

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi pada khalayak, tetapi lebih dari itu, harus bisa membujuk khalayak agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran dengan tujuan mencetak keuntungan (Jekfins, 1997:15). Iklan adalah bagian utama dalam periklanan menggunakan berbagai bentuk media massa untuk bisa diterima oleh khalayak, yaitu media elektronik (televise dan radio); media cetak (Koran, majalah, brosur, pamflet, dsb.) dan media alternatif (internet).

Menurut Leech (1966:59) dalam jurnal I Wayan Mulyawan menyebutkan bahwa secara umum setiap iklan terdiri atas lima struktur pembentuk yaitu *headline*, *illustration(s)*, *body copy*, *signature line (logo)*, dan *standing details*. Tampilan unsur atau struktur pembentuk iklan ini paling dapat terlihat jelas pada iklan media cetak. Iklan juga banyak digunakan perusahaan untuk menarik khalayak umum, salah satu bentuk iklan media cetak yaitu brosur sangat efektif untuk melakukan promosi, terutama dalam bidang industri kecantikan yang saat ini sangat berkembang pesat seperti klinik kecantikan yang membuat iklan semenarik mungkin untuk mendapatkan respon dari *viewer*.

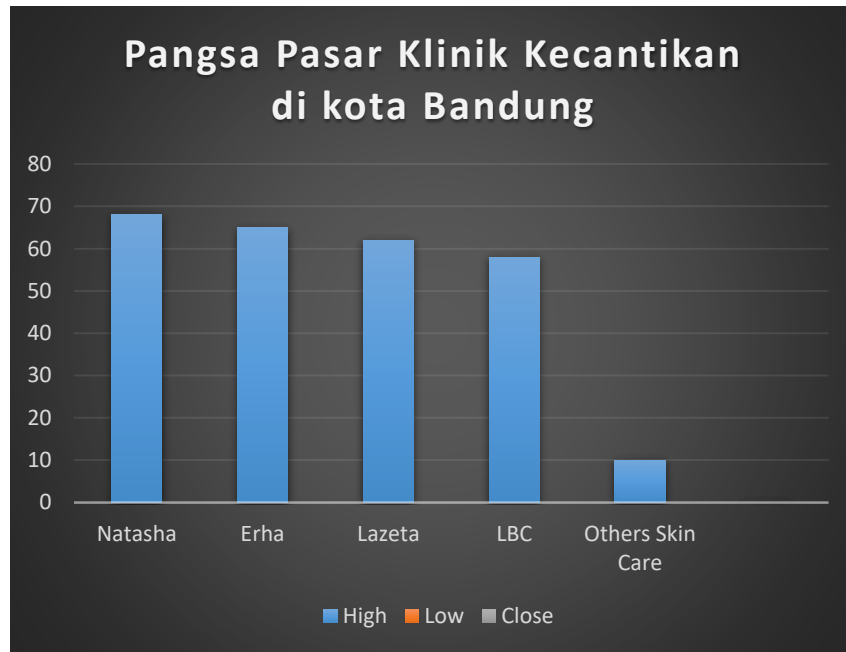
Berkaitan dengan citra diri melalui kecantikan, iklan memberikan penekanan bagian tubuh mana yang harus dipercantik agar seseorang memenuhi kriteria kecantikan tertentu, seperti wajah, rambut, kulit, tangan, kaki dan tubuh secara umum. Kecantikan sangat berkaitan dengan individu perempuan, khususnya berkenaan dengan feminitas yang dimiliki oleh perempuan tersebut (Jurnal Scriptura: 2007). Bila kecantikan (melalui model iklan) menjadi salah satu elemen iklan mendekorasi produknya, maka kecantikan sendiri menurut pengamat penelitian telah menjadi bagian utama yang dikonstruksi oleh industri kecantikan. Hal itu tampak dari produk kecantikan dan perawatan tubuh yang sepanjang tahun 2003-2004 menjadi pembelanja iklan terbesar di televisi Indonesia (Media Scene 2004-2005:61).

Setiap manusia hakikatnya ingin tampil cantik, khususnya wanita. Faktanya, kecantikan dan kesehatan lahir batin merupakan vitalitas hidup yang harus dimiliki oleh setiap insan manusia, baik itu perempuan ataupun lelaki. Menurut Synnott (1993:164) yang dikutip dari jurnal Scriptura (2007) Kecantikan selalu dikaitkan dengan kebahagiaan, kebenaran, kebaikan, sifat positif dan utamanya ditekankan pada wajah. Populasi di muka bumi ini lebih di dominasi oleh wanita, tak jarang wanita yang ingin selalu merawat kulit tubuhnya agar sehat dan selalu tampil cantik. Namun pada jaman sekarang, kaum lelaki pun sudah mengikuti kebiasaan wanita untuk mempercantik diri. Oleh karena hal itu, perkembangan industri kecantikan di Indonesia sangat berkembang pesat.

Menurut informasi dari majalah SWA yang dikutip dalam penelitian Ashri Hasian (2006), Perkembangan industri kecantikan di Indonesia sangat berkembang dengan baik, bahkan Indonesia adalah salah satu negara potensi besar dalam industri kecantikan yang pertumbuhannya hingga 2015 mencapai 20%. Perusahaan yang bergerak dalam bidang industri kecantikan saat ini menyebabkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Karena hal itu, perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang industri kecantikan membuat berbagai jenis perawatan kecantikan.

Di Indonesia khususnya di wilayah Bandung sendiri bisnis kecantikan sedang berkembang pesat karena terbukti banyak klinik kecantikan yang bersaing menawarkan keunggulan akan jasa yang ditawarkan. Penulis melakukan penelitian di kota Bandung agar mempermudah penulis untuk meneliti objek. Terdapat kurang lebih 50 klinik kecantikan di Kota Bandung yang bersaing di industri yang sama, persaingan inilah yang membuat perusahaan lebih berhati-hati dalam merancang strategi. Salah satu cara agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya. Dalam jurnal Ashri Hasian, adapun pangsa pasar *skin care* di Bandung yang menjadi objek penelitian penulis ditunjukkan pada gambar dibawah ini :

Gambar 1.1 Pangsa Pasar *skin care* di Kota Bandung



Sumber : Dalam Jurnal Ashri Hasian Ekaputri, 2016

Dilihat dari gambar 1.1 diatas, bahwa 4 (empat) klinik kecantikan di kota Bandung yang paling banyak diminati oleh masyarakat Bandung. Natasha masih memimpin diurutan pertama dalam *market share* dengan perolehan 68%. Sedangkan Erha Clinic yang masih mendapatkan perolehan dibawah Natasha yaitu sebesar 65%. Seperti yang kita ketahui Natasha *Skin Care* dan Erha Clinic menjadi salah satu perusahaan besar yang saling bersaing dalam bidang *skin care*. London beauty Centre dan MD Clinic by Lazeta tetap bersaing dan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Data tersebut diambil pada tahun 2016 tentang pangsa pasar klinik kecantikan dikota Bandung, sehingga peneliti menggunakan empat klinik kecantikan tersebut untuk meneliti iklan brosur dari masing-masing klinik kecantikan tersebut.

Dengan semakin banyaknya kompetitor, setiap perusahaan klinik kecantikan harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang kuat agar dapat menarik simpati pelanggan. Strategi komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan strategi suatu promosi produk. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran

(*marketing mix*) terdiri atas elemen-elemen yaitu :*product, price, place* dan *promotion*, yang disingkat sebagai 4P. (Morissan, 2010:5)

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran terpadu dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama dimata konsumen. (Morissan, 2010:6)

Komunikasi pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2008:172)** adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Sedangkan menurut **Prisgunanto (2006:8)** menyatakan komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya dan ditujukan untuk *performance* pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan untuk membujuk, mengingatkan dan menginformasikan konsumen tentang produk yang dijual dan ditujukan untuk *performance* pemasaran.

Saat ini banyak perusahaan mulai dari menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup: 1) memasang iklan di media massa (*media advertising*); 2) pemasaran langsung (*direct marketing*); 3) promosi penjualan (*sales promotion*); 4) penjualan personal (*personal selling*); 5) pemasaran interaktif; dan 6) hubungan masyarakat (*public relations*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif. (Morissan, 2010:7)

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yaitu iklan. Menurut Suhandang (2010:13) dalam penelitian Ni Luh Gd (2012) pada dasarnya iklan merupakan bagian dari komunikasi pemasaran perusahaan dimana melalui periklanan terjadi proses komunikasi yang menjembatani kepentingan industri dengan konsumen. Melalui iklan, perusahaan selaku komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan mengenai suatu produk,kegunaan, atau informasi penting lainnya.

Iklan atau *Advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui) (Morissan, 2010:17). Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksudnya ‘nonpersonal’ suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima. Karena itu sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiensi akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan yang dimaksud. (Morissan, 2010:17)

Menurut Renald Kasali(1992: 9), iklan merupakan bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bauran dari promosi pemasaran. Jadi secara sederhana iklan di definisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan dibuat bukan hanya untuk promosi, tetapi juga sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Jenis iklan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Iklan media cetak dimana suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. Seperti televisi dan radio dalam jajaran medium penyiaran, fungsi media cetak adalah memberi informasi dan menghibur. Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto dan sebagainya. Orang-orang yang bekerja pada media cetak memperoleh penghargaan jurnalistik yang dihormati kredibilitasnya. Dalam pengertian ini, media cetak dipergunakan sebagai media untuk periklanan dibatasi pada surat kabar dan majalah. Dalam pengertian ini, media cetak yang dipergunakan sebagai media untuk periklanan dibatasi pada surat kabar dan majalah. Yang termasuk dalam media cetak adalah segala bentuk edaran yang dicetak di atas suatu media, termasuk di dalamnya buklet dan brosur (Renald Kasali, 1992: 99). Media cetak juga bisa digunakan untuk menjadi salah satu media strategi komunikasi pemasaran. Perusahaan juga dapat memanfaatkan brosur, majalah, spanduk, koran dan sticker sebagai alat promosi. Cara ini digunakan agar dapat menarik simpati dari konsumen.

Dengan pola beli masyarakat di Indonesia yang berubah-ubah maka perusahaan dituntut untuk mendalami strategi bersaing. Dalam persaingan untuk merebut simpati dari konsumen, maka setiap perusahaan harus memiliki ketertarikan sendiri terhadap iklan yang dibuat agar dapat mempengaruhi masyarakat. Karena, masyarakat Indonesia yang berpendidikan bukan masyarakat yang mudah di pengaruhi. Masyarakat yang memiliki pendidikan cukup tinggi semakin sulit untuk dipengaruhi. Oleh karena hal itu, perusahaan dapat membuat iklan media cetak seperti brosur untuk memasarkan produk yang dimiliki.

Sebagaimana dalam penelitian yang ditulis oleh N Amaliah (2013) brosur adalah terbitan tidak berkala yang terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Halamannya sering dijadikan satu, biasanya memiliki sampul, tapi tidak menggunakan jilid keras. Menurut definisi UNESCO, brosur adalah terbitan tidak berkala yang tidak dijilid lengkap (dalam satu terbitan), memiliki paling sedikit 5 halaman tetapi tidak lebih dari 48 halaman, diluar perhitungan sampul. Sebagaimana dikutip dari penelitian Nunik Rahmawati (2009) iklan berbentuk brosur, menurut Madjadikara, termasuk ke jenis iklan media iklan cetak. Brosur sendiri diartikan sebagai iklan yang dikerjakan melalui proses pencetakan, tetapi tidak untuk dipasang dikoran, majalah, dan sejenisnya. Iklan sejenis yang juga sama seperti brosur adalah pamflet dan selebaran atau dalam bahasa Inggris disebut *fliers*, *leaflet*, atau *sticker*.

Pada era digital saat ini, brosur masih sangat efektif digunakan sebagai media iklan cetak. Khususnya untuk klinik kecantikan yang setiap bulannya menerbitkan brosur untuk memberikan informasi terhadap konsumen. Media cetak brosur sangat berbeda dengan media massa lainnya. Selain berupa tulisan dan gambar yang dapat memberikan informasi langsung kepada konsumen, brosur juga dapat menarik jumlah pembaca lebih banyak, karena itulah biaya membuat iklan brosur lebih murah. Bukan hanya murah, iklan brosur dibuat kreatif mungkin dengan sentuhan warna, gambar dan teks agar menarik bagi pembaca sehingga iklan brosur dapat diterima oleh masyarakat.

Respon konsumen terhadap iklan brosur klinik kecantikan di kota Bandung tergantung dari brosur tersebut. Respon adalah dimana konsumen dapat menerima iklan brosur klinik kecantikan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dewasa ini, iklan brosur masih sangat efektif memberikan informasi yang detail, relaks dan akurat dengan harga terjangkau

dan sistem yang fleksibel sehingga dapat diterima oleh konsumen. Berikut gambar iklan brosur klinik kecantikan yang akan di teliti oleh penulis :

Gambar 1.2 Brosur Natasha Skin Care



Diakses pada tanggal 28 oktober pukul 22.31

Gambar 1.3 Brosur Erha Clinic



Diakses pada tanggal 28 oktober pukul 22.31

Gambar 1.4 Brosur MD Clinic by Lazeta

A brochure for 'MD GLOWING by La Zeta'. On the left, there is a red and white promotional text box. At the top is the 'MD GLOWING by La Zeta' logo. Below it, a red banner says 'SPESIAL SEPTEMBER'. The text 'DISCOUNT 10%' is prominently displayed in white on a red background, followed by 'Paket Luxury Glowing' and 'Paket Acne Luxury'. Below that, '5%' is displayed in white on a red background, followed by 'Paket Glowing Fast', 'Paket Glowing Pemula', and 'Paket Glowing Basic'. On the right is a photograph of a woman with dark hair styled in a bun, wearing a light blue top and holding a white flower. A red banner at the bottom right of the photo says '26 - 27 September 2016'.

Diakses pada tanggal 28 oktober pukul 22.33

Gambar 1.5 Brosur LBC skin care



Diakses pada tanggal 5 desember 2017 pukul 20.00

Dengan adanya fenomena diatas, setiap perusahaan industri kecantikan harus mempertahankan strategi agar pelanggannya terus meningkat. Salah satunya perusahaan membuat iklan yang menarik dan mempersuaf konsumen untuk tetap menjadi pelanggan klinik kecantikan tersebut. Penelitian ini meneliti tentang Analisis Multimodal iklan brosur klinik kecantikan yang ada di Kota Bandung. Topik ini menarik untuk diteliti, dimana iklan dalam bentuk brosur dapat mempengaruhi minat terhadap pembelian dan menafsirkan makna antara hubungan teks verbal dan teks visual. Penelitian ini menggunakan teori multimodal dalam perspektif linguistic fungsional sistemik (LFS).

Menurut Nugroho (2009:71) sebagaimana dikutip dari jurnal Kinkin Muslimah (2015) Kehadiran sumber daya multimodal adalah hasil minat ahli bahasa untuk menemukan kerangka kerja untuk menganalisis teks multimodal. multimodal menyediakan alat dan teknik untuk menganalisa teks yang menggunakan lebih dari satu model dari saluran ini.

Dalam teori LFS teks adalah unit dari penggunaan (Halliday dan Hasan (1976: 1), Teks dibatasi sebagai unit bahasa yang fungsional dalam konteks sosial (Halliday: 2004: 94). Bukan unit gramatika seperti klausa dan kalimat; dan bukan didefinisikan mengikuti ukurannya.

Pandangan Halliday (Saragih, 2006: 4) yang mengatakan bahwa teks menggunakan bahasa yang sumbernya dari sarana lisan dan tulisan dengan ukuran sepanjang apapun, yang membentuk satuan keseluruhan; unit dari penggunaan bahasa; bukan unit gramatika seperti klausa dan kalimat; dan bukan didefinisikan mengikuti ukurannya; mempunyai kesatuan atau tekstur yang membedakannya dari yang bukan teks dan melibatkan hubungan semantik yang kita rujuk sebagai kohesif dan koherensif dalam makna yang diekspresikannya, bukan saja dalam isi/bentuk, tetapi pilihan keseluruhan sumber semantik bahasa.

Analisis multimodal yang dibahas dalam tulisan ini menggunakan teori linguistik sistemik fungsional (LSF). Model analisis multimodal dikembangkan dari perpaduan teori multimodal (Anstey & Bull, 2010), dan analisis multimodal oleh Kress dan Van Leeuwen (1996-2006).

Cheong (1999) seperti dikutip O'halloran (2004:164) mengusulkan sebuah model fungsional sistemik yang berfungsi untuk pembuatan makna dalam iklan cetak dengan mengajukan strategi leksikogrammatik untuk makna Ideasional, Tekstur dan Interpersonal. Sedangkan menurut Cheong (2004) seperti yang dikutip Nugroho (2009:73) menggabungkan kerangka linguistic Halliday dan kerangka lukisan analisis O'Toole dan mengusulkan sebuah struktur umum iklan cetak yang digunakan dalam proses pembuatan makna seperti berikut : iklan dibagi menjadi dua komponen : *teks visual* terdiri dari *Lead*, *Display* dan *Emblem*. Komponen linguistic terbentuk dari beberapa elemen seperti : *emblem*, *announcement*, *enhancer*, *tag*, dan *call-and-visit information*.

Analisis multimodal ini sangat menarik untuk diteliti oleh penulis. Oleh karena itu, kita dapat mengetahui hubungan teks verbal dan teks visual yang terdapat didalam brosur sehingga menjadi strategi komunikasi pemasaran yang berterima. Dengan analisis multimodal kita dapat mengetahui makna dari sebuah foto, teks, warna dan elemen-elemen dalam brosur seperti teks verbal dan teks visualnya. Didalam teks visualnya terdapat *Lead*, *Display* dan *Emblem*. a) *Lead* adalah gambar yang paling menonjol atau menjadi fokus utama perhatian yang menarik perhatian konsumen. Ini dibangun oleh unsur-unsur yang lebih kecil dikategorikan sebagai *Locus of Attention* (LoA) yang merupakan item yang paling menonjol di *Lead* dan *Complementary Locus of Attention* (Comp LoA), yaitu latar belakang atau visual lainnya yang kurang menonjol dibandingkan LoA namun melengkapi LoA. b) Tampilan (*Display*) menunjukkan karakteristik *Lead* dalam dua matriks. Gambar ini dikatakan eksplisit karena tentang objek yang nyata dan tersirat jika produk atau layanan tak berwujud. c) *The Emblem*

adalah logo perusahaan. Dalam teks verbalnya terdapat *Emblem, Announcement, Enhancer, Tag, and Call-and-Visit Information*. a) *Emblem* atau lambang dalam komponen linguistic terdiri dari slogan yang mungkin menyertai *Emblem* visual, logo perusahaan. b) *Announcement* atau pengumuman adalah teks linguistic yang paling menonjol dalam iklan dan berdasarkan tingkat arti penting; pengumuman terdiri dari dari pengumuman utama dan pengumuman sekunder, yang dibuat untuk menarik perhatian pembaca terhadap produk yang diiklankan. c) *Enhancer* adalah bagian dari iklan yang menjelaskan lebih lanjut pengumuman dan biasanya dalam font yang lebih kecil dalam bentuk paragraph. d) *Tag* adalah fase tambahan atau klausuk untuk lebih mengomentari visual dan biasanya singkat. e) *Information Call-and-visit* adalah bagian dari iklan yang perlu disertakan dalam iklan agar pembaca dapat menghubungi perusahaan jika mereka tertarik dengan produk dan layanannya.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “**ANALISIS MULTIMODAL IKLAN BROSUR KLINIK KECANTIKAN DI KOTA BANDUNG**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Elemen apa sajakah yang terdapat dalam iklan brosur klinik kecantikan tersebut?
2. Teks verbal apa sajakah yang terdapat dalam iklan brosur klinik kecantikan tersebut?
3. Teks visual apa sajakah yang terdapat dalam iklan brosur klinik kecantikan tersebut?
4. Bagaimana respon konsumen di kota Bandung terhadap teks verbal dan teks visual dalam brosur klinik kecantikan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui elemen-elemen yang terdapat dalam iklan brosur.
2. Untuk mengetahui teks verbal yang terdapat dalam iklan brosur klinik kecantikan tersebut..
3. Untuk mengetahui teks visual yang terdapat dalam iklan brosur klinik kecantikan tersebut.
4. Untuk mengetahui respon konsumen di kota Bandung terhadap teks verbal dan teks visual dalam brosur klinik kecantikan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan praktis:

1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang analisis multimodal iklan khususnya bagaimana elemen (linguistic dan visual) memiliki makna dan bagaimana hubungan antara text verbal dan visual didalam iklan cetak. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dalam melakukan penelitian mengenai studi multimodal dalam iklan, terutama bagaimana sumber daya semiotik dalam iklan ini mengungkapkan makna dan bagaimana element linguistic memperkuat makna visual dan teks verbal.

1.5 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini berlokasi di kota Bandung.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari tanggal bulan September 2017 hingga bulan Januari 2018 dengan alokasi sebagai berikut:

Kegiatan	Tahun 2017-2018				
	Bulan				
	September	Oktober	November	Desember	Januari
Menentukan topik dan objek penelitian	■				
Penyusunan Proposal	■	■	■		
Pelaksanaan penelitian dan pengumpulan data					
Penyusunan hasil penelitian				■	
Pembuatan kesimpulan dan					■

saran dari hasil penelitian					
-----------------------------	--	--	--	--	--

Sumber: data diolah oleh penulis 2017

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang, rumusan dan pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tahapan dan waktu penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisikan tentang tinjauan penelitian terdahulu, teori-teori yang menjadi landasan pokok permasalahan pada penyusunan skripsi dan kerangka pemikiran.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini berisikan mengenai paradigm penelitian, metode penelitian, jenis penelitian, obyek penelitian, sampel, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data dan uji kredibilitas data.

Bab IV Hasil Penelitian

Pada bab ini berisikan mengenai hasil penelitian dan pembahasan tentang penelitian.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisikan mengenai simpulan dan saran hasil penelitian

Daftar Pustaka

Lampiran

