

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman pada era saat ini membawa banyak sekali pengaruh di berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satunya adalah pada aktivitas dakwah. Era modern saat ini, membawa teknologi mengalami banyak perkembangan serta perubahan menjadi sangat cepat dan praktis. Hal tersebut dapat dijadikan peluang untuk menyebarkan ajaran Agama Islam atau berdakwah dengan metode dan media yang kekinian. Sesuai dengan semakin maraknya penggunaan sosial media di berbagai kalangan masyarakat, dari masyarakat tua hingga muda. *Smartphone* menjadi salah satu benda yang dapat menghasilkan produk-produk dakwah. Dari genggam tangan saja, siapapun dapat memproduksi siaran dakwah dan dapat langsung disiarkan pada saluran yang tersedia di media sosial. Penyebaran dakwah menjadi lebih cepat dan *real time* dimanapun berada. Dengan pemanfaatan internet dewasa ini yang kerap digunakan sebagai penghubung komunikasi dua arah tanpa harus bertemu dengan *audiens*. Dakwah melalui media digital pun menjadi tren akhir-akhir ini.¹

Melalui budaya digital yang telah berkembang pesat serta mendorong ketertarikan pola generasi milenial dalam mencari literatur keislaman. Salah satunya literatur yang dulunya dicetak kini menjadi literatur *online*. Tidak sedikit konten yang diunggah melalui berbagai media *online* atau aplikasi *smartphone* dijadikan sebagai sumber pengetahuan keislaman, karena kemudahannya dalam mengakses.² Pola pikir yang terbuka serta rasional akan membuat internet sebagai salah satu alternatif sumber pengetahuan. Dahulu ulama atau kiai adalah rujukan awal dalam kehidupan keagamaan umat Islam. Namun dengan inovasi hadirnya internet, dapat mengalihkan peran

¹ Ageng Hidayah, Atin Nurul; Widodo, "Resepsi Audiens Pada Personal Branding Habib Husein Jafar Di Youtube Channel 'Jeda Nulis,'" *Kalijaga Journal of Communication* 3, no. 2 (2021): 163-164, ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/kjc/article/view/2304/1622.

² Noorhaidi Hasan dkk, *Literatur Keislaman Generasi Milenial Transmisi, Apropriasi, dan Kontestasi* (Yogyakarta: pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Press, 2018), 270.

ulama atau kiai untuk lebih luas lagi dalam berdakwah, tidak hanya dengan jalan tatap muka sebagai metode utama keagamaan.³ Dengan menggunakan media sosial yang kita punya, kita juga dapat menjadi seorang dai. Seperti halnya yang sudah sering kita jumpai di Instagram, YouTube ataupun Tiktok. Ada banyak dai muda yang menggunakan media sosial dengan sangat baik. Mereka menyebarkan konten-konten dakwah, ataupun mengunggah foto atau video pada saat seorang mubalig berdakwah guna menyebarkan dakwah lebih luas lagi. Selain jangkauannya yang luas, Aep Kusnawan menyebut bahwa media sosial juga memiliki karakter yang lebih leluasa, santai, dan kemudahan dalam mendapatkan teman berdiskusi.⁴

Kaitannya dengan tren dakwah yang kini dapat dilakukan di media sosial, peran *audiens* atau khalayak sangat penting dalam menentukan makna dari sebuah teks media. Karena di dalam sebuah konten pasti terdapat sebuah pesan yang ingin disampaikan. Rulli Nasrullah menjelaskan bahwa khalayak adalah orang atau sekelompok orang yang berperan sebagai sasaran komunikasi pada posisi penerima pesan. Khalayak di media sosial dimaknai sebagai khalayak aktif karena kemampuannya tidak hanya sebatas mengonsumsi tapi juga memproduksi.⁵ Liebez dan Katz dalam Rahma Ida menyatakan bahwa aktivitas menonton sebuah media bukan sebatas kegiatan pasif. Akan tetapi hal tersebut merupakan proses aktif yang melibatkan berbagai pengalaman serta latar belakang yang dibawa oleh individu/penonton.⁶

Media sosial tentu membawa sebuah pengaruh bagi khalayak atau masyarakat tentang bagaimana mereka melihat sebuah peristiwa maupun penyebaran informasi. Dampak atau efek samping yang akan timbul dan diterima sebagai hal yang

³ Elysia Yuli Astuti, dkk “Fenomena Instagram Sebagai Inovasi Media Dakwah Di Kalangan Masyarakat,” *Qulubana: Jurnal Manajemen Dakwah* 2, no. 2 (2021): 7.

⁴ Aep Kusnawan, *Teknik Menulis Dakwah*, (Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2016), 225.

⁵ Rulli Nasrullah, *Media Social Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2017), 95-96.

⁶ Rahma ida, *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*, (Jakarta, Prenada Media Group, 2016), 177.

wajar adalah sosialisasi sikap dan kebiasaan. Melalui kemudahannya membuat siapa saja dapat dengan mudah membuat akun untuk keperluan pribadi ataupun bisnis, dari kemudahan yang ditawarkan inilah membuat media sosial menjadi primadona di masyarakat. Hal tersebut pun kemudian mendorong lahirnya sebuah fenomena baru yaitu *influencer*. *Influencer* sendiri adalah orang yang memiliki jumlah *followers* atau pengikut yang cukup banyak di media sosial, sehingga mereka dianggap memiliki pengaruh yang kuat terhadap *followers* atau pengikut mereka. Kehadirannya tentu memberikan dampak kepada para *netizen* atau masyarakat dalam memperoleh informasi yang terbaru. Dan juga tidak menutup kemungkinan bahwa seorang *influencer* dapat menjadi *trendsetter*, *role model* dan acuan gaya hidup bagi *followers*-nya.⁷

Para pengguna media sosial tentu mengidolakan sosok yang memiliki kredibilitas dan tentunya dapat memberikan pengaruh positif bagi para pengikutnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa postingan foto maupun video di laman media sosial berperan penting dalam kehidupan seorang, terlebih lagi bagi seorang *influencer* yang dikatakan cukup berpengaruh, di idolakan, dan dijadikan panutan oleh masyarakat maupun *followers* yang dimilikinya. Serta juga dalam proses pembentukan suatu persepsi oleh *followers*.

Proses terjadinya suatu persepsi tidak hanya melalui komunikasi secara langsung, namun juga dapat dilakukan melalui media sosial. Begitu pula dengan adanya postingan atau unggahan berupa foto maupun video yang di sertai *caption* untuk menambah nilai sebuah postingan. Hal tersebut membuat masyarakat serta *followers* dapat memunculkan suatu persepsi atau pandangan terhadap postingan tersebut. Jalaludin Rakhmat mendefinisikan persepsi sebagai pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.⁸

⁷ Irfan Maulana, dkk “Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital,” *Majalah Ilmiah Bijak* 17, no. 1 (2020): 28–29.

⁸ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Rosdakarya, 2008), 51.

Sebagai penerima pesan yang aktif khalayak mampu berpersepsi banyak hal tentang dakwah yang dilakukan melalui media sosial. Khalayak aktif akan terus menerus memaknai konten yang diperoleh dari sebuah media sesuai dengan kondisi sosial-politik di sekitarnya. Dengan begitu maka tidak menutup kemungkinan muncul perbedaan makna dalam konten yang sama. Teori persepsi beranggapan bila seseorang melihat suatu target dan berupaya menafsirkan apa yang dilihatnya, penafsiran itu sangat dipengaruhi oleh karakteristik personal masing-masing. Dengan demikian, faktor-faktor yang berkaitan dengan pelaku persepsi akan mempengaruhi apa yang dipersepsinya. Beberapa karakteristik personal yang mempengaruhi persepsi adalah sikap, motif, minat, pengalaman masa lalu, dan harapan.⁹

Dalam proses produksi pesan produsen harus menentukan target *audiens* dan bagaimana cara agar pesan yang dihasilkan dikemas dengan menarik sehingga dapat diterima oleh khalayak. Pesan ini harus layak menjadi sebuah pesan bermakna agar dapat dimaknai atau diuraikan pesannya oleh khalayak. Sehingga studi mengenai pemaknaan ini penting dilakukan. Dengan tujuan untuk mengkaji bagaimana seorang dai sebaiknya dalam menyampaikan dakwah secara efektif agar sesuai tujuan dan bermanfaat bagi khalayak. Dengan menentukan konsep dan cara komunikasi dakwah yang sesuai dengan sasarannya, para dai dapat menggolongkan tingkat pemahaman bagi berbagai lapisan masyarakat sehingga materi dakwah sesuai dengan objeknya.

Aktivitas dakwah dapat berorientasi pada *amar ma'ruf nahi munkar* yang berarti menyuruh yang baik dan melarang yang buruk. Namun, dengan begitu dakwah tidak dapat hanya mengandalkan perintah dan larangan saja. Dakwah harus tetap mengedepankan dakwah *bil hal*. Harapannya agar *mad'u* mendapatkan binaan hingga akhirnya terwujud kesejahteraan.¹⁰

⁹ Rizky Dermawan Soemanagara, "Persepsi Peran, Konsistensi Peran, Dan Kinerja," n.d., 273.

¹⁰ Muhammad Sabir, "Amar Ma'ruf Dan Nahi Munkar (Suatu Pendekatan Hadis Dakwah Dalam Perubahan Sosial)," *Potret Pemikiran* 19, No. 2 (2015): 15-16

Secara etimologi, kata dakwah berasal dari bahasa Arab yaitu *da'a*, *yad'u*, yang berarti seruan, ajakan atau panggilan. Arti demikian sering kita jumpai di dalam Al-Qur'an. Salah satunya adalah surah Ali Imran ayat 104.

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْعُرْفِ وَيَنْهَوْنَ
عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya: “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.”¹¹

Berdakwah atau mengajak seseorang ke jalan kebaikan adalah sebuah kewajiban setiap kaum muslim, baik itu laki-laki maupun perempuan. Mengajak manusia ke jalan kebaikan harus sesuai dengan kaidah yang ada di Al-Qur'an dan Hadis. Kegiatan mengajak atau menyeru kepada kebaikan juga bisa disebut dengan berdakwah. Orang yang melakukan seruan atau ajakan disebut dai (orang yang menyeru/mengundang) dan yang menjadi sasaran disebut *mad'u* (orang yang diundang). Tetapi mengingat bahwa proses memanggil atau menyeru tersebut merupakan suatu proses penyampaian atas pesan-pesan tertentu, maka dikenal pula istilah tablig yaitu penyampaian dan mubalig yaitu orang yang berfungsi sebagai komunikator untuk menyampaikan pesan kepada pihak komunikan.¹²

Pada umumnya dakwah dilakukan dengan cara menyampaikan suatu pesan tertentu di sebuah majelis atau kegiatan keagamaan yang lainnya. Kegiatan dakwah juga berhubungan dengan banyak audien sehingga komunikasi yang berlangsung dalam kegiatan dakwah dapat disebut dengan komunikasi massa. Media yang menjadi lintasan dari komunikasi massa adalah media massa. Media massa sendiri terdiri dari media cetak seperti surat kabar dan majalah

¹¹ Al-Qur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemah* (Surabaya: Alfasyam Publishing, 2020), 63.

¹² Adi Sasono, *Solusi Islam Atas Problematika Umat: Ekonomi, Pendidikan, Dan Dakwah* (Jakarta, Gema Insani, 1998), H. 150-151.

kemudian media elektronik seperti televisi, radio dan internet atau media *online*.¹³

Seperti yang telah dibahas di awal bahwa sudah semestinya dunia dakwah juga mampu mengikuti perkembangan zaman. Dengan perkembangan yang diikuti ini akan mendukung efektifnya kegiatan dakwah di masa kini. Perkembangan tersebut dapat masuk dalam metode yang dilakukan. Seperti halnya dengan pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah.

Dakwah dengan memanfaatkan media sosial dapat menjadi metode baru. Dengan banyaknya pengguna memungkinkan dakwah dapat mencakup lebih banyak sasaran. Beberapa penelitian telah mengungkap bahwa media sosial dapat menjadi media yang efektif dalam penyampaian dakwah. Eko Sumadi menyatakan media sosial semakin mudah untuk diakses oleh siapapun dengan bantuan luasnya jaringan internet. Selain itu, aplikasi media sosial telah menjadi sebuah kesatuan dari alat komunikasi seperti *smartphone*, *PC*, dan lain-lain.¹⁴ Media sosial bisa juga disebut media massa karena cakupannya yang luas. Dalam menyampaikan dakwah di media yang cakupannya luas tentunya terdapat etika yang harus diikuti karena ketika terdapat sebuah pelanggaran kode etik siaran maka dampaknya akan dirasakan oleh sejumlah massa yang terhubung dengan hal tersebut.¹⁵

Sampai pada Oktober 2010 hadir platform digital berupa Instagram yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Platform ini memberi kesempatan bagi *audiens* untuk menjadi kreator yang kemudian disebut *selebgram* atau Selebriti Instagram. Platform tersebut juga banyak digunakan oleh para *influencer* dalam mempromosikan berbagai produknya atau sekedar membentuk *personal branding*. Selain itu, banyak juga pendakwah yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media dalam menyalurkan aktivitas dakwah. Banyaknya penonton dalam konten di Instagram menjadi

¹³ Elvinaro Erdianto Dkk, *Komunikais Massa Suatu Pengantar* (Bandung, Simbiosis Rektama Media, 2019), 103

¹⁴ Eko Sumadi, "Dakwah Dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskriminasi," *At-Tabsyir: Jurnal Penyiaran Islam* 4, No. 1 (2016) : 174

¹⁵ Elvinaro Erdianto Dkk, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Bandung, Simbiosis Rektama Media, 2019), 195

motivasi bagi para dai untuk menghadirkan konten dakwah ditengah maraknya konten-konten yang viral.¹⁶

Fenomena Instagram menjadi media dakwah kini tidak asing lagi. Instagram dihadirkan dengan berbagai fitur yang mudah dioperasikan oleh penggunanya, kini banyak sekali akun-akun yang sengaja dibuat khusus untuk berdakwah. Kemudian dalam memuat konten tentunya dibutuhkan sebuah pembuat pesan yang disebut produser dan mengirimkannya melalui berbagai medium dalam penelitian ini adalah Instagram. Setelah pesan terkirim dan dilihat oleh sasaran kemudian akan terjadi pemaknaan oleh khalayak terkait pesan yang disampaikan. Sehingga muncul persepsi dari masing-masing audiens.

Salah satu media sosial yang kini memiliki banyak pengguna adalah Instagram. Pada pendataan pengguna media sosial terbanyak di bulan Oktober lalu, Instagram menduduki peringkat keempat setelah Facebook, YouTube, dan WhatsApp.¹⁷ Dari sekian banyak pengguna media sosial, akun Instagram yang aktif membagikan postingan dakwah ialah milik Ismael dengan username @ismaelalkholilie. Dilansir dari TiNews, hingga juni 2022 lalu pengguna Instagram di Indonesia berjumlah 99,15 juta.¹⁸

Setiap dai memiliki ciri khas mereka sendiri untuk dapat dikenal oleh *mad'u*. Memanfaatkan media sosial juga menjadi ciri dari beberapa dai di Indonesia. Sebagaimana Hanan Attaki, Husein Ja'far Al-Hadar, dan lain sebagainya yang memanfaatkan media sosial untuk berdakwah. Melalui dakwahnya yang unik, bergaya anak muda, dan menggunakan bahasa kekinian yang ringan serta mudah dipahami sehingga dapat memikat atau menarik perhatian kaum millennial untuk

¹⁶ Ulya Dinillah dan Aka Kurnia SF, "Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah," *KAGANGA: Journal Of Communication Science* 1 No. 1 (2019): 57.

¹⁷ Cindy Mutia Annur, "Media Social Dengan Jumlah Pengguna Aktif Terbanyak Global (Oktober 2022)," Databoks.Katadata.co.id, Nopember 23, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/23/ini-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-pada-oktober-2022>.

¹⁸ Rauf Nuryama, "jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada 2022," TiNews.com, juni 14, 2022. <https://www.tinews.com/indonesia-news/amp/pr-1853617991/jumlah-pengguna-intagram-di-indonesia-pada-2022>

mengikuti dakwah mereka. Hal tersebut juga dilakukan oleh Ismael melalui akun instagramnya.

Ismael Amin Al Kholili adalah seorang pegiat dakwah digital seklaigus penulis buku yang memanfaatkan media sosial dengan sangat baik. Dalam postingan instagram tersebut berisi tentang dakwah keislaman. Didukung dengan latar belakang dari keturunan Saikhona Kholil Bangkalan maka namanya sudah tidak asing lagi. Selain aktif berdakwah melalui media sosial beliau juga menyebarkan islam melalui dunia pondok pesantren. Tidak hanya itu, Ismael juga alumni dari pondok pesantren terkenal di Indonesia, diantaranya adalah Pondok Pesantren Amsilati Jepara, Pondok Pesantren Al-Anwar Sarang, Rembang. Tidak berhenti di dalam negeri, ismael juga megenyam Pendidikan keagamaan di Darul Mustafa Tarim selama enam tahun lebih. Baginya dunia Instagram masih baru, karena karya-karyanya yang kini bermunculan tidak bisa luput dari akun Facebook miliknya dulu. Pada akun instagram milik Ismael sering memberikan dakwah mengenai kehidupan sehari-hari dan kehidupan para tokoh-tokoh pemuka agama islam, menceritakan berbagai kisah-kisah yang inspiratif dan amalan-amalan bermanfaat. Dengan pembawaan beliau yang lemah lembut dalam menyampaikan materi beliau juga menjelaskan dengan rinci serta menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Selain itu, beliau juga sering menuliskan kata-kata mutiara yang puitis sehingga dapat menarik perhatian pengikutnya.

Pada akun Instagram @ismaelalkholilie, dari 2019 hingga Desember 2022 ini memiliki 274 ribu jumlah *followers* dan 390 postingan. Sebagaimana karakter media sosial yang interaktif, Ismael mendapat *feedback* langsung dari *audiens* berupa komentar-komentar di unggahannya. Bahkan sering kali Ismael menjawab pertanyaan-pertanyaan dari para pengikutnya melalui fitur yang didukung di instagram.¹⁹

Melalui konten-konten dakwah di akun @ismaelalkholilie yang tentunya berkaitan dengan banyak pemirsa, masing-masing *audiens* dapat berpresepsi terkait hal tersebut. Hal ini menimbulkan pertanyaan bagi peneliti, bagaimana persepsi *audiens* terhadap dakwah yang dilakukan Ismael melalui akun

¹⁹ Instagram @ismaelalkolilie, diakses pada Februari 2023

instagramnya tersebut? Dengan penggambaran diatas, peneliti mengambil akun Instagram Ismael @ismaelalkholilie sebagai bahan penelitian.

Dalam hal ini peneliti menggunakan metode analisis Persepsi. Analisis persepsi sendiri bukan sekedar penerimaan pasif akan tetapi persepsi merupakan sebuah proses aktif melibatkan seluruh anggota badan.²⁰

Terdapat dua hipotesis untuk mengetahui persepsi audiens yaitu: persepsi positif dan persepsi negatif. Dengan analisis persepsi peneliti dapat mengetahui bagaimana penerimaan dari *audiens* setelah mengetahui dakwah yang dilakukan melalui akun Instagram @ismaelalkholilie. Pertimbangan peneliti memilih akun Instagram @ismaelalkholilie karena akun tersebut merupakan salah satu akun yang sering dijadikan sebagai literatur keislaman para pengguna instagram juga jumlah pengikutnya yang banyak.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang persepsi *audiens* terhadap dakwah yang dilakukan melalui akun Instagram @ismaelalkholilie yang dituang pada sebuah karya ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul “Persepsi *Audiens* Terhadap Komunikasi Dakwah Akun Instagram @ismaelalkholilie”.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini akan melihat komunikasi dakwah dari bagaimana cara penyampaian atau metode yang digunakan Ismael dalam berdakwah melalui akun instagramnya. Kemudian akan dihubungkan dengan bagaimana Persepsi Audien. Postingan yang akan di analisis dari akun Instagram @ismaelalkholilie ini secara umum atau keseluruhan, sehingga penelitian ini berfokus pada bagaimana persepsi audien tentang komunikasi dakwah di akun Instagram @ismaelalkholilie.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian di atas maka penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

²⁰ C. George Boeree, *General Psychology: Psikologi Kepribadian, Persepsi, Kognisi, Emosi, & Perilaku* (Jogjakarta: Prismashopie, 2016), 97–98.

1. Bagaimana komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Ismael melalui akun instagramnya @ismaelalkholilie?
2. Bagaimana persepsi *audiens* terhadap komunikasi dakwah yang dilakukan Ismael melalui instagramnya @ismaelalkholilie?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana cara Ismael mengkomunikasikan dakwahnya melalui akun Instagram @ismaelalkholilie.
2. Untuk mengetahui secara mendalam mengenai persepsi *audiens* terkait komunikasi dakwah melalui akun instagram @ismaelalkholilie.

E. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara akademis ataupun praktis, diantaranya ialah:

1. Manfaat akademis dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan atau sebagai bahan bacaan dalam menambah pengetahuan mengenai proses kegiatan dakwah yang dilakukan oleh Ismael dan bagaimana persepsi *audiens* terkait kegiatan dakwah Ismael.
2. Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada dai dalam mengetahui pentingnya metode yang digunakan dan *feedback audiens* sehingga dapat mengoptimalkan kegiatan dakwah yang dilakukan.

F. Sistematika Penulisan

Dalam laporan penelitian ini, untuk memudahkan dalam memahami isi tulisan, penulis akan menyusun laporan dengan kerangka penyusunan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Di dalamnya terdapat halaman judul, pengesahan majelis penguji ujian munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi Arab-Latin, kata pengantar, daftar isi, daftar

- singkatan (jika ada), daftar tabel (jika ada) dan daftar gambar/grafik (jika ada).
2. Bagian Utama, berisi:
 - a. BAB I Pendahuluan: penulis menguraikan latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan juga sistematika penulisan. Semua isi dalam bab ini tentunya memiliki fokus kepada judul dan penelitian yang dipilih oleh penulis.
 - b. BAB II Kerangka Teori: pada bab ini terdapat setidaknya tiga sub bab yaitu kajian teori terkait judul, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.
 - c. BAB III Metode Penelitian: dalam bab ini membahas jenis dan pendekatan yang digunakan peneliti, *setting* penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan yang terakhir teknik analisis data.
 - d. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan: di sini akan diangkat gambaran obyek penelitian, deskripsi data penelitian, dan analisis data penelitian
 - e. BAB V Penutup: berisi simpulan dan saran-saran.
 3. Bagian Akhir. Pada bagian ini akan dicantumkan daftar pustaka, lampiran-lampiran berupa transkrip wawancara, catatan observasi, foto dsb. Juga yang terakhir adalah daftar riwayat hidup penulis.