

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Humas dikenal sebagai *public relation* karena merupakan seni yang menciptakan pengertian *public* yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan *public* terhadap suatu lembaga atau individu.¹ Seorang humas harus mampu untuk mengelola komunikasi yang baik kepada masyarakat ataupun organisasi yang sedang dia pegang. Dalam sebuah lembaga pendidikan pastinya tidak terlepas dari sebuah komunikasi yang baik, karena lembaga pendidikan memerlukan kepercayaan masyarakat agar tujuan dari pendidikan di lembaga tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat melalui komunikasi yang dilakukan oleh seorang *public relation*.²

Peran humas sangatlah penting dalam suatu lembaga pendidikan islam terutama di Madrasah Aliyah Negeri, dengan adanya humas maka suatu madrasah akan dapat dikenal oleh masyarakat secara luas. Selain itu, dapat diketahui bahwasanya humas memiliki peran untuk melayani konsumen seperti siswa, orang tua siswa dan masyarakat yang membutuhkan informasi mengenai lembaga pendidikan. Maka dari itu keterlibatan masyarakat serta komunikasi yang baik oleh humas sangat di perlukan bagi keberlangsungan madrasah agar dapat mencapai tujuan dari lembaga tersebut. Sebagaimana

¹ Fifin Priandono, Media Informasi Pendidikan Islam, *Jurnal At-ta'lim Media Informasi Pendidikan Islam*, Vol 18, No. 2, Desember, 2019, 392.

² Dedy Karwan dan Ridwan Hasan Harir, *Manajemen Pendidikan*, (Yogyakarta: Media Akademi, 2016), 177.

yang dijelaskan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 pasal 7 ayat (1) mengenai sistem pendidikan nasional yang dijelaskan bahwa wali murid ikut berpartisipasi dalam menentukan satuan pendidikan dan mendapatkan informasi kemajuan pendidikan anaknya.³ Sehingga dengan begitu diharapkan setiap lembaga sekolah dapat selalu mengembangkan arus pendidikan sesuai dengan dengan perkembangan teknologi dan zaman. Dengan selalu memberikan informasi yang akurat mengenai lembaga sekolah, baik mengenai program-program pendidikannya, prestasi siswa-siswi dan lain sebagainya. Karena pada dasarnya seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa madrasah tidak dapat terlepas dari masyarakat, perkembangan dan pertumbuhan lembaga pendidikan akan senantiasa selaras dengan tuntutan masyarakat.

Adanya perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan yang sudah semakin melesat, menuntut agar setiap madrasah senantiasa meningkatkan kualitasnya agar tidak kalah bersaing dengan sekolah umum. Bukan hanya dalam pengetahuan umum saja tetapi juga pengetahuan islam. Sehingga dengan begitu branding pada lembaga pendidikan islam diperlukan dengan senantiasa mengikuti perkembangan teknologi sekarang. Karena negara Indonesia merupakan negara yang memiliki laju perkembangan yang cukup cepat dibandingkan negara-negara lainnya. Bahkan, perubahan yang terjadi baik dalam bentuk perubahan sosial budaya, ekonomi, ataupun pola pikir keagamaan terjadi seiring dengan perubahan dan perkembangan dunia

³ Rachmat Satria, Peningkatan Mutu Sekolah Melalui Manajemen Hubungan Masyarakat, *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, Vol 7, No. 2, September, 2019, 177.

kedepan. Sebagaimana yang pernah diungkapkan oleh Daoed Joesoef dan diungkap oleh Soesiolo bahwa pendidikan merupakan alat yang sangat menentukan untuk mencapai kemajuan dalam segala bidang penghidupan, dalam memilih dan membina hidup yang lebih baik, yang sesuai dengan martabat manusia.⁴ Maka dari itu pendidikan akan gagal ketika tidak berhasil mencetak Sumber Daya Manusia yang berkualitas (baik dari segi spiritual, intelegensi dan skill).

Upaya pengembangan lembaga pendidikan islam akan kurang maksimal apabila tidak didukung oleh sistem hubungan masyarakat, karena hal tersebut merupakan kegiatan yang bertujuan untuk dapat menciptakan kerjasama yang harmonis antara lembaga pendidikan dengan *stakeholder*. Adapun usaha yang dilakukan dapat dimulai dari memperkenalkan lembaga pendidikan beserta perangkat-perangkat dan juga kegiatan kepada masyarakat sebagai objek pendidikan untuk memperoleh perhatian dan tanggapan dari mereka.⁵ Seorang humas dalam lembaga pendidikan merupakan salah satu komponen yang kegiatan manajemen yang ada di lembaga pendidikan, yang nantinya akan tercipta kerjasama yang harmonis antara sekolah dengan masyarakat.

Dalam buku yang ditulis oleh John L Esposito dijelaskan bahwa perubahan sistem pendidikan yang terjadi di Indonesia merupakan respon dari perkembangan dan tuntutan perubahan yang terjadi. Demikian juga dengan perubahan-perubahan pada lembaga pendidikan islam yang merupakan sebuah

⁴ Muhammad Joko Susilo, kurikulum tingkat Satuan Pendidikan, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Eddition,2003), 13.

⁵ Akmal Munduri, Strategi Lembaga Pendidikan Islam dalam Membangun Branding Image, *Jurnal Pendidikan*, Vol. 3, No. 2 Januari-Juni 2016, 62.

respon positif dari modernis muslim terhadap ketertinggalan umat islam dari kemajuan Barat modern. Modernisasi sendiri juga sebuah gerakan islam yang mencakup gerakan-gerakan pembaharuan islam.⁶ Dengan begitu setiap lembaga pendidikan islam harus dapat menyuguhkan keunggulan-keunggulan yang ada mengenai pendidikan islam yang ada di sekolah. Karena pada faktanya banyak masyarakat yang tidak mengetahui keunggulan dari lembaga pendidikan islam karena kurangnya kinerja humas dalam memperluas informasi dan koneksi kepada masyarakat, sehingga akibatnya lembaga pendidikan islam menjadi pilihan nomor dua atau malah tidak menjadi pilihan sama sekali dan memilih sekolah umum yang sudah memiliki branding jelas terkait program pendidikannya.

Banyak orang yang beranggapan bahwa madrasah merupakan lembaga pendidikan yang hanya mengajarkan pelajaran agama saja. Padahal menurut UU RI No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, bahwasanya madrasah itu setara dengan sekolah umum yang memiliki ciri khas keagamaan.⁷ Sehingga dalam Undang-Undang madrasah disebut sekolah umum yang berciri khas islami. Sebagai sekolah umum yang memiliki ciri khas islami, kurikulum madrasah memiliki dua komponen yaitu komponen pendidikan umum dan komponen pendidikan islam. Mata pelajaran yang diajarkan dalam madrasah lebih banyak dari pada sekolah umum, karena diharapkan lulusan dari madrasah tidak hanya memiliki keahlian dalam ilmu pengetahuan dan teknologi saja tetapi juga unggul dalam menguasai ilmu

⁶ John L Esposito, *The Oxford Encyclopedia of the Modern Islamic World*, (Universitas Michigan: Oxford University Press, 1995), 242.

⁷ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.

agama. Dalam hal ini seharusnya madrasah dapat menjadi nilai plus bagi masyarakat. Namun, kenyataannya peminat dari madrasah kurang banyak dikarenakan kurangnya informasi dari madrasah khususnya dari humas dalam menyebarkan keunggulan yang dimiliki oleh madrasah, mulai dari keunggulan akademik maupun non akademik. Dengan begitu, hal tersebut dapat berdampak terhadap perkembangan madrasah terkait, karena masyarakat merasa kurang percaya terhadap kualitas didikan dari madrasah.⁸ Problem yang terjadi tersebut berdasarkan kenyataan dilapangan yang terjadi di salah satu lembaga pendidikan yang ada di Desa Silir, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri yang lembaga pendidikannya berdiri dibawah naungan yayasan yang berciri khas agama. Sehingga dengan begitu peran humas sangat dibutuhkan sebagai penghubung antara lembaga dengan masyarakat sebagai salah satu infroman yang memiliki peran untuk memberikan segala bentuk informasi lembaga kepada masyarakat.

Melalui Keputusan Menteri Agama Nomor 184 Tahun 2019 tentang Pedoman Implementasi Kurikulum pada Madrasah, mengembangkan diversifikasi madrasah unggulan pada jenjang Madrasah Aliyah bisa dalam bentuk MA Akadamik, MA Program Keagamaan dan MA Plus Keterampilan.⁹ Adapun untuk mendapatkan label sebagai Madrasah yang unggul, Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 3 Kediri memfokuskan untuk senantiasa mengembangkan program keagamaan dibidang kajian keagamaan islam

⁸ Khozin, *Jejak-jejak Pendidikan Islam di Indonesia – Rekontruksi Sejarah untuk Aksi*, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2006), 133.

⁹ Undang-undang No. 184 Tahun 2019 Tentang Pedoman Implementasi Kurikulum pada Madrasah.

(*tafaqquh fiddin*) yang nantinya diharapkan dapat melahirkan calon ulama yang mumpuni, moderat, toleran, berwawasan kebangsaan dan global. Selain itu berjalannya program keagamaan unggulan juga didukung oleh Sumber Daya Manusia yang mumpuni dalam bidang keagamaan dan sarana dan prasarana yang memadai, diantaranya tersedianya Ma'had Arridlwani sebagai tempat mukim bagi peserta didik yang menghendaki untuk mengikuti program *Tahfidzul Qur'an* dan *Tafaqquh Fiddin*. Juga tersedia Masjid yang setiap harinya digunakan sebagai tempat melaksanakan sholat jamaah dhuha, dhuhur dan juga ashar. Selain itu, di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 3 Kediri juga tersedia markas tempat rukyatul hilal, sehingga diwaktu-waktu tertentu biasanya digunakan untuk melihat secara langsung proses pencarian hilal untuk menentukan pada saat awal bulan ramadhan dan juga menentukan hari raya idul fitri dan idhul adha, biasanya kegiatan tersebut juga dapat diikuti oleh peserta didik.¹⁰ Selain keunggulan dalam bidang keagamaan, MAN 3 Kediri juga dapat membuktikan bahwasanya madrasah bukan hanya fokus dalam keagamaan saja tetapi juga pengetahuan umum baik akademik maupun non akademik. Di buktikan dengan banyaknya prestasi yang didapatkan oleh peserta didik, baik prestasi akademik, non akademik ataupun kejuruan, baik dalam bidang pengetahuan umum maupun keagamaan. Hal ini juga dibantu dengan adanya peran humas yang baik dengan secara konsisten menyebar luaskan informasi melalui website dan juga sosial media MAN 3 Kediri, dan informasi berupa berita yang berisi semua kegiatan yang melibatkan setiap

¹⁰ Jatim Kemenag, *MAN 3 Kediri Ajukan Proposal Madrasah Unggulan Program Keagamaan*, Diakses 15 Desember 2024 dari <https://jatim.kemenag.go.id/berita/522118/man-3-kediri-ajukan-proposal-madrasah-unggulan-program--keagamaan>.

orang yang ada di madrasah dan berita tersebut setiap harinya dapat di akses di website berita MAN 3 Kediri, sehingga dengan cara tersebut sampai saat ini MAN 3 Kediri dapat bertransformasi menjadi madrasah yang unggul dan lebih baik lagi, serta mendapatkan lebih banyak lagi kepercayaan dari publik dan masyarakat bahwasanya hasil kualitas akademik, non akademik dan keagamaan yang baik serta hasil output dari madrasah juga tidak kalah baik dari pada hasil didikan lembaga pendidikan umum lainnya.

Berdasarkan informasi yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik melakukan sebuah penelitian dengan judul penelitian **“Peran Humas dalam Branding Madrasah Sebagai Lembaga Pendidikan Islam di MAN 3 Kediri”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan informasi yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penulis memfokuskan penelitian dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas MAN 3 Kediri dalam membangun citra Madrasah sebagai lembaga pendidikan islam?
2. Bagaimana persepsi masyarakat dan orang tua siswa terhadap branding madrasah yang dikomunikasikan oleh Humas MAN 3 Kediri?
3. Bagaimana aspek keislaman dimasukkan dalam strategi branding yang dilakukan oleh Humas MAN 3 Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada konteks penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas MAN 3 Kediri dalam membangun citra Madrasah sebagai lembaga pendidikan islam
2. Mendeskripsikan persepsi masyarakat dan orang tua siswa terhadap branding madrasah yang dikomunikasikan oleh Humas MAN 3 Kediri?
3. Mendeskripsikan aspek keislaman dimasukkan dalam strategi branding yang dilakukan oleh Humas MAN 3 Kediri?

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis:

1. Secara teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan salah satu sarana *research theory* (teori penelitian) tentang peran humas madrasah sebagai lembaga pendidikan islam, dengan harapan madrasah mampu menghadapi tantangan dan menjaga eksistensi sebagai madrasah yang unggul dalam kepercayaan masyarakat.

2. Secara Praktis:

- a) Bagi Madrasah. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi operasional bagi lembaga pendidikan, khususnya madrasah untuk mengembangkan, mengoptimalkan peran humas dalam membranding madrasah sebagai lembaga pendidikan islam yang baik.
- b) Bagi Peneliti yang lain. Hasil Penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi referensi tambahan secara teoritis dan aplikatif bagi para

peneliti maupun masyarakat pada umumnya, dalam mengenali peran humas dalam membranding madrasah sebagai lembaga pendidikan islam.

- c) Bagi Waka Humas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebermanfaatan dan juga sebagai bahan evaluasi bagi Humas agar lebih meningkatkan perannya untuk membranding madrasah sebagai lembaga pendidikan islam yang unggul.

E. Penegasan Istilah

Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, bahwa judul penelitian ini adalah “Peran Humas dalam *Branding* Madrasah Sebagai Lembaga Pendidikan Islam di MAN 3 Kediri”. Dari judul tersebut untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai permasalahan dan untuk menghindari kesalahan dalam penafsiran, maka perlu adanya penegasan istilah sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

- a) Peran Humas

Peran menurut Soejono Soekanto merupakan aspek dinamis kedudukan (status), apabila seseorang melakukan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka dia menjalankan suatu peran.¹¹ Frank jefkins menjelaskan humas adalah bagian dari komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan pengertian bahwasanya humas merupakan alat komunikasi antara lembaga dengan publik,

¹¹ Soejono Soekanto, *Sosisologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 243.

sehingga tujuan yang diharapkan lembaga dapat dengan mudah tercapai dan tersampaikan kepada publik.

Selanjutnya, Menurut F. Rachmadi dalam Mukarom & Laksana menyatakan bahwasanya Peran humas merupakan kegiatan yang berkaitan erat dengan fungsi humas yaitu untuk mengembangkan dan melakukan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publik internal ataupun eksternalnya.¹²

Sedangkan peran humas menurut Tony Greener dalam bukunya *practical Publik Relation*, menyatakan bahwasanya peran humas secara umum sebagai berikut:¹³

- 1) Untuk membangun reputasi perusahaan dan organisasi
- 2) Membangun reputasi individu sebafei seseorang yang ahli di bidangnya
- 3) Meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap produk atau jasa dan organisasi yang tersedia
- 4) Meningkatkan kredibilitas dari posisi publik atau kelayakan suatu organisasi
- 5) Meningkatkan kampanye yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu

b) Branding Madrasah

¹² Zaenal Mukarom dan Laksana, *Manajemen Pelayanan Publik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 56.

¹³ Tony Greener, *Practical Publik Relation*, (Jakarta: PT Gramedia Widia Sarana Indonesia, 2011), 8.

Branding Madrasah secara garis besar dapat dikatakan sebagai usaha dari madrasah agar dapat dikenal oleh publik dan agar mendapat penilaian khusus dari publik untuk madrasah. Menurut Zulaikha, branding atau citra merek dibangun dengan perencanaan yang matang yang sesuai dengan visi dan misi lembaga terkait, tetapi juga harus dapat dipasarkan. Hal ini dapat membuka peluang bagi sekolah untuk mendapatkan siswa yang sesuai dengan target baik dari segi kualitas maupun kuantitas.¹⁴

c) Strategi Branding

Dalam sebuah lembaga atau perusahaan perkembangan dan kemajuannya tergantung dengan bagaimana strategi yang dilakukan dalam membranding lembaga. Strategi Branding menurut Gelder adalah sesuatu yang seharusnya dicapai merek dalam hal sikap dan perilaku konsumen.¹⁵ Strategi Branding sangat diperlukan lembaga pendidikan. Agar brand yang dikeluarkan di masyarakat dapat diterima oleh masyarakat luas. Menurut Gelder Strategi Branding tidak bergantung terhadap perspektif yang terdapat di masyarakat tetapi juga bergantung dengan instrumen yang ada pada brand tersebut serta bagaimana instrumen itu disusun dalam *Brand Management*.¹⁶

d) Persepsi masyarakat

¹⁴ Rio Septiani, Manajemen Membangun Brand Image (Citra Sekolah) Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Di SMP Muhammadiyah 3 Yogyakarta, *Jurnal Media Manajemen Pendidikan*, Vol 4 No. 3, Februari 2022, 497.

¹⁵ Bambang D. Prasetyo & Nufian S. Febrianti, *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*, (Malang: UB Press, 2020), 8.

¹⁶ Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, *School Branding Strategi Di Era Disruptif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2020), 9.

Menurut Triana persepsi merupakan proses yang terjadi dalam diri individu ketika menanggapi lingkungannya melalui proses pemikiran dan perasaan yang kemudian dapat menjadi dasar atas pertimbangan perilakunya.¹⁷ Persepsi terjadi karena adanya pandangan secara indrawi dan dibantu oleh pengalaman. Setiap masing-masing manusia memiliki pandangan dan pengalaman yang berbed-beda sehingga timbul berbagai macam persepsi yang dapat diamati. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwasanya persepsi masyarakat merupakan pandangan yang diberikan oleh masyarakat dalam menanggapi suatu fenomena atau kejadian yang terjadi disekitar lingkungan dan mereka saling berinteraksi satu sama lain, karena setiap masyarakat memiliki norma-norma, nilai-nilai, cara-cara atau prosedur yang merupakan kabutuhan bersama dalam suatu sistem adat-istiadat yang memiliki sifat berkesinambungan dan terikat dalam suatu identitas bersama yang diperoleh melalui interpretasi data indra.

e) Persepsi orang tua

Persepsi merupakan sebuah proses internal yang memungkinkan seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan, sehingga proses tersebut dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan proses memungkinkan suatu organisme menerima, menganalisis informasi sehingga terjadi proses

¹⁷ Andri Feriyanto dan Endang Shyta Triana, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), 36.

berpikir yang pada akhirnya terwujud dalam sebuah pemahaman.¹⁸ Sedangkan orang tua merupakan ayah dan ibu yang memiliki tanggung jawab untuk membentuk dan membina anak-anaknya menjadi pribadi yang baik. Maka persepsi orang tua adalah proses dimana orang tua menginterpretasikan kesan-kesan sensorinya dalam usaha memberikan suatu makna tertentu mengenai segala sesuatu yang dilihat dan firasat yang dirasakan.

2. Penegasan Operasional

Peran humas dalam lembaga pendidikan dapat berupa aktivitas-aktivitas dalam memberikan informasi terhadap publik dengan melakukan komunikasi antara lembaga pendidikan dan masyarakat yang kegiatannya selalu berkaitan dengan kebijakan akademik dan administratif lembaga pendidikan, berupa layanan lembaga pendidikan, kebijakan tentang kurikulum atau keuangan, melakukan kerjasama dalam berbagai bidang tertentu serta penyelenggaraan protokoler lembaga pendidikan.

Sedangkan branding madrasah merupakan suatu identitas atau citra baik yang dimiliki oleh madrasah untuk dapat mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap proses atau perkembangan yang sudah terlaksana oleh suatu pendidikan tersebut. Adanya branding madrasah merupakan sarana yang tepat bagi madrasah untuk mengembangkan loyalitas *stakeholder*. Branding tersebut dapat menghasilkan input yang

¹⁸ Salma fauziah, Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah di Desa Marancang Kabupaten Purwakarta, *Jurnal Sties Purwakarta*, Vol. 6, Nomor 1, Juni 2022, 60.

baik juga bagi madrasah dan output yang sesuai seperti yang diharapkan masyarakat.

Strategi Branding merupakan perencanaan mengenai suatu hal yang dilakukan untuk membranding dan memasarkan lembaga atau perusahaan sehingga dapat menarik minat masyarakat terhadap produk yang dihasilkan.

Persepsi masyarakat merupakan pandangan atau cara masyarakat menyampaikan suatu hal yang dilihat dan dirasakan mengenai apa yang telah terjadi di lingkungan sekitar.

Persepsi orang tua adalah cara orang tua menafsirkan apa yang telah dilihat mengenai keadaan sekitar, dimana hal tersebut mungkin dapat memiliki dampak baik atau buruk terhadap anaknya. Sehingga persepsi tersebut merupakan cara orang tua melindungi anak-anaknya dari hal-hal yang tidak diinginkan.

F. Sistematika Pembahasan.

Agar mudah untuk dipahami oleh pembaca, maka sistematika pembahasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

Bab 1 Pendahuluan, terdiri dari: (a) Konteks penelitian, (b) Fokus penelitian, (c) Tujuan penelitian, (d) Kegunaan penelitian, (e) Penegasan istilah, (f) Sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Pustaka, yang terdiri dari: (a) Konsep Humas, (b) Branding Madrasah, (c) Integrasi Nilai Islam dalam Branding Lembaga Pendidikan Islam, (d) Peran Humas dalam Branding Madrasah sebagai Lembaga Pendidikan Islam

Bab III Metode Penelitian, terdiri dari: (a) Rancangan Penelitian, (b) Kehadiran penelitian, (c) Lokasi penelitian, (d) Sumber data, (e) Teknik pengumpulan data, (f) Analisis data, (g) Pengecekan Keabsahan data, (h) Tahap-Tahap Penelitian

Bab IV Paparan Data dan Hasil Penelitian, terdiri dari: (a) Deskripsi Data, dan (b) Temuan Penelitian

Bab V Pembahasan berisi tentang hasil temuan penelitian yang dilakukan di lapangan dan menguatkan dengan teori

Bab VI Penutup, terdiri dari: (a) kesimpulan, dan (b) saran.

Bagian Akhir dilengkapi dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran