

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial tentulah sangat membutuhkan interaksi dengan manusia lainnya. Pada hakikatnya manusia tidak dapat hidup sendiri maka sebab itulah manusia disebut sebagai makhluk sosial. Dalam kehidupan, manusia berinteraksi dengan manusia lain, interaksi itu disebut dengan komunikasi. Komunikasi terjadi sejak manusia hadir dalam kehidupan, saat itulah terjadi proses penyampaian pesan, pertukaran informasi, ide, gagasan, usulan, saran, himbauan, bahkan perintah. Komunikasi dapat diartikan sebagai media penyampai pesan dan informasi antar manusia. Ilmu komunikasi adalah ilmu yang mempelajari tentang menyampaikan pesan dan informasi antar manusia.¹

Thomas M. Scheidel menjelaskan bahwa manusia berkomunikasi untuk menyatakan identitas diri, membangun interaksi dengan manusia, dan juga untuk mempengaruhi orang lain. Namun tujuan utama dari komunikasi menurut Thomas adalah mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis seorang manusia.²

Dalam pandangan Islam, komunikasi merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dari perkembangan Islam dan manusia. Sebab semua aktifitas manusia dilakukan dengan komunikasi, maka Islam pun tidak memungkiri

¹ Nurani Soyomukri, *"Pegantar Ilmu Komunikasi"*, (Yogyakarta: ar-Ruzz Media, 2012), hal 5.

² Adhis Ubaidillah, *"Konsep Dasar Komunikasi Untuk Kehidupan"* Jurnal al-Ibtida', vol 4 no 2.

bahwa komunikasi menjadi bagian dari kehidupan manusia. Namun secara kacamata Islam, komunikasi yang diharapkan adalah komunikasi yang baik dan berakhlakul karimah. Komunikasi yang berakhlakul karimah adalah komunikasi yang berdasarkan Alquran dan Hadits.

Dalam Al-Qur'an terdapat banyak ayat-ayat yang menjelaskan tentang komunikasi. Allah SWT juga mengisyaratkan bahwa hubungan itu menjadi landasan penting yang erat dengan konsep relasi antar manusia mulai dari memberikan panduan penting dalam membangun hubungan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam yang tertuang dalam Qur'an Surah Al-Hujurat ayat 13 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاهُ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاهُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sungguh, yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Maha Teliti."

Aplikasi dari Surah Al-Hujurat ayat 13 ini, menguraikan prinsip dasar hubungan antar manusia karena ayat tersebut tidak lagi menggunakan panggilan yang ditunjukkan kepada orang-orang beriman, tetapi kepada jenis manusia untuk saling mengenal satu sama lain. Ayat ini menjelaskan hubungan baik antara sesama manusia, dimana dalam sebuah hubungan akan ada informasi-informasi yang saling bertukar antar sesama manusia.

Seiring berjalannya waktu, komunikasi mengalami perluasan makna. Jika dulu komunikasi hanya diartikan sebagai interaksi antar individu, maka saat ini komunikasi sudah dianggap sebagai upaya mempengaruhi dan menyampaikan sebuah pemikiran ke pemikiran lainnya. Carl I. Hovland mengatakan bahwa komunikasi merupakan segala bentuk proses penyampaian informasi dari satu orang ke orang lain, baik langsung maupun tidak langsung.³ Dalam proses komunikasi minimal terdapat dua pihak yang terlibat yaitu komunikator (pengirim pesan) dan komunikan (penerima pesan).

Pada umumnya komunikasi dapat dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan tersampainya sebuah pesan. Hubungan atau relasi tidak hanya diterapkan antar individu saja melainkan lingkup yang lebih luas, yaitu antar organisasi atau instansi. Instansi yang dimaksud bisa dalam bentuk pemerintahan ataupun organisasi. Dalam berurusan berelasi dengan pihak luar, sudah pasti setiap organisasi atau instansi memiliki bagian khusus untuk hal tersebut, yaitu Humas atau *Public Relations*. Keberadaan *public relations* dalam suatu perusahaan atau instansi adalah sebuah indikasi bahwa *public relations* memiliki peran penting dalam perputaran sistem dan manajemen yang ada dalam perusahaan atau instansi.

Pentingnya keberadaan humas dalam sebuah organisasi atau instansi terus meningkat pemahamannya. Keberadaan humas berfungsi sebagai mediator yang menjembatani kepentingan organisasi dengan publiknya. Sehingga berbagai aktifitas humas senantiasa menciptakan, menjaga dan

³ Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2007), h.12

meningkatkan citra positif kepada publik.⁴ Fungsi itulah yang disebut sebagai hubungan masyarakat dan untuk itulah humas diciptakan.⁵

Peran dan fungsi hubungan masyarakat selalu berkaitan dengan fungsi komunikasi yang berlangsung pada berbagai organisasi bersifat produktif maupun non produktif, di dalam lingkungan pemerintahan maupun di tengah masyarakat. Hal ini sejalan dengan pandangan yang menyatakan bahwa, humas memiliki peranan untuk melakukan komunikasi timbal balik dua arah, antara instansi dengan masyarakat umum atau publik yang dapat melahirkan citra yang hendak dicapai oleh suatu instansi. Citra berhubungan dengan penilaian, kesan, dan keyakinan masyarakat terhadap suatu perusahaan atau instansi. Untuk mewujudkan citra yang baik dibutuhkan peran humas untuk membangun, meningkatkan, mempertahankan, dan menjaga kepercayaan masyarakat terhadap kegiatan yang dilakukan instansi.

Citra yang tertanam dibenak masyarakat berkaitan erat dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik, dan menguntungkan terhadap suatu citra organisasi atau instansi yang diwakili oleh pihak *public relations* atau humas. Biasanya landasan citra itu berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang pasti diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi.

Penting bagi suatu organisasi atau instansi menampilkan citra positif agar strategi dan tujuan bisa tercapai.⁶ *Public relations* dituntut untuk

⁴ Bob Weisnsten, *Public Relations: Meraih Sukses Lewat Karier Humas* (Dahara Prize: Semarang, 1994), h.95.

⁵ Onong Uchjanan Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 1999), cet. XII, h. 131

⁶ Frank Jefkins, *Public Relations* (Jakarta: penerbit Erlangga, 2003), hal. 9-10.

membangun dan menjaga sebuah citra organisasi atau instansi dengan melakukan beberapa strategi dalam menjalin hubungan dengan pihak luar masyarakat, lembaga dan pemerintah.

Strategi yang digunakan untuk menjalankan tugas sebagai seorang *public relations* dengan baik agar memudahkan mencapai tujuan yang ditetapkan instansi, karena strategi menjadi pedoman segala tindakan yang dilakukan. Hasil yang diraih oleh strategi yang tepat akan membuat tujuan-tujuan perusahaan atau instansi dapat diraih dan perusahaan atau instansi mendapat keuntungan dengan dukungan dari publik.

Strategi *branding* yang efektif dapat menjadi solusi untuk mencapai tujuan dan mendapatkan keuntungan dengan dukungan dari publik bagi perusahaan atau instansi. Menurut Kotler, *branding* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya. Namun semua yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari sebuah organisasi atau instansi mulai dari nama merek, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak masyarakat.

Menurut Gelder, untuk mengembangkan suatu *brand* agar menjadi kuat diperlukan strategi *branding*. Gelder menawarkan sebuah teori untuk memperkuat sebuah *brand* yaitu teori *Brand Expression*. Teori *Brand Expression* merupakan strategi dalam membangun sebuah *brand*. Menurutnya ada strategi kunci yang harus dilaksanakan agar *brand* semakin kompetitif antara lain *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*.⁷ Sebagai

⁷ Gelder S., V., *Global Brand Strategy*, (London: Kogan Page, 2005), hlm. 16.

tambahan, menurut Schultz dan Barnes, yang termasuk ke dalam strategi *branding* yaitu *brand communication*.

- a. *Brand positioning* adalah cara organisasi untuk mendapatkan kesan yang baik pada masyarakat dilihat dari sisi keunggulan dan kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan *brand* pesaing lainnya.
- b. *Brand identity* adalah sekumpulan elemen yang memiliki tujuan menyampaikan dengan latar belakang *brand*, prinsip-prinsip, ambisi dan tujuan *brand* itu sendiri.
- c. *Brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar dimata masyarakat.
- d. *Brand communication* adalah bentuk komunikasi *brand* kepada publik menggunakan komunikasi internal dan eksternal baik melalui *event*, *public relations*, kerja sama dengan organisasi lainnya.⁸

Humas menjadi salah satu pusat informasi resmi di suatu lembaga atau instansi. Humas mempunyai wewenang untuk mengungkapkan suatu kejadian ke publik terhadap suatu isu. Ruang lingkup humas sangatlah luas seperti pemerintahan Provinsi, Kabupaten/Kota, dan lembaga sejenisnya. Dalam Kemiliteran dan Kepolisian juga memiliki divisi di bidang humas. Lembaga humas di Kepolisian RI biasa disebut dengan Kepala Bidang Humas Polri Republik Indonesia (Humas Polri).

⁸ Schultz, D.E & Barnes, B. E., *Strategic Brand....*, hal. 40.

Humas kepolisian harus memiliki sifat membina dan mengembangkan partisipasi masyarakat. Di era reformasi yang menuntut segala sesuatunya serba transparan, juga berdampak terhadap keingintahuan masyarakat akan berbagai informasi yang berkenaan dengan penyelenggaraan kebijakan kepolisian. Polisi dituntut menyediakan informasi dan mengkomunikasikannya atau mensosialisasikannya sesuai dengan keinginan masyarakat, sebab pada dasarnya polisi adalah pelayan masyarakat (*public service*) yang harus memberikan pelayan dan mengabdikan kepada masyarakat.⁹

Humas Polri dalam menjalankan kewajiban memberikan informasi secara transparan, dengan mengacu pada pasal 7 Undang-undang Keterbukaan Informasi Publik (KIP), dan pasal 4 Peraturan Komisi Informasi Nomor 1 Tahun 2010, diwajibkan setiap pejabat pemerintah minimum memiliki kewajiban, untuk membuat peraturan mengenai standar prosedur operasional dalam menjalankan kewajiban memberikan informasi publik, menunjuk Petugas Pengaturan Informasi dan Dokumentasi, dan secara berkala membuat daftar informasi publik yang dikelola oleh badan publik tersebut.¹⁰

Kepolisian Daerah Sumatera Barat (Polda Sumbar) adalah sebuah institusi pemerintahan yang cukup menjadi perhatian, khususnya masyarakat Sumatera Barat karena bertanggungjawab penuh dibagian keamanan dan ketertiban masyarakat. Dibalik begitu pentingnya tugas dan tanggungjawab Polda Sumbar, begitu banyak isu-isu yang ditemukan dikalangan masyarakat

⁹ Lovia Evanne, “Strategi Humas Dalam Upaya Menjaga Citra Pelindung dan Pengayom Masyarakat”, Jurnal Komunikasi Korporasi dan Media, Vol. IV No. 1 (Juni, 2023), 54.

¹⁰ Peraturan Polri, <https://www.peraturanpolri.com/2019/01/perpol-14-tahun-2018-stok-polda.html/diakses> pada tanggal 18 November 2024

yang mengatasnamakan ketidak sempurnaan pelayanan yang diterapkan institusi. Kualitas pelayanan yang baik akan mengurangi beberapa isu negatif mengenai Polda Sumbar.

Polda Sumbar memiliki sifat membina dan mengembangkan partisipasi masyarakat. Polda Sumbar juga berusaha bekerja serba transparan dalam memberikan informasi yang berkenaan dengan penyelenggaraan kebijakan di Polda Sumbar. Dalam hal ini, Bidhumas Polda Sumbar berusaha menyuguhkan berbagai informasi dan mensosialisasikannya sesuai dengan keinginan masyarakat. Bidhumas Polda Sumbar didalam memberikan pelayanan kepada masyarakat, dengan menjalankan fungsi penyelenggaraan penerangan, yang meliputi pengelolaan dan penyampaian informasi, termasuk kerja sama atau kemitraan dengan media massa, dan juga memberikan informasi kepada masyarakat tentang hukum serta peraturan yang berlaku atau gangguan kamtibmas yang terjadi.

Bidhumas Polda Sumbar juga berhasil dalam menjalankan tugasnya dapat dilihat dari upaya mengembalikan reputasi polisi di mata masyarakat, terutama dalam kasus-kasus yang sempat menurunkan kepercayaan publik dengan cara membangun komunikasi yang efektif dan transparan dengan masyarakat.

Selain itu Bidhumas Polda Sumbar aktif menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram (@humaspoldasumbar), web (<https://tribratanews.sumbar.polri.go.id>), Facebook dan YouTube untuk memberikan informasi yang benar dan himbauan kepada masyarakat. Secara

keseluruhan, keberhasilan Bidhumas Polda Sumbar terletak pada kemampuannya dalam membangun komunikasi yang efektif, transparan, dan responsif dengan masyarakat serta mendukung program-program kepolisian yang meningkatkan keamanan dan ketertiban di Sumatera Barat.

Akhir-akhir ini terdapat isu-isu di tengah masyarakat yang melibatkan oknum kepolisian. Ada kasus yang mempertanyakan pekerjaan kepolisian, isu-isu yang membuat citra kepolisian memburuk dan membuat kepercayaan masyarakat menurun, seperti baru-baru ini terjadi kasus kematian Afif Maulana diduga dianiaya Polisi di Padang. Remaja 13 tahun tersebut ditemukan di bawah Jembatan Kuranji, pada tanggal 9 Juni 2024. Afif dan temannya dihampiri polisi saat berboncengan dengan motor. Temannya melihat Afif dikerumuni polisi dengan rotan sebelum hilang. Polisi mengklaim Afif melompat ke sungai, tetapi banyak yang meragukan keterangan ini. Kasus ini memicu protes publik dan tuntutan keadilan dari keluarga.¹¹

LBH Padang mengungkapkan hasil investigasi lanjutan terhadap kasus kematian Afif Maulana. Salah satu hasil investigasinya, LBH menyimpulkan Afif dan 18 orang diamankan bukan pada saat tawuran tapi dugaan akan terjadinya tawuran. LBH Padang menyebutkan mulanya terjadi kejar-kejaran antara kelompok anak-anak dan orang dewasa sekitar 30 motor. Lalu 30 motor tersebut berpecah ada ke arah durian tarung, ada ke arah ampang dan ada yang lurus namun tim Ditsamapta Polda Sumbar mengejar mereka yang lurus ke arah

¹¹Kompas, <https://www.kompas.id/aca/nusantara/2024/06/25/kronologi-kasus-afif-maulana-bocah-di-padang-yang-diduga-disiksa-polisi>, diakses pada tanggal 2 Desember 2024

Balai Baru. Sempat terjadi blokade jalan di dekat Polsek Kuranji, kata LBH Padang dalam keterangan tertulis, Selasa (23/7).

Disisi lain, Perhimpunan Dokter Forensik Medikolegal Indonesia (PDFMI) telah merampungkan analisis kematian Afif Maulana yang diduga tewas akibat dianiaya polisi. Dari hasil ekshumasi dan otopsi, serta analisis bukti-bukti yang ada, Ketua Tim Ekshumasi PDFMI, Ade Firmansyah menyatakan, AM meninggal bukan karena dianiaya, melainkan terjatuh dari ketinggian 14,7 meter. Penyebab kematian AM adalah cedera berat di beberapa area, terutama di bagian pinggang, punggung, dan kepala dan luka serius pada otak. Kapolda Sumbar Irjen Suharyono mengatakan, Afif tewas karena terjun dari atas jembatan. Suharyono juga membantah Afif ditangkap dan dibawa ke kantor polisi.¹²

Selain itu, kasus narkoba juga mencoreng nama baik Polri dimana adanya penangkapan seorang oknum anggota Polres Padang Panjang yang menjadi kurir narkoba. Oknum polisi ini ditangkap oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi (BNNP) Sumbar pada tanggal 29 April 2024 dengan barang bukti 141 kilogram ganja kering. Penangkapan ini terjadi setelah adanya laporan pengiriman ganja dari Penyabungan Sumatera Utara ke Padang. Oknum polisi tersebut mengaku paket ganja tersebut pesanan dari temannya yang berada di Lapas Kelas IIA Muaro Padang dan baru menerima biaya jalan sebesar 2 juta rupiah. Polda Sumbar langsung menindak tegas anggota yang terlibat narkoba,

¹² Kompas Nasional, https://nasional.kompas.com/read/2024/09/26/15361281/hasil-ekshumasi-afif-maulana-pdfmi-meninggal-karena-terjatuh-bukan-dianiaya?lgn_method=google&google_btn=onetap, diakses pada 6 Januari 2025

termasuk pemecatan tidak terhormat bagi pelaku, sebagai bentuk komitmen menjaga nama baik Institusi Polri.¹³

Kasus ini tentu saja mencoreng citra Polri karena beberapa insiden tersebut. Kepercayaan publik terhadap Polri mengalami fluktuasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kinerja dan kasus-kasus yang melibatkan oknum anggota Polri.

Survei terbaru menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Polri berada pada angka yang bervariasi, dengan beberapa survei mencatat peningkatan signifikan hingga mencapai 73,1% pada pertengahan 2024, yang dikaitkan dengan upaya reformasi dan program transformasi Polri seperti presisi yang meningkatkan profesionalisme dan pelayanan publik. Namun, di sisi lain, survei lain mencatat tingkat kepercayaan yang masih di bawah 50%, mencerminkan adanya ketidakpuasan masyarakat terhadap kinerja Polri dan dampak negatif dari kasus-kasus pelanggaran yang melibatkan anggota Polri.

Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun ada upaya perbaikan, kepercayaan publik terhadap Polri masih rentan dan sangat dipengaruhi oleh persepsi masyarakat terhadap integritas, transparansi, dan akuntabilitas institusi tersebut.

Oleh karena itu, peningkatan kepercayaan publik membutuhkan komitmen berkelanjutan dari Polri dalam menjalankan tugasnya secara

¹³ Arosuka Post, <https://www.arosukapost.com/polres-padang-panjang-pecat-aipda-ma-setelah-terbukti-bawa-141-kg-ganja/>, diakses pada 18 Januari 2025

profesional dan transparan guna memperkuat hubungan antara Polri dan masyarakat serta mewujudkan keamanan dan keadilan yang diharapkan publik. Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Strategi *Branding* Bidhumas Polda Sumatera Barat dalam Menjaga Citra Positif Kepolisian**”.

B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu “Bagaimana Strategi *Branding* Bidhumas Polda Sumatera Barat dalam Menjaga Citra Positif Kepolisian?”.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penulis membatasi penelitian ini agar lebih fokus pada strategi sebagai berikut:

- a. *Brand Positioning* Bidhumas Polda Sumatera Barat dalam Menjaga Citra Positif Kepolisian.
- b. *Brand Identity* Bidhumas Polda Sumatera Barat dalam Menjaga Citra Positif Kepolisian.
- c. *Brand Personality* Bidhumas Polda Sumatera Barat dalam Menjaga Citra Positif Kepolisian.
- d. *Brand Communication* Bidhumas Polda Sumatera Barat dalam Menjaga Citra Positif Kepolisian.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui *Brand Positioning* Bidhumas Polda Sumatera Barat dalam menjaga citra positif kepolisian.
- b. Untuk mengetahui *Brand Identity* Bidhumas Polda Sumatera Barat dalam menjaga citra positif kepolisian.
- c. Untuk mengetahui *Brand Personality* Bidhumas Polda Sumatera Barat dalam menjaga citra positif kepolisian.
- d. Untuk mengetahui *Brand Communication* Bidhumas Polda Sumatera barat dalam menjaga citra positif kepolisian.

2. Manfaat Penelitian

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dan salah satu sumbangsih pemikiran untuk memperbanyak cakupan keilmuan komunikasi, terutama kepada mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK).
- b. Salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam.

D. Penjelasan Judul

Strategi *Branding*. : Strategi adalah arah dan cakupan organisasi yang secara ideal untuk jangka panjang yang menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan yang berubah, dan secara

khusus dengan pasarnya, dengan pelanggan dan kliennya untuk memenuhi harapan *stakeholder*. Sedangkan *branding* adalah bentuk komunikasi yang konstan dalam menyampaikan suatu pesan melalui media promosi ataupun service. Jadi *strategi branding* adalah sebuah rencana jangka panjang untuk membangun dan mengkomunikasikan nilai-nilai *brand* kepada konsumen.

Citra Positif : Citra positif merupakan kesan, pandangan atau persepsi baik yang dinilai oleh individu atau kelompok terhadap organisasi/instansi dalam membangun hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan tersebut.

Bidhumas Polda Sumbar: Bidhumas Polda Sumbar adalah unsur pengawas dan pembantu pimpinan yang berada di bawah Kapolda. Bidhumas bertugas melaksanakan kegiatan hubungan masyarakat melalui pengelolaan dan penyampaian pemberitaan atau informasi dan dokumentasi serta kerja sama dan kemitraan dengan media massa, dan melaksanakan Anev kegiatan tugas Bidhumas.

Judul yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Strategi *Branding* Bidhumas Polda Sumatera Barat dalam Menjaga Citra Positif Kepolisian.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi, sistematika penulisan diuraikan dalam bentuk BAB yang saling berkaitan, dan setiap BAB memiliki sub BAB yang saling

berhubungan. Dengan demikian sistematika ini digunakan untuk memudahkan dalam penyusunan skripsi.

- BAB I : Berisikan latar belakang masalah yang menjadi landasan untuk merumuskan masalah dan batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan judul serta sistematika penulisan.
- BAB II : Merupakan isi dari landasan teori yang berkaitan dengan strategi *branding*.
- BAB III : Membahas tentang metode yang digunakan dalam penelitian, unit analisis, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.
- BAB IV : Berisikan hasil penelitian yang memaparkan hasil dari penelitian tersebut.
- BAB V : Berisikan tentang kesimpulan yang membahas instansi dari pembahasan secara keseluruhan dan saran.

UIN IMAM BONJOL
PADANG