

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Penelitian terkait analisis semiotika terhadap representasi budaya Korea dalam iklan televisi penting untuk dilakukan dengan beberapa alasan sebagai berikut. **Pertama**, tren budaya Korea tengah *booming* di Indonesia. Budaya Korea menjadi salah satu budaya populer yang tengah diminati di Indonesia. Umumnya masyarakat Indonesia, terutama kaum muda, menyukai budaya Korea karena budaya tersebut memiliki keunikan tersendiri. Selain karena ditunjang oleh paras para artis Korea yang rupawan, budaya Korea juga selalu menonjolkan kreatifitasnya dalam hal pengemasan budaya. Mereka menggabungkan nilai-nilai budaya mereka dengan konsep modern sehingga membuat masyarakat menjadi tertarik dan menjadikannya sebagai tren yang banyak diikuti saat ini.

Kedua, iklan televisi Indonesia yang menggunakan konsep budaya Korea masih terbatas. Hingga saat ini, sudah ada beberapa produk yang menggunakan unsur budaya Korea sebagai bagian dari materi iklannya. Mulai dari menggunakan orang Korea sebagai bintang iklannya, hingga menggunakan konsep kehidupan ala masyarakat Korea. Satu diantaranya adalah iklan terbaru *Luwak White Koffie*. Iklan tersebut menggunakan Lee Min Ho, aktor asal Korea Selatan, sebagai bintang sekaligus *brand ambassador* dari produk kopi tersebut. Lee Min Ho sendiri merupakan duta pariwisata Korea Selatan pada tahun 2015 sehingga otomatis dirinya menjadi representasi dari Korea Selatan itu sendiri. Pemilihan lokasi iklan yang menunjukkan beberapa tempat yang menjadi ikon *landmark* Korea Selatan yang memang sudah terkenal semakin memperjelas betapa kentalnya unsur budaya Korea dalam iklan tersebut. Beberapa lokasi yang digunakan sebagai latar iklan juga sering digunakan sebagai lokasi pembuatan drama, film, bahkan iklan di Korea Selatan sehingga lokasi-lokasi tersebut sudah memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi. Iklan tersebut juga menampilkan bagaimana gaya hidup modern di Korea Selatan terutama di Kota Seoul sambil disisipi

oleh beberapa unsur kebudayaan lokal Korea, salah satunya bahasa. Menjadi suatu hal yang menarik ketika *Luwak White Koffie* yang notabene merupakan produk buatan Indonesia justru menggunakan ikon dari negara lain dalam proses pemasaran produknya. Ditengah beragam kebudayaan lokal Indonesia yang sebenarnya tidak kalah menarik untuk diangkat, budaya Korea tetap menjadi pilihan utama. Hal ini dipengaruhi oleh selera pasar yang saat ini tengah menyukai budaya Korea.

Ketiga, *Luwak White Koffie* menjadi produk kopi Indonesia pertama yang menggunakan artis Korea sebagai *brand ambassador*. Dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar ekspor maka *Luwak White Koffie* memilih Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* dari produknya tersebut. Lee Min Ho sendiri merupakan salah satu artis asal Korea Selatan yang popularitasnya sudah mendunia. Dengan adanya tren *hallyu* di Indonesia maka otomatis menjadikan artis Korea sebagai daya tarik dalam suatu iklan. Bahkan menurut hasil survey yang telah dilakukan oleh *The Korea Consumer* menunjukkan bahwa Lee Min Ho masih menjadi *king of hallyu* di tahun 2016 ini.

Keempat, antusiasme masyarakat terhadap iklan *Luwak White Koffie* edisi Lee Min Ho ini cukup besar, bahkan sebelum iklan ini *release* di televisi, pihak *Luwak White Koffie* terlebih dahulu membuat *teaser* iklan yang berisikan *behind the scene* proses syuting iklan *Luwak White Koffie* edisi Lee Min Ho. Bukan hanya di Indonesia saja, beberapa media Korea Selatan, salah satunya www.soompi.com, sempat beberapa kali menyoroti penampilan pertama kali Lee Min Ho di iklan televisi Indonesia tersebut. Untuk di Indonesia sendiri, masyarakat juga terlihat antusias dalam menyambut iklan perdana Lee Min Ho di Indonesia tersebut. Bahkan banyak *netizen* yang memberikan komentar positif melalui media sosial. Banyak diantara mereka yang berharap Lee Min Ho bisa datang ke Indonesia.

Kelima, penelitian terkait representasi budaya dalam iklan televisi masih jarang dan terbatas. Penelitian terkait dengan analisis semiotika terhadap iklan televisi telah banyak dilakukan, namun untuk analisis dengan topik unsur budaya dalam iklan masih sedikit. Salah satu penelitian yang

mengkaji makna budaya dalam iklan adalah penelitian dengan judul “*Reading Culture in TV Commercials: A Semiotic Analysis of a TV Commercial for The Purpose of Teaching Culture to Foreign Language Students*” (Mayr, 2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna nilai-nilai budaya Jerman yang tergambar dalam iklan *Paulaner Weiss Beer*. Selain itu terdapat juga penelitian dengan judul “*Portrayals Of Cultural Diversity In Australian Television Commercials*” (Higgs, 2005), yang merupakan penelitian terkait dengan penggambaran kaum minoritas dengan berbagai stereotipnya dalam iklan televisi di Australia. Kedua penelitian tersebut menggunakan semiotika sebagai teori dasarnya. Kedua penelitian tersebut memang untuk menganalisis makna budaya dalam iklan, namun makna budaya yang terkandung dalam iklan tersebut hanya terbatas pada budaya modern dari negara tersebut saja. Seperti pada iklan *Paulaner Weiss Beer*, iklan tersebut menampilkan budaya masyarakat Jerman sebatas gaya hidup masyarakatnya saja. Berbeda dengan *Luwak White Koffie* yang hingga menggambarkan kebudayaan tradisional Korea. Penggunaan *brand ambassador* asing, Lee Min Ho, juga semakin menambah nilai budaya Korea tersebut.

Kecepatan pergerakan arus globalisasi semakin meningkat dari waktu ke waktu dan menyebabkan terjadinya banyak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. Perkembangan teknologi menjadi salah satu faktor yang mendorong perubahan tersebut. Kini, jarak, ruang, dan waktu bukan lagi menjadi pembatas karena sekarang semua dapat dengan mudah dilakukan termasuk penyebaran arus informasi. Akibatnya, terjadi keseragaman informasi yang mengalir terhadap berbagai negara. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi sebagai dampak dari globalisasi maka otomatis hal tersebut turut mengubah bentuk masyarakat yang semula merupakan masyarakat dunia lokal menjadi masyarakat dunia global. Dunia berubah menjadi sangat transparan terhadap perkembangan informasi dan teknologi yang begitu cepat tersebar ke seluruh penjuru dunia. Globalisasi juga membentuk komunitas manusia yang menghasilkan budaya-budaya bersama, menghasilkan produk-produk industri bersama, dan menciptakan pasar bersama. Kemajuan teknologi secara sadar membuka ruang kehidupan

manusia menjadi semakin luas, dan semakin tanpa batas. Setiap individu dapat dengan mudah mengakses beragam hal sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Globalisasi turut berpengaruh dalam perubahan kebudayaan. Kebudayaan adalah produk dari seluruh rangkaian proses sosial yang dijalankan oleh manusia dalam masyarakat dengan segala aktivitasnya (Bungin 2006, hlm. 52). Kebudayaan lokal masyarakat mulai berubah secara perlahan. Masyarakat yang sebelumnya bersifat tradisional dan tertutup sedikit demi sedikit mulai berubah menjadi masyarakat yang lebih terbuka. Budaya harus bersifat kolektif dan dapat dibagi bersama orang lain, dengan kata lain tidak ada budaya individual murni. Budaya harus memiliki bentuk ekspresi simbolik, baik di sengaja maupun tidak. Budaya juga memiliki pola, tatanan, atau kebiasaan, dan karenanya memiliki dimensi evaluatif meskipun hanya tingkat kesamaan dengan pola budaya yang telah ditentukan. Arus cepat informasi meniadakan batas-batas budaya pada setiap bangsa. Ketika informasi dapat menyebar secara cepat dan luas maka masyarakat akan mulai terbiasa disuguhi berbagai macam konten global. Masyarakat mengonsumsi konten global tersebut secara terus-menerus dan terbentuklah kebudayaan baru yang mempengaruhi kehidupan masyarakat tersebut.

Beragam media mulai menampilkan budaya barat yang memang dari hari ke hari semakin menjadi acuan hidup masyarakat dunia. Budaya-budaya lokal mulai tersingkirkan sedikit demi sedikit dan berubah menjadi budaya modern. Di Indonesia sendiri sangat jelas terlihat bahwa sudah banyak pengaruh budaya luar yang masuk dan merubah struktur budaya asli Indonesia. Banyak diantara masyarakat Indonesia, terutama anak muda, sangat mengelu-elukan budaya asing yang dianggap lebih baik dibandingkan budaya lokal Indonesia. Salah satu contohnya, dalam bidang musik. Anak muda lebih cenderung mengikuti dan mempelajari lagu-lagu yang berasal dari luar Indonesia akibatnya lagu-lagu tradisional Indonesia mulai tersisihkan secara perlahan-lahan. Ada beberapa dampak negatif yang muncul ketika masyarakat tidak siap dalam globalisasi, diantaranya munculnya sikap acuh tak acuh terhadap budaya tradisional Indonesia, masyarakat cenderung lebih menyukai

budaya asing dibandingkan dengan budayanya sendiri, menciptakan sikap fanatik yang berlebihan dalam menyukai budaya asing, timbulnya keinginan untuk meniru dan menerapkan unsur-unsur budaya asing yang bertentangan dengan budaya asli Indonesia dalam kehidupan sehari-hari, dan yang paling megkhawatirkan adalah terjadinya pergeseran nilai budaya yang jika sudah fatal maka akan menghilangkan nilai budaya asli Indonesia. Masyarakat Indonesia, khususnya anak muda, banyak yang mulai melupakan identitas diri mereka sebagai masyarakat Indonesia yang seharusnya menjadi pengembang dan pelestari budaya asli Indonesia. Bukan menjadi hal yang aneh jika saat ini masyarakat lebih banyak yang memilih konten-konten yang berasal dari luar termasuk memilih produk-produk yang merupakan produksi luar. Mulai dari budaya barat yang mengedepankan gaya hidup modern dan budaya-budaya lainnya, termasuk budaya Korea, terutama Korea Selatan.

Korea Selatan merupakan sebuah negara berbentuk Republik dengan Seoul sebagai ibukotanya. Korea Selatan termasuk salah satu negara maju yang terletak di kawasan Asia Timur. Negara ini terkenal sangat menjunjung tinggi nilai-nilai budayanya. Bukan hanya untuk masyarakatnya, budaya Korea juga turut diperkenalkan terhadap masyarakat dunia dengan bantuan pemerintahnya. Pemerintah Korea Selatan memang terbukti sangat mendukung pengembangan budaya Korea, melalui berbagai kebijakannya. Pemerintah Korea Selatan memudahkan dunia hiburan Korea untuk dapat dikenal oleh seluruh masyarakat dunia. Dalam cara pengenalannya, budaya Korea memiliki sisi menarik dengan mengemas beragam unsur-unsur budayanya dengan gaya yang modern sehingga tidak terkesan kuno. Penggabungan antara nilai-nilai Asia dengan konsep budaya Barat membuat budaya Korea dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat.

Ada banyak masyarakat yang menganggap budaya barat memiliki perbedaan yang terlalu jauh dengan budaya lokal di Indonesia, melalui celah inilah budaya Korea mulai masuk ke Indonesia. Budaya Korea seakan menjadi alternatif. Budaya lokal Korea dapat dikemas secara eksklusif menggunakan simbol-simbol kelas sosial sehingga terkesan diperuntukkan kepada masyarakat modern. Padahal sebenarnya budaya tersebut terbuka untuk siapa

saja yang ingin menikmatinya. Syarat utama dari eksklusifitas budaya ini adalah keterbukaan dan kesediaan terlibat dalam perubahan budaya secara massal.

Proses mendunianya budaya Korea tidak terlepas dari peran media massa. Media massa dengan beragam fungsinya telah menjadi salah satu dari sekian banyak kebutuhan manusia. Kebutuhan yang dapat terpenuhi melalui media massa mencakup kebutuhan akan informasi maupun hiburan. Media massa adalah perpanjangan alat indra kita (Ardianto dkk, 2007, hlm. 53). Dengan media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang, atau tempat yang belum pernah kita lihat atau belum pernah kita kunjungi secara langsung. Diantara berbagai jenis media massa, televisi menjadi salah satu jenis media massa yang membawa pengaruh besar dalam kehidupan di masyarakat. Ini terkait dengan beragam konten yang terkandung dalam tayangannya, iklan menjadi salah satunya.

Di Indonesia sendiri, budaya Korea atau yang biasa disebut dengan *Hallyu* ini tengah menjadi *booming*. *Hallyu* atau *Korean Wave* ini mengacu pada meningkatnya minat publik pada kesenian pop dan tradisional Korea di Asia, Eropa, Timur Tengah, dan Amerika (Kristianto, 2008, hlm. 174). Istilah *Hallyu* diciptakan oleh Pers China saat drama Korea mulai masuk ke China pada akhir tahun 1990an. Dalam konsep budaya, budaya Korea masuk ke Indonesia dalam wujud produk-produk budaya, seperti drama, film, lagu, musik, bahasa, makanan, dan gaya hidup yang di dalamnya disisipi beberapa unsur budaya Korea baik yang sifatnya tradisional maupun yang mengarah ke budaya populer.

Teknik pemasaran yang unik dengan mengemas materi-materi yang bernuansakan budaya Korea, namun menggunakan gaya internasional dalam teknik pemasarannya. Gaya internasional yang dimaksud adalah dengan mengedepankan penjualan nama seorang bintang atau penjualan *style*. Bahkan produk-produk budaya tersebut telah menyebar dan diperjualbelikan secara luas dengan cara mengemas produk budaya tersebut menjadi lebih modern. Dari keseluruhan wujud tersebut masing-masing produk secara tidak langsung mengandung nilai norma, tradisi, kepercayaan, dan tradisi Korea Selatan.

Proses penyebaran produk budaya tersebut turut pula dibantu oleh pemerintah Korea Selatan, mereka turut mendukung segala usaha dalam proses mendunianya budaya Korea. Hal tersebut dilakukan karena pemerintah Korea bisa turut memperoleh keuntungan hingga milyaran *dollar* dari hasil penjualannya.

Budaya Korea mulai masuk ke Indonesia untuk pertama kalinya melalui tayangan drama yang berjudul *Mother Sea* yang tayang di Trans TV pada Maret 2002 dan dilanjutkan dengan drama *Endless Love* yang tayang di Indosiar pada Juli 2002. Drama *Endless Love* yang dibintangi oleh Song Hye Kyo, Song Seung Hoon, dan Won Bin ini langsung menarik perhatian masyarakat Indonesia. Dengan suksesnya penayangan drama Korea tersebut, maka stasiun televisi lainnya mulai berlomba-lomba untuk menayangkan berbagai judul drama Korea lainnya. Hingga saat ini masih banyak stasiun televisi yang menayangkan beberapa judul drama Korea, beberapa merupakan drama yang sudah pernah tayang berulang kali namun tetap mendapatkan *rating* tinggi. Bahkan ada beberapa sinetron Indonesia yang mengadaptasi jalan cerita dari drama-drama Korea tersebut.

Dilanjutkan dengan mulai masuknya pengaruh musik K-Pop yang identik dengan *girlband* dan *boyband*. Genre musik *pop dance* menjadi salah satu genre musik khas Korea Selatan yang menggabungkan musik bertempo cepat dengan gerakan tarian yang enerjik. Masyarakat Indonesia semakin tertarik dengan budaya Korea. Hal ini dibuktikan dengan seringnya diadakan konser *boyband* maupun *girlband* Korea di Indonesia, yang terbaru adalah konser *girlband* SNSD atau yang juga dikenal dengan nama *Girls Generation* yang berlangsung bulan April 2016 kemarin. Seluruh tiket yang terjual habis membuktikan antusiasme masyarakat terhadap bintang-bintang Korea Selatan yang berwajah rupawan tersebut. Lagu-lagu berbahasa Korea, bahkan makanan khas Korea pun turut menjadi tren di Indonesia. Masyarakat Indonesia sendiri dengan senang hati menyambut hal tersebut. Melalui hal-hal tersebut masyarakat mulai mencari tahu setiap informasi yang terkait dengan Korea Selatan. Mereka mengakses beragam hal dengan tujuan untuk dapat lebih mengenal dan memahami budaya Korea itu sendiri. Mulai terbentuk pula

berbagai komunitas yang mengumpulkan orang-orang yang menyatakan diri sebagai fans fanatik dari berbagai hal yang berbau budaya Korea sehingga mereka dapat melakukan diskusi terkait dengan musik, drama, ataupun tren yang sedang digandrungi. Situs-situs serupa pun banyak bermunculan untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka akan budaya Korea.

Dengan adanya tren *Hallyu* ini maka otomatis dunia periklanan di Indonesia turut terkena dampaknya. Iklan sendiri merupakan bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Dengan demikian, objek iklan tidak sekedar tampil dalam wajah yang utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan, sehingga citra produk lebih mendominasi bila dibandingkan dengan produk itu sendiri (Bungin, 2008, hlm.79). Iklan mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring dengan perkembangan media massa. Saat ini ada berbagai macam iklan yang dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian khalayak, mulai dari iklan di televisi, majalah, radio, internet dan media lainnya. Banyak kalangan yang percaya bahwa iklan adalah cara paling tepat untuk memperkenalkan sekaligus memasarkan berbagai produk, karena iklan, terutama iklan televisi dapat diakses oleh hampir seluruh masyarakat luas.

Iklan televisi menjadi salah satu jenis iklan yang paling memiliki pengaruh kuat untuk mempengaruhi penonton. Dengan mengandalkan kemampuan audiovisual maka iklan dapat mempermudah proses penyampaian makna dari produk tersebut. Walau dalam durasi yang pendek dan singkat, namun tanpa kita sadari iklan ternyata bukan hanya bersifat persuasif tapi terkadang juga bersifat ‘memaksa’. Iklan seolah-olah meninggalkan kesan bahwa penontonnya harus melakukan tindakan yang diinginkan oleh pengiklan. Kesan lebih realistis dan hidup menjadi salah satu kelebihan iklan televisi di bandingkan dengan iklan yang menggunakan media lainnya. Berbagai produk berlomba-lomba menampilkan iklan dengan ide dan kreativitas yang beragam, salah satunya adalah dengan mengangkat unsur budaya Korea sebagai konsep utama dalam iklan. Ini terkait dengan tren yang sedang diminati oleh masyarakat Indonesia sebagai target konsumennya.

Penelitian terkait dengan analisis makna iklan menjadi sangat menarik untuk dilakukan karena ternyata ada banyak makna yang tersirat dalam suatu iklan terlebih jika materi dalam iklan tersebut mengandung unsur budaya. Kebudayaan memiliki daya tarik untuk dikaji. Budaya memiliki keunikan yang tidak dapat dibandingkan antara satu budaya dengan budaya lainnya. Budaya memiliki sifat yang abstrak, dan tingkat kompleksitas yang tinggi karena budaya terbentuk dari hasil gagasan, pemikiran, dan nilai yang berasal dari manusia. Setiap unsur budaya pasti memiliki unsur tanda yang terkandung di dalamnya. Untuk dapat memahami tanda tersebut maka dibutuhkan kesamaan konsep dan pandangan agar tidak terjadi salah penafsiran karena pada kenyataannya, tidak setiap orang dapat memahami makna tanda sesuai dengan yang diinginkan. Perbedaan latar belakang dan pengalaman pada setiap orang menyebabkan terjadinya banyak interpretasi terhadap suatu tanda dalam budaya. Menggali makna dalam iklan tidak hanya sekedar menjabarkan deskripsi alur cerita iklan saja. Diperlukan ketelitian dan metode yang sesuai agar tidak salah kaprah dalam memaparkan makna. Seperti pada iklan *Luwak White Koffie* yang menggunakan konsep budaya Korea sebagai bagian dari iklannya sekaligus menjadikan Lee Min Ho sebagai bintangnya, tentu saja hal tersebut dilakukan dengan tujuan tertentu yang ingin mereka capai.

Terdapat banyak makna yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan yang diharapkan dapat sampai terhadap masyarakat yang melihat iklan tersebut. Masyarakat yang menyaksikan iklan tersebut dapat memiliki makna yang berbeda-beda tergantung dengan pola berpikir dan pengetahuan yang mereka miliki. Selain itu, fenomena pergeseran budaya yang mulai terlihat di Indonesia yang banyak dialami oleh anak muda juga menjadi salah satu alasan mengapa penelitian ini menarik untuk dilakukan. Iklan televisi merupakan gambaran tentang apa yang diinginkan oleh konsumennya, ketika iklan tersebut menampilkan budaya Korea berarti target konsumen tersebut memang menyukai budaya Korea. Budaya Korea sebagai budaya asing masuk ke Indonesia dan secara perlahan mulai menggantikan budaya asli Indonesia dalam berbagai aspek, termasuk periklanan. Dengan latar belakang inilah,

maka penulis berniat untuk mengkaji dan merepresentasikan gambaran kebudayaan Korea yang ditampilkan dalam iklan *Luwak White Koffie* edisi Lee Min Ho baik secara visual, verbal, maupun non verbal dengan menggunakan teori semiotika.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana pemaknaan iklan *Luwak White Koffie* edisi Lee Min Ho di televisi. Untuk semakin mempertajam masalah pada penelitian ini, maka masalah tersebut diidentifikasi ke dalam beberapa poin sesuai dengan teori analisis semiotika yang dijabarkan oleh Roland Barthes, yaitu sebagai berikut.

1. Bagaimanakah makna denotasi yang terkandung dalam iklan *Luwak White Koffie* edisi Lee Min Ho?
2. Bagaimanakah makna konotasi yang terkandung dalam iklan *Luwak White Koffie* edisi Lee Min Ho?
3. Bagaimanakah mitos yang terbangun dalam iklan *Luwak White Koffie* edisi Lee Min Ho?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis makna dalam iklan *Luwak White Koffie* edisi Lee Min Ho di televisi, dan untuk semakin memperjelas tujuan dari penelitian ini maka tujuan tersebut dibagi ke dalam beberapa poin sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis makna denotasi yang terkandung dalam iklan *Luwak White Koffie* edisi Lee Min Ho.
2. Untuk menganalisis makna konotasi yang terkandung dalam iklan *Luwak White Koffie* edisi Lee Min Ho.
3. Untuk menganalisis mitos yang terbangun dalam iklan *Luwak White Koffie* edisi Lee Min Ho.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Segi Teori

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dibidang periklanan dan semiotika yang berkaitan dengan kebudayaan.

2. Manfaat Segi Kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memaknai beragam makna yang ingin disampaikan melalui iklan di televisi.

3. Manfaat Segi Praktis

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai tambahan referensi untuk penelitian lebih lanjut terkait bahasan penelitian analisis semiotika dalam iklan televisi.

4. Manfaat Segi Isu serta Aksi Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi cerminan dalam pemanfaatan isu sosial yang berkembang dalam masyarakat terkait isu budaya Korea dalam iklan televisi.

E. Struktur Organisasi

Penelitian ini terbagi dalam lima bab yang masing-masing bab dibahas dan dikembangkan dalam beberapa sub bab. Secara sistematis struktur organisasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

BAB I : Bab satu berisikan uraian mengenai pendahuluan yang di dalamnya mencakup beberapa sub bab, yaitu latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi dari penelitian ini.

BAB II : Bab dua ini berisikan kajian pustaka yang di dalamnya mencakup pembahasan mengenai konsep, teori, dan penelitian terdahulu yang sejalan dengan bidang penelitian yang dikaji.

BAB III : Bab tiga memuat uraian mengenai metode penelitian. Dalam bab ini juga terdapat beberapa sub bab yang terdiri atas desain penelitian, metode, tempat dan waktu penelitian, instrumen penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan uji validitas data.

BAB IV : Bab empat berisikan temuan dan pembahasan yang memuat dua hal utama, yakni (1) temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dengan berbagai kemungkinan bentuknya sesuai dengan urutan rumusan permasalahan penelitian, dan (2) pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB V : Bab lima ini merupakan bab akhir yang merupakan bagian penutup dalam penelitian ini. Dalam bab ini diuraikan mengenai simpulan, implikasi, dan rekomendasi. Bab ini menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut.