apa yang mereka korbankan untuk mendapatkan layanan tertentu. Hal tersebut menyimpulkan bahwa konsumen akan sangat senang jika mereka mendapatkan benefit yang lebih tinggi dari apa yang dibayarkan oleh mereka.

Dalam penelitian ini menggunakan instagram BKKBN Kota Surabaya Dengan menggunakan SMMA (instagram BKKBN) diharapkan nantinya akan memberikan dampak positif terhadap *Brand Image*, *Brand Trust*, *Percieved Value* dan niat menggunakan Program KB masyarakat usia subur di Kota Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini memiliki beberapa rumusan masalah sebagai berikut ini

1. Apakah *Social Media Marketing Activities (SMMA)* memiliki pengaruh positif terhadap *Image* Program KB
2. Apakah *Social Media Marketing Activities (SMMA)* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust* Program KB
3. Apakah *Social Media Marketing Activities (SMMA)* memiliki pengaruh positif terhadap *Percieved Value* Program KB

4. Apakah *Image* memiliki pengaruh positif Program KB terhadap Niat Menggunakan Program KB
5. Apakah *Trust* memiliki pengaruh positif Program KB terhadap Niat Menggunakan Program KB
6. Apakah *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap Program KB terhadap Niat Menggunakan Program KB

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Social Media Marketing Activities (Instagram)* BKKBN terhadap *image*, *trust*, *perceived value* dan keinginan masyarakat usia subur di Kota Surabaya untuk menggunakan program KB.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latarbelakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademis maupun secara praktis.

1. Secara akademis penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi keilmuan terhadap pengembangan disiplin Ilmu Manajemen terkait efek perilaku adopter terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan terhadap masyarakat.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbansi terhadap kantor perwakilan BKKBN Kota Surabaya untuk meningkatkan kualitas layanan iklan Program KB.

1.5 Lingkup Penelitian

Objek penelitian ini memiliki fokus pada kegiatan pemasaran dari BKKBN untuk meningkatkan pemahaman program keluarga berencana kepada masyarakat yang menikah padavusia subur secara menyeluruh khususnya yang ada di Kota Surabaya.

1.6 Sistematika Tesis

Tesis ini terdiri dari lima bab yang berisi sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengapa masalah tersebut dibahas dan hal itu lah menjadi dasar penulisan tesis ini. Selain itu didalam bab ini juga diuraikan mengenai permasalahan yang dibahas serta tujuan dan manfaat penelitian dan lingkup penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang akan dipergunakan sebagai dasar pembahasan penelitian ini. Selain itu juga dijelaskan mengenai penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian didalam tesis ini serta penjelasan tentang kerangka konseptual dan model analisis

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data serta teknik analisis.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum obyek penelitian, anaisis deskriptif serta hasil penelitian dan pembahasannya dengan cara penalaran yang logis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian dan impilikasi penelitian yang didapat dalam penelitian serta keterbatasan penelitian dan arah bagi peneliti selanjutnya.