

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam bukunya, Bokhari (2021) menguraikan dampak signifikan haji dan umroh dalam perekonomian Saudi Arabia. Meskipun kekayaan minyak yang melimpah membuat Arab Saudi tidak lagi bergantung pada pendapatan dari Haji dan Umrah, upaya untuk mendiversifikasi perekonomian dan sumber-sumber penghasilan lainnya mendorong pemerintah serius menggarap pendapatan dari sector wisata agama atau *Religious Tourism*.

“Religious tourism ... contribution to the economic welfare, if well planned, can be more significant than any other economic force known” (Bokhari, 2021)

Meski secara global industri wisata dianggap berisiko, namun, berbeda dengan Haji dan Umroh. Semangat muslim terbilang kuat dan tak tergoyahkan oleh situasi apapun.

Selaras dengan hal tersebut, minat muslim Indonesia untuk melaksanakan ibadah Haji dan Umroh terus meningkat. Terlebih, keterbatasan kuota pelaksanaan Haji yang hanya dapat dilaksanakan di Bulan Dzulhijjah, membuat antrian Haji Indonesia semakin panjang dan mendorong semakin banyak muslim Indonesia untuk melakukan perjalanan Umroh. Perjalanan Umroh di Indonesia sebagian besar difasilitasi oleh agensi wisata yang disebut Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU). PPIU menawarkan jasa paket perjalanan umroh melalui berbagai media promosi, salah satunya, media digital.

Di saat yang sama, penggunaan media digital, khususnya sosial media oleh Digital Marketing Organization (DMO) dalam promosi destinasi wisata saat ini sangat signifikan. Namun demikian, belum banyak studi yang meneliti bagaimana

sesungguhnya peran DMO-Generated content (DGC) dalam mempengaruhi perilaku wisatawan (Sano, et.al., 2024).

Dengan total populasi mencapai 278.7 juta jiwa pada Januari 2024, Indonesia memiliki koneksi telepon genggam lebih banyak dari populasinya, yakni 353.3 juta koneksi dan 139 juta identitas media sosial. Gawai utama yang digunakan untuk mengakses internet adalah ponsel (98,9%) dengan 97,4% nya adalah ponsel pintar. Pengguna ponsel pintar (smartphone) mencapai 99,3% dari populasi dan rerata waktu yang digunakan dalam satu hari untuk menggunakan internet di ponsel pintar sebanyak 4 jam 45 menit. Tentu saja hal ini menjadi potensi besar bagi bisnis untuk dapat meningkatkan presensi mereka melalui internet, khususnya ponsel pintar (wearesocial.com, 2024).

Penelitian ini mengeksplorasi peran Social media Marketing terhadap motivasi dan perilaku wisatawan dalam melakukan perjalanan umroh. Konten tentang umroh menyediakan informasi dan mempengaruhi baik Faktor Dorong atau Push Factors (motivasi internal) maupun Faktor Tarik atau Pull Factors (atribut destinasi) yang juga akan mempengaruhi perilaku jamaah. Penelitian ini mempelajari bagaimana peran konten media sosial yang diproduksi oleh agensi travel umroh di Indonesia (Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umroh atau PPIU) mempengaruhi motivasi dan perilaku Jamaah Umroh melalui faktor-faktor tersebut.

Digital marketing memainkan peran penting dalam komunikasi jasa layanan perjalanan Umrah, di mana jamaah mencari informasi terpercaya tentang layanan, akomodasi, dan pengalaman keagamaan. Dengan memeriksa faktor-faktor dorong dan Tarik (push and pull factors), penelitian ini menyoroti bagaimana platform digital—media sosial, situs web, dan aplikasi seluler—meningkatkan kesadaran jamaah dan secara positif mempengaruhi keputusan mereka. Integrasi dengan kerangka kerja pemasaran digital ini memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana konten digital dapat memenuhi kebutuhan dan motivasi jamaah.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia adalah salah satu negara dengan populasi muslim terbesar di dunia (2023) dan terbesar kedua setelah Pakistan (2024). Pada 2024, Indonesia mendapatkan kuota haji sebanyak 241.000 jamaah, naik 20.000 orang dibanding tahun 2023 dengan rincian 221.721 kuota jamaah haji reguler dan 19.280 jamaah haji khusus. Jumlah ini menjadi kuota terbanyak sepanjang sejarah penyelenggaraan ibadah Haji di Indonesia.

Meski sudah mendapat kuota jamaah haji terbesar di dunia (Tempo, 2024), waktu tunggu atau antrean haji reguler di Indonesia saat ini berada pada rentang 11 hingga 47 tahun. Waktu tunggu berbeda-beda berdasarkan wilayah Provinsi tempat jamaah mendaftar (kemenag, 2024). Hal tersebut juga menjadi pendorong tingginya antusiasme muslim Indonesia untuk melakukan perjalanan umroh.



Gambar 1.1 Kuota Haji 2025 Berdasarkan Provinsi

Sumber : Kemenag, 2024

Pada tahun 2023, jumlah jamaah umrah asal Indonesia mencapai sekitar 1,3 juta orang, mencatatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah jamaah umrah terbanyak di dunia. Namun demikian, jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam pada Semester I tahun 2024 yakni 245,93 juta jiwa

(dataindonesia.id), jumlah jamaah umroh Indonesia hanya menyentuh angka 0,5% dari populasi muslim Indonesia.

Dari sebaran provinsi, Provinsi Jawa Barat menjadi wilayah dengan jamaah terbanyak, diikuti oleh Jawa Timur dan DKI Jakarta dengan masing-masing-masing Provinsi menembus angka di atas 200.000 jamaah (Himpuh, 2024). Angka ini menunjukkan antusiasme yang tinggi dari masyarakat Indonesia untuk melaksanakan ibadah umrah pasca-pandemi diiringi dengan meningkatnya jumlah fasilitator perjalanan umrah yang membantu proses keberangkatan jamaah.



Gambar 1.2 Data Jumlah Jamaah Umroh Indonesia 2023

Sumber : Kemenag, 2024

Bahkan, Indonesia ditargetkan memberangkatkan 2 juta jamaah umroh sepanjang Tahun 2024 (cnnindonesia, 2024). Hal tersebut menunjukkan antusiasme perjalanan umroh di Indonesia terus tumbuh pasca COVID-19. Meningkatnya permintaan terhadap perjalanan umroh diiringi dengan peningkatan jumlah usaha jasa Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU).

Antusiasme perjalanan umroh dan usaha jasa penyelenggaranya meningkat terlebih pasca pandemic COVID-19 yang mengakibatkan pelayanan ibadah umroh sempat dihentikan sepenuhnya. Saat ini (2024), terdapat sekitar 2.883 PPIU yang terdaftar secara resmi di Kementerian Agama (Kemenag) Indonesia. Jumlah ini mencerminkan peningkatan sekitar 30% sejak 2021, yakni di kisaran 1.600 PPIU. Besarnya jumlah jamaah umroh di Indonesia mendorong perusahaan BUMN, PT Pos Indonesia, turut terjun dalam bisnis ini (liputan6.com).

Penambahan PPIU ini diiringi dengan upaya Kementerian Agama (Kemenag) dalam melakukan pengawasan dan sosialisasi regulasi, khususnya bagi puluhan PPIU baru di berbagai wilayah, untuk memastikan pelayanan sesuai dengan standar yang ditetapkan (Kemenag, 2024). Kemenag juga telah menyediakan layanan pengaduan jamaah jika diduga terdapat pelanggaran atau penyalahgunaan oleh PPIU. Dari 2883 PPIU terdaftar, Kemenag juga merilis daftar hitam PPIU dalam websitenya.

Sementara itu, fenomena umrah mandiri mulai berkembang karena kemudahan akses visa turis, namun umrah mandiri tanpa perantara PPIU di Indonesia tetap tidak dianjurkan secara resmi oleh Kementerian Agama Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 pasal 86 pemerintah Indonesia mengatur bahwa pelaksanaan umrah, baik individu maupun kelompok, bahwa ibadah umrah dilakukan secara individu atau berkelompok dilaksanakan melalui PPIU untuk memastikan perlindungan dan kenyamanan bagi Jemaah (Kemenag, 2024). Pada tahun 2023, mayoritas jemaah umrah dari Indonesia memilih untuk berangkat melalui Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dibandingkan dengan opsi umrah mandiri (Kemenag, 2024).

1.3 Perumusan Masalah

1.3.1 Perumusan Masalah dari Aspek Akademis

Selain belum banyak dibahas, kajian-kajian sebelumnya terkait pilgrimage tourism mengeksplorasi kunjungan wisata religi Kristiani, (Kim, et al., 2019) dan

Hindu (Garg, et. All, 2021), Budha (Lepurtarak, 2021). Kajian terkait umroh sebagai Islamic pilgrimage tourism dan kaitannya dengan digital marketing belum banyak dibahas. Padahal, potensi digital marketing dalam menjangkau dan mempengaruhi calon jamaah umroh yang tersebar secara demografis maupun geografis sangat besar, khususnya di negara dengan jumlah jamaah umroh terbanyak di dunia, Indonesia.

Selain itu, Perbedaan wisata ziarah umroh dengan wisata religi lainnya adalah kunjungan umroh bagi umat Islam merupakan pilgrimage tourism atau wisata ziarah yang bernilai ibadah tinggi dan dianjurkan untuk dilakukan berulang. Umroh sangat dianjurkan untuk dilakukan berkali-kali sebagaimana dalam hadits Rasulullah SAW sebagai berikut:

- *"Dari satu umrah ke umrah yang lainnya menjadi penghapus dosa diantara keduanya. Dan haji yang mabrur tidak ada balasan baginya kecuali surga.* (HR. Bukhari dan Muslim).
- *"Melaksanakan umrah adalah penebus dosa-dosa yang dilakukan antara saat itu dan masa lalu"* (Sahih Bukhari 1773),
- *"Ikutkanlah umroh kepada haji, karena keduanya menghilangkan kemiskinan dan dosa-dosa sebagaimana pembakaran menghilangkan karat pada besi, emas, dan perak".* (HR An Nasai, Tirmidzi, Ahmad).

Anjuran-anjuran tersebut mendorong umat muslim berlomba-lomba untuk kembali ke tanah suci meski sudah pernah melaksanakan ibadah umroh sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini juga ingin menguji peran Social Media Marketing dalam mempengaruhi visit behavior dan revisit intention jamaah umroh.

Alasan utama penggunaan internet di Indonesia adalah mencari informasi (83,1%) dan mencari produk dan merek berada di urutan ke-9 dengan prosentase yang cukup signifikan yakni 48,8%. Menariknya, 98,4% tipe website dan aplikasi yang diakses adalah social networks, diikuti chat & messaging (98,1%) dan search engine & web portals (91,7%). Konsumen Indonesia juga Sebagian besar mencari informasi mengenai suatu merek atau brand melalui social networks (63%). Social

media yang paling banyak digunakan adalah whatsapp (90,9%) diikuti dengan Instagram (85,3%)

Kaitan aspek bisnis dengan penggunaan sosial media lebih lanjut dijelaskan dari perilaku konsumen Indonesia yang mencari produk yang ingin dibeli sebagai salah satu dari 7 alasan utama penggunaan sosial media dengan prosentase lebih dari 35%. Konsumen Indonesia relatif banyak *mem-follow* Brand (singer, dan musisi lainnya) dengan prosentase sebesar 42.8% dan juga brand yang ingin dibeli produknya sebesar 19,1%. Lebih lanjut, data dari WeAreSocial menunjukkan bahwa tipe konten *reels* atau video pendek memiliki rasio engagement vs followers tertinggi untuk akun Instagram bisnis, yakni sebesar 0,69%. Berdasarkan data-data tersebut, penelitian ini bertujuan untuk berfokus pada aktivitas Social Media Marketing melalui media sosial Instagram.

1.3.2 Perumusan Masalah dari Aspek Bisnis

Motivasi bepergian wisata banyak dieksplorasi menggunakan Push & Pull Factors model, yang menjelaskan bahwa motivasi seseorang untuk bepergian dipengaruhi oleh motivasi internal (faktor dorong) Push Factor dan atribut destinasi wisata (faktor eksternal/faktor) atau Pull Factors.

Meski memiliki potensi pasar yang besar, banyaknya jumlah PPIU mengakibatkan pelaku usaha menghadapi persaingan ketat dalam menarik minat calon jemaah umrah. PPIU tidak hanya berusaha menarik calon jemaah baru, tetapi juga mempertahankan jemaah yang pernah menggunakan layanan mereka untuk umrah kembali dengan berbagai upaya, diantaranya:

1. Memberikan penawaran paket umroh yang kompetitif dan bervariasi
2. Menawarkan peningkatan kualitas pelayanan seperti akomodasi, transportasi, katering, dan pendampingan selama perjalanan umrah
3. Menjalinkan kerjasama dengan berbagai komunitas, kegiatan, dan lembaga keagamaan, kemudahan skema pembayaran, layanan tambahan seperti kunjungan ke destinasi tambahan (Turki, Dubai, Palestina, dll), hingga

4. Mendorong aktivitas pemasaran melalui platform digital untuk meningkatkan reputasi dan menjangkau calon jamaah dari berbagai daerah di Indonesia.

Selain itu, wisatawan Indonesia dikenal gemar belanja. Lucking (2020) dalam Buitelaar (2020) menjelaskan fenomena “Indonesia suka belanja” yang sangat dikenal oleh pelaku wisata di Palestina. Bagi wisatawan Indonesia, belanja tidak hanya sekedar pertukaran materialistik, namun ada niat ‘ibadah’ yang dilakukan dengan memberikan *charity* atau sedekah kepada penjual untuk membantu perekonomian lokal. Berikut rangkuman kunjungan Entertainment & Shopping yang ditawarkan oleh PPIU.

Tabel 1.1 Program Tambahan dalam Paket Perjalanan Wisata Umroh

Entertainment & Shopping	Tujuan Wisata	Negara
City Tour & Shopping dalam Negeri (Saudi Arabia)	Paket City Tour Madinah (Masjid Quba, Masjid Qiblatain, Jabal Uhud, Toko/Kebun Kurma, dll)	Saudi Arabia
	Paket City Tour Makkah (Arafah, Jabal Tsur, Masjid ‘Aisyah, dll)	
	Paket City Tour Thaif (Masjid Ibnu Abbas & pasar buah, pabrik parfum, kuliner arab, wisata cable car & toboggan)	
	Paket City Tour Al Ula	
	Hira Cultural District	
Kunjungan Museum dalam Negeri (Saudi Arabia)	Museum Nabi Muhammad Madinah	
	Museum Nabi Muhammad Makkah	
	Museum Shafiyyah	
	Museum Wahyu	

Kunjungan wisata luar negeri	Wisata Istanbul & Bursa	Turkiye
	Wisata Cappadocia	
	Wisata Kairo	Mesir
	Wisata Alexandria	
	Wisata Luxor & Hurghada	
	Wisata Al Aqsha	Palestina (Israel)
Kunjungan wisata negara transit	Wisata Dubai	Uni Emirat Arab
	Wisata Kuala Lumpur	Malaysia
	Wisata Kota Singapura	Singapura

Sumber : Diolah penulis dari berbagai sumber, 2024.

Meltwater.com dalam social media reportnya menunjukkan pada Tahun 2025 80% bisnis akan tetap berfokus pada konten video untuk media sosialnya. 84% perusahaan akan lebih berfokus pada pengelolaan Instagram dibanding LinkedIn dan Facebook. Pada tahun 2024, 69% of bisnis mengelola media sosialnya secara inhouse (meltwater.com)

Namun demikian, Sharma, et.al., (2020) menemukan bahwa Small Travel Agencies (STA) menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan pemasaran digital, karena beberapa hal, diantaranya :

- Persepsi terhadap fraud seperti profil palsu, perusahaan palsu, review palsu, harga palsu, dan sebagainya. Sehingga, konsumen tidak akan mudah percaya terhadap suatu perusahaan hanya karena perusahaan tersebut melakukan upaya pemasaran digital.
- Kompetisi ketat dan perang harga, khususnya dengan penyedia jasa (agensi travel) yang lebih besar.
- Informasi yang terlalu banyak di dunia digital mengakibatkan konsumen dengan mudah membandingkan harga, namun di satu sisi, membingungkan konsumen karena terlalu banyak opsi penawaran. Keberadaan STA dan produknya biasanya cenderung tenggelam di tengah banyaknya informasi tersebut.

- Kurangnya sentuhan personal di digital marketing, sehingga menurut STA, Sebagian besar pembelian di perusahaan mereka justru berasal dari referensi atau Word of Mouth (WOM).
- Isu teknis, khususnya terkait website dan pembayaran digital.

Lebih lanjut, Sharma, et.al., (2020) juga menjelaskan digital marketing dalam sudut pandang STA dipandang efektif untuk meningkatkan Branding dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen. Platform digital juga menjadi database konsumen, khususnya sosial media.

Namun demikian, digital marketing belum efektif dalam menjalankan perannya untuk vendor managemen, karena, kerjasama vendor masih sebagian besar dilakukan secara luring dengan kontak personal. Selain itu, digital marketing dianggap efektif secara penghematan biaya, namun tidak efektif dalam meningkatkan sales atau revenue. Karena, dengan kompetisi yang semakin ketat, justru STA harus berjuang menurunkan margin profitnya.

Dalam konteks bisnis jasa travel agensi umroh di Indonesia, PPIU kecil, kesulitan bersaing dan membangun kredibilitas dibanding PPIU yang sudah memiliki jam terbang dan aktivitas media sosial lebih tinggi. Oleh karena itu, perlu dipelajari lebih lanjut bagaimana bentuk kegiatan digital marketing yang efektif untuk meningkatkan motivasi internal (Push Factors) dan atribut destinasi (Pull Factors) yang mempengaruhi niat kunjungan jamaah umroh.

Niat kunjungan dalam penelitian pariwisata dikenal sebagai *Visit Intention* atau *Tourist Behavior Intention*. Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1985) menjadi dasar yang menjelaskan bahwa persepsi individu mempengaruhi intensi atau niat dalam melakukan suatu tindakan. Dalam konteks Digital Marketing, Park et al. (2007) yang mengemukakan bahwa kualitas informasi daring tentang produk dan jasa berdampak signifikan pada niat beli atau *purchase intention*. Lebih lanjut, dalam kajian pariwisata, Lin dan Liu (2000) menjelaskan bahwa Tourist Destination Online Content (TDOC) berdampak signifikan kepada niat pengguna (*users' intention*).

Armutcu et al. (2023) mendefinisikan Tourist Behavior Intention sebagai niat mengunjungi suatu destinasi wisata (Intention to Visit Tourist Destination/IVTD) dan Electronic Word of Mouth (eWOM). Perspektif Tourist Behavior Intention yang diambil dalam penelitian Armutcu et al. (2023) mampu menjelaskan fenomena niat perilaku wisata di era digital saat ini. Yakni, Tourist Behavior Intention bukan hanya dilihat dari niat untuk mengunjungi destinasi wisata tertentu (IVTD), namun juga dipotret dengan aktivitas digital seperti meninggalkan komentar, review, pertanyaan, dan berbagai konten lainnya (eWOM). IVTD dan eWOM diharapkan dapat menjadi dimensi yang menjelaskan niat perilaku jamaah umroh tidak hanya dalam memilih destinasi wisata, namun juga memilih jasa penyedia wisata umroh dari aktivitas media sosial yang dilakukan PPIU.

Penilaian hubungan persepsi dan niat perilaku dapat dikuatkan dengan penjelasan mengenai bagaimana motivasi berperan di dalamnya. Push & Pull Factors sebagai konsep yang banyak digunakan dalam mengukur motivasi wisatawan, diharapkan dapat diukur dengan adanya aktivitas digital marketing serta bagaimana pengaruhnya terhadap Tourist Behavior Intention.

Berdasarkan paparan tersebut, Penelitian ini mengambil judul ***“Peran Push and Pull Factors Dari Tinjauan Digital Marketing Dalam Mempengaruhi Tourist Behavior Intention Jamaah Umrah”***

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Seberapa besar :

1. Penilaian persepsi responden terhadap konten PPIU Tourist Destination Online Content (TDOC)?

2. Tingkat Push Factors (PSF) & Pull Factors (PLF), Kepuasan/Satisfaction (SS), dan Digital Marketing Interaction (DMI) dan Tourist Behavior Intention (TBI) responden dengan konten umroh?

Apakah terdapat Pengaruh Positif Signifikan

1. Persepsi Tourist Destination Online Content (TDOC) terhadap Push Factors (PSF), Pull Factors (PLF), Satisfaction, dan Digital Marketing Interaction (DMI) ?
2. Push Factors (PSF) terhadap Pull Factors (PLF)?
3. Push Factors (PSF) terhadap Tourist Behavior Intention (TBI)?
4. Pull Factors (PLF) terhadap Tourist Behavior Intention (TBI)?
5. Kepuasan/Satisfaction (SS) terhadap Tourist Behavior Intention (TBI)?
6. Digital Marketing Interaction (DMI) terhadap Tourist Behavior Intention (TBI)?
7. Persepsi Tourist Destination Online Content (TDOC) terhadap Tourist Behavior Intention (TBI) dengan Push Factors (PSF), Pull Factors (PLF), Satisfaction (SS) dan Digital Marketing Interaction (DMI) sebagai mediator pada konten umroh PPIU?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar :

1. Penilaian persepsi responden terhadap konten PPIU Tourist Destination Online Content (TDOC)
2. Tingkat Push Factors (PSF) & Pull Factors (PLF), Kepuasan/Satisfaction (SS), dan Digital Marketing Interaction (DMI) dan Tourist Behavior Intention (TBI) responden dengan konten umroh

Untuk mengetahui pengaruh

1. Persepsi Tourist Destination Online Content (TDOC) terhadap Push Factors (PSF), Pull Factors (PLF), Satisfaction, dan Digital Marketing Interaction (DMI)
2. Push Factors (PSF) terhadap Pull Factors (PLF)
3. Push Factors (PSF) terhadap Tourist Behavior Intention (TBI)
4. Pull Factors (PLF) terhadap Tourist Behavior Intention (TBI)
5. Kepuasan/Satisfaction (SS) terhadap Tourist Behavior Intention (TBI)
6. Digital Marketing Interaction (DMI) terhadap Tourist Behavior Intention (TBI)
7. Persepsi Tourist Destination Online Content (TDOC) terhadap Tourist Behavior Intention (TBI) dengan Push Factors (PSF), Pull Factors (PLF), Satisfaction (SS) dan Digital Marketing Interaction (DMI) sebagai mediator pada konten umroh PPIU

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik dari aspek akademis maupun aspek praktis.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya khasanah Pengetahuan terkait aplikasi teori Push & Pull Factors dalam konteks perjalanan umroh dan peran digital marketing di dalamnya. Penelitian ini memberi sumbangsih terhadap perkembangan studi wisata khususnya terkait motivasi wisatawan dalam Religious Tourism menggunakan modifikasi kerangka konsep dan pemikiran terbaru.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini akan menawarkan wawasan bagi penyedia layanan Umrah (PPIU) atau agen perjalanan, dan pemasar digital tentang cara menjangkau dan melibatkan jamaah secara efektif melalui platform digital. Dengan memahami bagaimana digital marketing mempengaruhi motivasi dan perilaku kunjungan, penelitian ini dapat mendukung pembuatan konten strategis dan kampanye tertarget

yang sesuai dengan kebutuhan spiritual dan logistik jamaah, meningkatkan baik kunjungan pertama kali maupun kunjungan ulang.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Tugas akhir ini disusun dengan sistematika sebagai berikut

a. Bab I Pendahuluan

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. Bab III Metode Penelitian

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan

dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian- penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. Bab V Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.