

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang biasa menyebarkan pesan secara serempak, cepat pada *audience* yang luas, anonim, dan heterogen. Kelebihan media massa di banding dengan jenis komunikasi lain adalah biasa mengatasi hambatan pada waktu tak terbatas.¹

Media massa yang telah berkembang membuat informasi menjadi sesuatu yang vital. Kemampuan dan kecepatan seseorang mengakses dan menganalisis informasi menjadi langkah awal untuk memenangkan persaingan hidup yang makin kompetitif. Kemajuan teknologi satu sisi telah berhasil mengatasi keterbatasan jarak, dan waktu yang cepat, tetapi di sisi lain mempertajam ketidakseimbangan arus informasi.

Media massa terbagi atas dua jenis, yaitu media massa elektronik dan media massa cetak. Media massa elektronik dapat dibagi lagi menjadi media massa penyiaran (televisi, radio) dan media massa nonpenyiaran (flim, VCD, Internet).²

Fungsi dari komunikasi massa secara umum adalah sebagai pemberi informasi, pendidikan, dan hiburan. Menurut *Jay Black dan Frederick C. Whitney* (1988) fungsi komunikasi massa adalah *to inform* (menginformasikan), *To entertain* (memberi hiburan), *to persuade* (membujuk), dan *transmission of the culture* (transmisi budaya). Sementara menurut *Jhon Vivian* dalam bukunya *the media of mass communication* (1991) menyebutkan fungsinya yaitu *providing information, provinding entertainment, helping to persuade, contributing to social coheson* (mendorong kohesi sosial).³

Media massa merupakan pusat kajian dari ilmu komunikasi massa. Komunikasi massa adalah studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan pembaca, pendengar atau penonton yang akan dicoba

¹Nurdin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Peersada, 2007), 2

²Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpad*, (Jakarta : Kencana, 2010), 13

³*Ibid*, Hal 64

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diraihnya, dan efeknya terhadap mereka. Pada dasarnya komunikasi massa merupakan komunikasi melalui media massa (cetak dan elektronik), komunikasi massa berasal dari kata media *of mass communication* (media komunikasi massa).⁴ Iklan radio memiliki karakteristik hanya dapat didengarkan melalui audio (suara) saja. Suara tersebut dapat berupa *voice*, suara/kata-kata manusia yang teratur dan harmonis, dan *sound effect*.

Radio sebagai salah satu media massa memiliki andil cukup besar dalam penyampaian pesan bagi publik. Tidak hanya menyiarkan musik, program siaran saja radio juga menyiarkan iklan.

Karakter radio yaitu auditif (auditori) artinya suara bersifat audio yang hanya bisa di dengarkan, *theatre of mind* artinya radio siaran itu menciptakan gambar dalam imajinasi pendengar, transmisi adalah proses penyebar luasnya pada pendengar melalui pemancar.⁵

Menurut Willis – Aldridge, keuntungan memasang iklan di media adalah daya jangkauan luas, menjangkau wilayah tertentu, audien tertentu, waktu tertentu, fokus perhatian, sentuhan personal, kemampuan menunjukkan, menghibur, dan memberikan prestise. Dalam strategi memasang iklan hal yang harus diperhatikan adalah jumlah audien, susunan audien.⁶

Pada masa awal radio mengudara, hampir setiap orang berpendapat bahwa tidak ada tempat bagi iklan dalam siarannya. Bahkan *David Sarnoff* pun yang kemudian menjadi ketua Korporasi *Radio Corporation of Amerika*, memandang bahwa radio siaran sebagai lembaga publik yang bebas dari komersialisme. Tampaknya kondisi itu tidak langgeng. Pada akhir tahun 1920 siaran jaringan radio berkembang pesat dan memberikan pembiayaan yang mahal. Akibatnya pupuslah harapan bahwa usaha siaran radio dapat tetap bebas dari iklan.⁷

⁴ Nurdin, *Pengantar Komunikasi Massa*, 2007

⁵ Asep Samsul M Romli, *Broadcasting for Teen Jadi Penyiar Itu Asyik Lho!*.(Bandung : Nuansa, 2009),22

⁶ Abdul Rachman, *Dasar-Dasar Penyiaran* (Pekanbaru : Uniri Press, 2010), 201

⁷ Asti Musman dan Sugeng WA, *Marketing Media Penyiaran Bukan Sekedar Jual Kecap* (yogyakarta : Cahaya Atma Pustaka, 2011) 12

Radio memiliki beberapa kelebihan yaitu membuat pendengarnya nyaman dengan suara penyiar yang langsung berkomunikasi secara interpersonal dan mempunyai program yang sangat menghibur seperti program musik, berita, dan informasi-informasi yang tersaji secara cepat dengan penyampaian yang baik.

Stasiun radio di Indonesia mencapai 1188 stasiun radio, 95 persen berupa radio penyiaran swasta/non pemerintahan dan 5 persen radio penyiaran pemerintah atau RRI. Ini pertanda bahwa radio siaran tetap mempunyai tempat dihati masyarakat Indonesia.⁸

Sebagai media massa, radio merupakan salah satu alat penyebar informasi bagi masyarakat yang dapat menambah wawasan dan informasi masyarakat. Informasi yang disampaikan radio sebagai inovasi sebuah berita, peristiwa dan pesan-pesan politik, dan gagasan baru. Tahap-tahap dalam adopsi ada lima : pengenalan, informasi, evaluasi, percobaan dan keputusan.⁹

Radio Warna 104,2 FM sudah berdiri sejak tahun 1989 masi tetap eksis dan diminati pendengarnya. Tidak mudah mempertahankan citra dalam kurun waktu tersebut. Disamping itu, setiap radio tentu memiliki kebutuhan pendanaan yang mana sebagai radio swasta Radio Warna 104,2 FM mendapatkan pemasukan dari pengiklan yang mengiklankan produk/jasa disana. Untuk keefektifan dan kepuasan klien tentu diperlukan strategi kreatif dalam produksi iklan.

Sebagai media massa, radio merupakan salah satu media massa yang berkaitan erat dengan kebutuhan masyarakat yang dapat memberikan berbagai macam informasi, hiburan, dan pendidikan. Radio sebagai media massa yang efektif dalam penyebaran informasi, berbagai macam informasi bisa disampaikan dengan audio yang jelas dan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat pada umumnya. Didalam radio sangat diperhatikan bagaimana cara berkomunikasi terhadap masyarakat, maka beberapa stasiun

⁸ *Ibid.*, hlm 25.

⁹ Jalalludin, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1993), hlm 60.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

radio memiliki khas sendiri-sendiri dalam bersiaran atau berkomunikasi agar dapat menarik minat dengar masyarakat sebanyak mungkin..¹⁰

Undang-undang penyiaran di Indonesia membagi jenis stasiun penyiaran kedalam empat jenis yang berlaku untuk stasiun penyiaran televisi dan radio. Stasiun penyiaran itu yaitu: 1) Stasiun penyiaran swasta; 2) Stasiun penyiaran berlangganan; 3) Stasiun penyiaran publik; 4) Stasiun penyiaran komunitas. yang berfungsi masing-masing menjadi bagian penting dalam sistem penyiaran di Indonesia. Suatu penyajian media massa, khususnya radio tidak hanya menyiarkan music, dan juga iklan. Radio sebagai salah satu media massa memiliki andil cukup besar dalam penyampaian pesan ke publik.¹¹

Tetapi pada masa awal radio mengudara, hampir setiap orang berpendapat bahwa tidak ada tempat bagi iklan dalam siarannya. Bahkan David Sarnoff pun yang kemudian menjadi ketua korporasi *Radio Corporation of America*, memandang bahwa radio siaran sebagai lembaga publik yang bebas dari *komersialisme*. Tampaknya kondisi itu tidak langgeng. Pada akhir tahun 1920-an jaringan radio berkembang pesat dan memerlukan pembiayaan yang mahal. Akibatnya, pupuslah harapan bahwa usaha siaran radio dapat tetap bebas dari iklan. Para pedagang cepat saja memanfaatkan siaran radio untuk menjual barang dagangannya.¹²

Sehingga radio ini sudah berdiri sejak tahun 1989 dan masih tetap eksis diminati pendengarnya. Tidak mudah mempertahankan citra dalam waktu tersebut. Di samping itu, setiap radio memiliki kebutuhan pendanaan. Demikian juga Radio Warna 104,2 FM mendapatkan dari pengiklan yang mengiklankan produk/jasa di Radio tersebut. Untuk keefektifan dan kepuasan khalayak pendengar tentu diperlukan strategi kreatif dalam memproduksi iklan tersebut. Iklan yang disiarkan di Radio Warna 104,2 FM sebagian besar

¹⁰Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasi di Indonesia* (Jakarta : PT Pustaka Utama Grafiti, 1993), 9.

¹¹Undang-undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran

¹²Asti Musman dan Sugeng WA, *Marketing Media Penyiaran Bukan Sekedar Jual Kecap*, 12

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diproduksi sendiri oleh tim kreatif itu sendiri. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Dhita yaitu sebagai berikut:¹³

Jumlah iklan yang diproduksi Radio Warna 104,2 FM itu banyak. Kalau dilihat dari mulai berdirinya Radio Warna tidak bisa dihitung. Terkadang keteteran untuk memproduksi iklan, setiap harinya terkadang Radio Warna memproduksi iklan 20 perbulan.

Dari jumlah iklan yang dipaparkan oleh Dhita, pada setiap bulannya pemasukan atau yang masuk untuk diproduksi tidak selamanya juga stabil sebanyak 20 atau 10 iklan perbulannya. Melainkan juga ada kenaikan dan penurunan jumlah iklan yang diproduksi di Radio Warna 104,2 FM. Seperti yang dijelaskan Dhita, bahwa:

Kalau masalah banyaknya iklan yang diproduksi pun itu tergantung kliennya. Untuk kenaikan atau penurunan jumlah iklan yang diproduksi itu pasti ada, karena tidak ada yang menonton karena gitu-gitu aja. Biasanya kami mendapatkan penurunan jumlah iklan itu di awal bulan, tetapi pas di akhir bulan malah ada mengalami kenaikan jumlah iklan yang kami produksi.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, terlihat bahwa dalam memproduksi iklan tidak selalu lancar dan selalu ada pengiklan yang memasang iklannya. Terbukti dengan adanya kenaikan dan peburunan jumlah iklan yang diproduksi di Radio Warna 104,2 FM. Dengan adanya hal tersebut tentu diperlukan adanya strategi kreatif untuk mengatasi kenaikan dan penurunan jumlah iklan agar jumlah iklannya stabil atau bahkan meningkat.

Iklan adalah sebuah hasil kreatifitas dan bentuk promosi atau sarana komunikasi yang menyampaikan pesan dari produsen kepada konsumen. Iklan jugadapat membangun dan menciptakan citra merek (trademark). Itu sebabnya, iklan dapat dikemas, disampaikan dan ditayangkandengan berbagai ragam kemasan, ucapan, gayayang disesuaikan dengan kepribadian khalayak sasaran. Kreatifitas merupakan suatu ikon bagi setiap biro iklan yang baik. Akan tetapi, kreatifitas bukan satu-satu alat yang prima dan yang dikehendaki oleh

¹³ Hasil wawancara dengan Dhita, sebagai *annoucher* di Radio Warna 104,2 FM, 07 Mei 2016 di Radio Warna 104,2 FM Pekanbaru

pengiklanannya, tentunya diperlukan panduan antara strategi pemasaran dan kreatifitas iklannya.¹⁴

Periklanan yang merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau dengan kata lain digunakan untuk memenuhi tugas pemasarn. Periklanan yang berusaha menyampaikan suatu pesan yang sifatnya lebih dari sekedar informasi yang berisi karakter produk dan berusaha memenuhi objektif dari iklan tersebut yang berfungsi membujuk khalayak yang berperilaku sedemikian rupa sesuai strategi pemasaran untuk mencetak penjualan dan keuntungan.

Banyaknya iklan yang membeli waktu siaran untuk menayangkan iklan, pemasangan iklan yang mencoba menarik perhatian khalayak yang akan mengikuti program siaran dimana iklan ditayangkan. Dengan demikian khalayak akan lebih tertarik kepada program siaran dan bukan kepada iklan yang muncul pada program tersebut. Maka dari itu, pemasang iklan harus mempunyai strategi agar iklan yang akan ditayangkan dapat mencapai sasarannya, yaitu secara efektif dan efisien. Strategi harus dirancang secara baik dan menyusun ke arah gagasan kreatif dalam memproduksi iklan komersial yang mampu menciptakan penjualan dan mencapai sasaran yang dituju.

Sifat iklan berbeda satu sama lainnya antara satu perusahaan dengan perusahaan lain, antara satu jenis industri dengan industri lainnya. Begitu juga konsumen yang menjadi target suatu iklan yang berbeda.

Iklan atau advertising dapat diartikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about on organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang di bayar oleh satu sponsor yang diketahui. Maksud di bayar disini menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Dimana suatu iklan melibatkan media massa (tv, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar orang individu.¹⁵

¹⁴Morisan, *Periklanan*, 25.

¹⁵*Ibid*,18

Namun demikian untuk memperoleh strategi yang dapat digunakan, strategi harus dibuat berdasarkan fakta. Secara sederhana perencanaan kreatif periklanan adalah proses membuat strategi mencapai tujuan melalui iklan yang dibuat. Tujuan pokok perencanaan kreatif periklanan agar iklan dapat membentuk iklan yang lebih kreatif sehingga berhasil meraih tujuan sebagaimana yang diharapkan secara maksimal.¹⁶ Perlu dipahami bahwa Dalam periklanan, sebuah proses penciptaan adalah kreatifitas untuk menarik dan memenangkan perhatian khalayak, sehingga dapat menggugah minat dan berlanjut pada tingkatan konsumen, serta penggunaan dan pemilihan media yang efektif. Secara konseptual kreatif iklan merupakan strategi yang menyangkut unsur verbal dan nonverbal. Untuk iklan radio unsur verbal meliputi pemilihan pengisi suara dan penempatan. Sedangkan nonverbal atau yang biasa disebut visual, secara operasional biasanya dipahami sebagai unsur gambar dan pendukung dari teks iklan. Dalam implementasinya, strategi kreatif iklan juga menyesuaikan dengan media yang akan digunakan.

Pekerjaan periklanan adalah sesuatu yang selalu dinilai eksklusif dan mahal apalagi iklan yang berformat radio, karena harus menggunakan media dengan tarif mahal dan biaya produksi yang tidak sedikit. Oleh karena itu, periklanan selalu dipahami sebagai kegiatan yang membutuhkan biaya yang besar, sehingga biaya selalu dijadikan tolak ukur dalam menilai kualitas iklan. Padahal ukuran kreatifitas dan kualitas dilihat dari ide-ide cerdas seorang kreator dalam mengimajinasikan konsep iklan. Kreator iklan harus mampu mengimplementasikan suatu konsep iklan yang dibuat menjadi suatu bentuk iklan yang dapat diakui kualitasnya dan juga mampu menarik simpati khalayak.

Sebagai radio yang telah berusia lebih 2,5 dekade, Radio Warna 104,2 FM telah banyak memproduksi iklan, baik iklan komersial, layanan masyarakat dan iklan testimonial. Yang mana dari 3 jenis iklan yang telah diproduksi tersebut, peneliti akan meneliti mengenai strategi kreatif dalam

¹⁶ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Dalam Periklanan* (JakartaPT. Raja Grafindo Persada, 2015) 149.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

proses produksi iklan komersial di Radio Warna 104,2 FM. Pada umumnya di radio swasta lebih dominan memproduksi iklan komersial. Hal tersebut yang menguatkan peneliti memilih penelitian ini. Maka dari itu, peneliti menganggap layak untuk menjadikan Radio Warna 104,2 FM sebagai lokasi penelitian ini.

Hal tersebut yang nantinya akan menjadi pokok dari penelitian ini. Berdasarkan dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian demi membuka tabir strategi kreatif yang digunakan dalam produksi iklan komersial di radio tersebut. Dengan judul Strategi Kreatif Dalam Proses Produksi Iklan Komersial di Radio Warna 104,2 FM Pekanbaru.

B. Penegasan Istilah

1. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam waktu tertentu.¹⁷
2. Produksi
Proses pengeluaran hasil atau kemampuan untuk menghasilkan sesuatu, produksi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produksi iklan komersial yang dibuat oleh radio Bharabas 97,5FM.
3. Iklan
Menjelaskan atau menyajikan suatu produksi, organisasi, gagasan, dan lain-lain, melalui media komunikasi untuk membujuk khalayak agar membeli, mendukung, atau menyetujuinya.¹⁸
4. Radio
Keseluruhan sistem gelombang suara yang dipancarkan dari suatu stasiun dan kemudian dapat diterima oleh berbagai pesawat penerima baik dirumah, di kapal, di mobil dan sebagainya.¹⁹

¹⁷Wikipedia.com//*Pengertian Strategi Kreatif* (akses 21/06/2016 jam 23:48 WIB)

¹⁸Onong Uchana Effendi, *Radio Siaran Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2005), hlm102.

¹⁹Sunarjo dan Djoenasih, *Opini Public*, (Yogyakarta: liberty, 1997), hlm 277.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Radio Warna 104,2 FM

Stasiun radio penyiaran di Pekanbaru yang berfrekuensi 104,2FM dan beralamatkan Jalan pundi Pekanbaru, Riau.²⁰

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, seperti banyaknya iklan yang diproduksi, jumlah pengiklan yang mengiklankan produknya, cara proses produksi iklan radio dan jenis iklan yang disiarkan di radio, maka penulis merumuskan masalah yang akan di teliti yaitu, bagaimana strategi produksi iklan komersial di Radio Warna 104,2 FM Pekanbaru?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi produksi iklan komersial di Radio Warna104,2 FM Pekanbaru.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini yaitu:

a. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan sebagai pembelajaran bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan strategi produksi iklan komersial di stasiun radio, khususnya untuk mahasiswa jurusan ilmu komunikasi konsentrasi broadcasting.

b. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan penulis mengenai ilmu komunikasi, khususna di bidang media massa.

c. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menyusun pola penyiaran radio.

d. Untuk pengelola radio, yaitu bisa mengembangkan lagi strategi produksi iklan komersial di Rdio Warna 104,2 FM

e. Untuk menyelesaikan program studi S1 yang peneliti tekuni.

²⁰*Ibid., warna*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, hasil dari penelitian penulis tuangkan dalam skripsi yang disusun dengan membagi enam bab bahasan dan masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab yang akan diuraikan dengan sistematika penulisannya sebagai berikut :

- BAB I : Pendahuluan, Latar Belakang, Pengesahan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan dan Sistematika Penulisan.
- BAB II : Kajian Teori dan Kerangka Pikir, Kajian Terdahulu, dan Kerangka Pikir.
- BAB III : Metodologi Penelitian, Jenis dan Pendekatan Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Sumber Data, Informasi penelitian, Teknik Pengumpulan data, validitas data, Teknik Analisi Data.
- BAB IV : Gambaran Umum (Lokasi Penelitian)
- BAB V : Hasil Penelitian dan Pembahasan
- BAB VI : Penutup, terdiri dari Kesimpulan dan Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN