

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar dengan persentase sebesar 85% dari total populasi penduduk Indonesia yang lebih dari 250 juta penduduk, berdasarkan hal tersebut menjadikan potensi besar pula dalam pengumpulan dana zakat. Dalam pengumpulan zakat, pemerintah Indonesia membentuk lembaga yang memiliki tugas untuk mengelola, mengumpulkan, menyalurkan, dan memberdayakan para penerima zakat. Lembaga tersebut adalah Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ), BAZNAS yaitu lembaga yang melakukan pengelolaan zakat secara nasional¹, sedangkan LAZ adalah lembaga pengelola zakat yang dibentuk oleh masyarakat, yang memiliki tugas membantu pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.² Selain dari dana zakat, lembaga tersebut juga mengelola dana infaq, shadaqah, dan wakaf (ZISWAF).

Terbentuknya lembaga-lembaga amil zakat di Indonesia ikut mengambil peran dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. zakat yang menjadi kewajiban setiap muslim memiliki posisi yang strategis dalam membangun kesejahteraan dan mengentaskan kemiskinan, jika pengumpulan, pengelolaan, dan penyalurannya dijalankan secara amanah dan profesional. Peraturan pengelolaan dana zakat dalam UU No. 23 tahun 2011 diharapkan mampu mengoptimalkan peran LAZ dalam meningkatkan perekonomian Indonesia.

Pada saat ini terdapat 26 Lembaga Amil Zakat Resmi secara Nasional.³ Pemberian izin pembentukan LAZ diproses sesuai dengan persyaratan yang ditentukan dalam Peraturan Pemerintah No 14 Tahun 2014 tentang Pelaksanaan UU No 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. Berikut ini

¹ Pasal 1 ayat (7) Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat

² Pasal 1 ayat (8) Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat

³ <https://pid.baznas.go.id/laz-nasional/>, diakses 13 Oktober 2020

adalah 26 lembaga resmi yang telah sesuai dengan peraturan perundang-undangan pengelolaan zakat skala nasional.

Tabel 1.1
**Data Lembaga Amil Zakat (LAZ) Resmi Sesuai Peraturan Perundang-
Undangan Pengelolaan Zakat Skala Nasional ⁴**

No	Nama LAZ	No	Nama LAZ
1	LAZ Rumah Zakat	14	LAZ Dewan Dakwah Islamiyah Indonesia
2	LAZ Daarut Tauhid	15	LAZ Perkumpulan Persatuan Islam
3	LAZ Baitul Maal Hidayatullah	16	Yayasan Rumah Yatim Ar-Rohman Indonesia
4	LAZ Yayasan Dompot Dhuafa Replubika	17	LAZ Yayasan Kesejahteraan Madani
5	LAZ Nurul Hayat	18	LAZ Yayasan Griya Yatim & Dhuafa
6	LAZ Inisiatif Zakat Indonesia	19	LAZ Yayasan Daarul Qur'an Nusantara (Pppa)
7	LAZ Yayasan Yatim Mandiri Surabaya	20	LAZ Yayasan Baitul Ummah Banten
8	LAZ Lembaga Manajemen Infak Ukhuwah Islamiyah	21	LAZ Yayasan Pusat Peradaban Islam (AQL)
9	LAZ Dana Sosial Al-Falah Surabaya	22	LAZ Yayasan Mizan Amanah
10	LAZ Yayasan Pesantren Islam Al-Azhar	23	LAZ Panti Yatim Indonesia Al Fajr
11	LAZ Yayasan Baitul Maal Muamalat	24	LAZ Wahdah Islamiyah
12	LAZ Yayasan Global Zakat	25	LAZ Yayasan Hadji Kalla
13	LAZ Muhammadiyah	26	LAZ Djalaludin Pane Foundation (DPF)

Berdasarkan data di atas, Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri secara nasional berada pada urutan ketujuh diantara 26 Lembaga Amil Zakat secara nasional. Hal ini dapat dijadikan sebagai bukti bahwasannya lembaga ini memiliki *brand image* yang bagus di mata masyarakat. Menurut kotler *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi semua

⁴ <https://pid.baznas.go.id/laz-nasional/>. Diakses 13 oktober 2020

unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya. *Brand* berfungsi sebagai suatu ikatan yang kuat secara emosional antara pelanggan dan konsumen, tataran bagi opsi-opsi strategis dan kekuatan yang mempengaruhi *financial*.⁵

Kotler mengatakan bahwa *image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian, *brand* yang baik menjadi dasar untuk membangun citra lembaga yang positif.⁶ Kotler juga menambahkan bahwasannya *brand* dapat menjadi identifikasi penjual sekaligus menjadi janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli.⁷ Jadi, lebih mudahnya *brand* adalah suatu label nama yang digunakan perusahaan untuk menjamin baik dari segi manfaat atau kualitas barang dan jasa pada masyarakat.

Menurut Sanjiwani dan Susana dalam jurnalnya menyatakan bahwa Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berarti semakin tinggi citra merek yang dimiliki oleh produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk.⁸ Kemudian susetyarsi juga mengungkapkan bahwasanya *brand image* yang positif akan menciptakan keuntungan yang sangat besar bagi lembaga. Seperti:

1. Memberikan peluang yang bagus pada produk atau merek untuk mengembangkan diri dan prospek bisnis yang lebih baik.
2. Dapat mejadi *leader* atau pemimpin produk sehingga akan meningkatkan penjualan perusahaan.
3. Konsumen akan lebih loyal dengan produk yang mempunyai citra produk yang kuat.

⁵ Muhamad Nastain, "Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk)," *Channel*, (online) Vol 5, No. 1, April 2017, 16. (<http://journal.uad.ac.id/index.php/CHANNEL/article/view/6351>, diakses 10 Juni 2020)

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, (Jakarta: Prehellindo, 2002), 625

⁷ Usfiyatul Marfu'ah, Moh. Sulthon, Komunikasi Brand Lembaga Dakwah: Study Kasus Pada Lembaga Amil Zakat Rumah Zakat, *Jurnal Ilmu Dakwah*, (online) Vol. 35, No. 1, Januari-Juni 2015 Issn 1693-8054.140. (<https://journal.walisongo.ac.id/index.php/dakwah/article/view/1256>, diakses 10 Juni 2020)

⁸ Ni Made Dwi Sanjiwani, I Gst. A. Kt. Gd. Suasana, "Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian", *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 11, 2019, 6733-6734 (<https://Ojs.Unud.Ac.Id/Index.Php/Manajemen/Article/View/48331>,Diakses 15 November 2020)

4. Menciptakan keunikan sehingga pelanggan akan dengan mudah membedakan dengan produk-produk pesaing.
5. Mempermudah untuk mendapatkan *investor* bila perusahaan hendak mengembangkan perusahaan atau produknya.
6. Akan mempermudah karyawan dalam menjual produk dengan merek tersebut.
7. Akan membantu perusahaan dalam mencapai efisiensi *marketing* karena merek telah dikenal dan diingat oleh pelanggan.
8. Perusahaan dapat dengan mudah mengenalkan produk-produknya.⁹

Dari pernyataan beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa: *brand Image* sangat berperan penting dalam meningkatkan lembaga, khususnya lembaga amil zakat yatim mandiri cabang Kediri. Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri merupakan lembaga yang telah resmi sesuai dengan perundang-undangan. Yatim Mandiri adalah Lembaga Amil Zakat yang berkhidmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan yatim dhuafa dengan dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf) serta dana lainnya yang halal dan legal, dari perorangan, kelompok, perusahaan/lembaga. Program-program pemberdayaan tersebut meliputi berbagai bidang, diantaranya bidang kesehatan, pendidikan, sosial kemanusiaan, serta pemberdayaan ekonomi.¹⁰

Berdasarkan penetapan hasil pendampingan akreditasi dan audit syariah lembaga pengelola zakat tingkat nasional, Yatim Mandiri dinyatakan peringkat Akreditasi A (Amat Baik). Hal ini sesuai dengan Surat Keputusan Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam, Nomor 90 Tahun 2019. Yang ditetapkan di Jakarta pada Januari 2019. Penetapan Akreditasi A ini, sesuai dengan telah ditetapkannya Keputusan Menteri Agama Nomor 733 Tahun 2018 tentang Pedoman Audit Syariah atas Laporan Pelaksanaan Pengelolaan Zakat, Infaq, Sedekah dan dana sosial keagamaan lainnya pada Badan Amil

⁹ Th. Susetyarsi, Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Event Sponsorship Dan Publisitas, *Jurnal STIE Semarang*, (online), Vol. 4 No. 1, Edisi february 2012. 4. (<https://www.neliti.com/id/publications/131663/none>, diakses 10 Juli 2020)

¹⁰ Dea Putri Anggraini, Dkk. Pendistribusian Dana Zis Melalui Program Genius Perspektif Uu No. 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat (Studi Kasus Yatim Mandiri Kediri), *Jurnal Qawanin* (online) Vol. 3 No. 2 Juli-Desember 2019, 184. (<https://jurnal.iainkediri.ac.id/index.php/qawanin/article/view/1607>, diakses 30 Juni 2020)

Zakat dan Lembaga Amil Zakat, maka dibutuhkan perangkat pendukung audit syariah dan akreditasi lembaga pengelola zakat.¹¹

Setelah berkiprah pada dunia dakwah selama 25 tahun, lembaga ini meraih Juara tiga Lembaga Kesejahteraan Sosial Tingkat Nasional dalam lomba Pilar-pilar Sosial Teladan Tingkat Nasional yang diselenggarakan oleh Kementerian Sosial (Kemensos) Republik Indonesia.¹² Selain itu Yatim Mandiri juga berhasil meraih Juara I sebagai Lembaga Kesejahteraan Sosial dalam lomba Pilar-pilar Sosial Berprestasi Tingkat Provinsi Jawa Timur Tahun 2019 yang diselenggarakan oleh Dinas Sosial Provinsi Jawa Timur.¹³

Sebagai lembaga yang sudah memiliki *brand image* yang baik serta telah berkiprah pada dunia dakwah selama 25 tahun. Seharusnya lembaga ini memiliki donatur yang meningkat setiap tahunnya. Sebagaimana donatur yang ada pada Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri secara nasional. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan pendapatan secara nasional pada periode 2017-2019 berikut ini:

Tabel 1.2
Jumlah penerimaan dana 2017-2019¹⁴

No	Tahun	Jumlah Penerimaan /Desember
1	2017	7.602.671.587
2	2018	7.743.250.706
3	2019	8.954.893.551

Sebagai lembaga amil zakat yang memiliki *brand image* yang baik, dapat diketahui bahwa Yatim Mandiri pada setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan pendapatan. Sebagaimana yang terlihat pada tabel 1.2 merupakan tabel penerimaan dana Yatim Mandiri secara nasional periode desember 2017-

¹¹ (<https://yatimmandiri.org/hikmah/LAZNAS-Yatim-Mandiri-Terakreditasi-A-Untuk-Audit-Syariah-Lembaga-Pengelola-Zakat-Tingkat-Nasional>). Diakses pada senin, 16 november 2020

¹² <https://khazanah.republika.co.id/berita/q2ssch396/yatim-mandiri-raih-penghargaan-lembaga-kesejahteraan-sosial>, Diakses Tanggal 29 Juni 2020

¹³ <https://infakyatim.id/berita/Juara-I-Lembaga-Sosial-seJatim-2019>, diakses tanggal 30 Juni 2020

¹⁴ Majalah Yatim Mandiri, <https://www.yatimmandiri.org/welcome/majalah>, Diakses Tanggal 15 November 2020

2019. Akan tetapi hal ini berbeda dengan yatim mandiri cabang Kediri, yang mana pada periode 3 tahun terakhir ini mengalami penurunan. Sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Data Donatur Yatim Mandiri Kediri¹⁵

Data donatur Yatim Mandiri Kota Kediri	
Tahun	Jumlah Donatur
2017	5.069
2018	4.750
2019	4.669

Berdasarkan fenomena di atas, perlu kiranya peneliti menggali lebih dalam tentang Peran *Brand Image* dalam Meningkatkan Jumlah Donatur mengingat fenomena yang terjadi pada lembaga ini pada periode 2017-2019 mengalami penurunan jumlah donatur secara terus menerus.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka dapat ditarik fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Implementasi *brand image* di Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Cabang Kediri?
2. Bagaimana peran *brand image* dalam meningkatkan jumlah donatur yang ada di Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Cabang Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui Implementasi *brand image* di Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Cabang Kediri
2. Untuk mengetahui peran *brand image* dalam meningkatkan jumlah donatur yang ada di Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Cabang Kediri

¹⁵ Dokumentasi lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Cabang Kediri, 2019

D. Kegunaan Penelitian

Diharapkan dengan mengetahui peran *Brand image* dalam meningkatkan jumlah Donatur akan memberikan kegunaan yaitu:

1. Bagi peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan peneliti dapat memeberikan pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah sebagai penerapan ilmu yang diperoleh selama bangku kuliah. Sekaligus meningkatkan kemampuan intelektual dan pemahaman tentang *brand image* dan upaya untuk meningkatkan jumlah donatur.

2. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian dapat memberikan tambahan pengembangan ilmu marketing, khususnya mengenai *brand image* dan menambah litelatur serta menambah khasanah bacaan ilmiah.

3. Bagi Instansi Terkait

Hasil penelitian dapat dijadikan bahan untuk melakukan evaluasi dari pelaksanaan yang lalu sehingga dapat menentukan langkah kedepan.

E. Penelitian Terdahulu

Penulis menyadari bahwa secara substansi penelitian ini bukan hal yang baru, dalam dunia akademik telah banyak karya-karya seperti ini, penulispun menyadari bahwa apa yang akan diteliti ini ada kemiripan dengan yang telah ditulis sebelumnya, kajian pustaka terhadap karya terdahulu dimaksudkan sebagai bahan pertimbangan guna membantu pembahasan penelitian di lapangan. Diantara kajian pustaka yang mencakup tentang strategi *brand* antara lain:

1. Hery adhi prasoko, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, jurusan manajemen fakultas ekonomi, 2018, dalam skripsinya yang berjudul "*Strategi Membangun Brand Dalam Industri Pariwisata (Studi Pada PT. Songa Alam Lestari Surabaya*" dengan hasil studinya menunjukkan bahwa startegi yang digunakan untuk membangun brand adalah dengan meningkatkan kualitas jasa dan memberikan pelayanan yang maksimal guna untuk menarik hati terhadap pelanggan. Selain itu, membangun *brand* juga

dilakukan dengan mengembangkan produk yang sudah ada seperti *outbound*, panahan, dan penginapan.

Pesamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama tentang *brand*. Perbedaannya peneliti lebih fokus pada peran *brand image* dalam meningkatkan jumlah donatur, sedangkan peneliti terdahulu berfokus pada strategi dalam membangun *brand* dalam industri pariwisata. Selain itu terdapat perbedaan juga pada objek penelitian yang digunakan.

2. Yulia, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Program Magister Manajemen Pendidikan Islam, 2016, dalam tesisnya yang berjudul “*Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Study Kasus Di SMA Negeri 3 Malang Dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo)*” dalam hasil studinya menunjukkan bahwa untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan dilakukan dengan memperbaiki akreditasi lembaga terlebih dahulu, kemudian dengan memberikan program-program unggulan, prestasi, kualitas lulusan, dan yang paling penting membangun hubungan dengan alumni. Dengan langkah tersebut akan menjadikan lembaga pendidikan banyak diminati masyarakat dan dapat bersaing dengan yang lain.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama tentang *brand image*. Hanya saja penulis lebih berfokus pada peran *brand image* dalam meningkatkan jumlah donatur. Sedangkan peneliti terdahulu berfokus pada strategi *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga, selain itu terdapat perbedaan juga pada objek penelitian yang digunakan.

3. Nurul khoirudding, 2017, program pascasarjana manajemen pendidikan islam, dalam tesisnya yang berjudul “*Membangun Brand Image Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Madrasah (Study Kasus Di MI Musholihul Huda Desa Krapyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun Pelajaran 2014/2015)*” penelitian ini dengan menggunakan metode study kasus dan pendekatan kualitatif. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwasannya upaya yang dilakukan untuk membangun *brand image* dengan

cara penyampaian visi dan misi yang jelas, menciptakan citra positif madrasah, menciptakan lingkungan yang kondusif, manajemen yang kuat, penilaian dan pelaporan prestasi siswa yang bermanfaat, serta melibatkan orang tua dan masyarakat.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama tentang *brand image*. Hanya saja penulis lebih berfokus pada peran *brand image* dalam meningkatkan jumlah donatur. Sedangkan peneliti terdahulu berfokus pada strategi *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga, selain itu terdapat perbedaan juga pada objek penelitian yang digunakan.

4. Nikmatul masruroh dan farah zahirah, 2019, dalam jurnalnya “*strategi branding dalam mengimplementasikan pesantren preneur*” dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi *branding* yang dikembangkan untuk mengembangkan *brand* sidogiri adalah startegi perluasan *brand* dan strategi aneka usaha milik pesantren.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama tentang *brand*. Perbedaannya peneliti meninjau lebih dalam tentang peran *brand image* dalam meningkatkan jumlah donatur sedangkan peneliti terdahulu lebih mendalam pada pengimplementasian strategi *branding* itu sendiri. Selain itu terdapat perbedaan juga pada objek penelitian yang digunakan.

Table 1.4
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hery adhi prasoko 2018	“Strategi Membangun Brand Dalam Industri Pariwisata (Studi Pada PT. Songa	Penelitian Kualitatif yang deskriptif dan menggunakan pendekatan study kasus	startegi yang digunakan untuk membangun brand adalah dengan meningkatkan kualitas jasa dan memberikan pelayanan yang maksimal guna untuk

		Alam Lestari Surabaya)”		menarik hati terhadap pelanggan. Selain itu, membangun <i>brand</i> juga dilakukan dengan mengembangkan produk yang sudah ada seperti <i>outbound</i> , panahan, dan penginapan
2	Yulia 2016	“Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Study Kasus Di SMA Negeri 3 Malang Dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo”	Penelitian Kualitatif yang deskriptif dan menggunakan pendekatan study kasus	untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan dilakukan dengan memperbaiki akreditasi lembaga terlebih dahulu, kemudian dengan memberikan program-program unggulan, prestasi, kualitas lulusan, dan yang paling penting membangun hubungan dengan alumni.
3	Nurul khoirudding 2017	“Membangun Brand Image Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Madrasah (Study Kasus	Penelitian Kualitatif yang deskriptif dan menggunakan pendekatan study kasus	untuk membangun <i>brand image</i> dengan cara penyampaian visi dan misi yang jelas, menciptakan citra positif madrasah, menciptakan lingkungan yang

		Di MI Musholihul Huda Desa Krapyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun Pelajaran 2014/2015)”		kondusif, manajemen yang kuat, penilaian dan pelaporan prestasi siswa yang bermanfaat, serta melibatkan orang tua dan masyarakat.
4	Nikmatul masruroh dan farah zahirah, 2019	“strategi branding dalam mengimplementasikan pesantren preneur”	Penelitian Kualitatif yang deskriptif	strategi <i>branding</i> yang dikembangkan untuk mengembangkan <i>brand</i> sidogiri adalah strategi perluasan <i>brand</i> dan strategi aneka usaha milik pesantren

F. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam tesis yang berjudul *Peran Brand Image dalam Meningkatkan Jumlah Donatur (Studi Kasus pada Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Kediri)* : bagian awal tesis terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isis, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, halaman transliterasi dan abstrak.

BAB I PENDAHULUAN, yang membahas tentang (a) konteks penelitian, (b) fokus penelitian, (c) tujuan penelitian, (d) manfaat penelitian, (e) penelitian terdahulu, (f) sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, yang membahas tentang teori yang digunakan untuk menjadi dasar penelitian antara lain (a) konsep dasar tentang

peran *brand image*, (b) konsep dasar tentang peningkatan donatur, (c) konsep dasar tentang lembaga zakat.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN, yang membahas tentang (a) jenis dan pendekatan penelitian, (b) kehadiran peneliti, (c) lokasi penelitian, (d) sumber data, (e) prosedur pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan data (h) Tahap-tahap Penelitian.

BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN, yang membahas tentang (a) paparan data dan (b) temuan penelitian. Membahas tentang bagaimana pengimplementasian *brand image*, peran *brand image* yang digunakan lembaga zakat dalam meningkatkan jumlah donatur, serta faktor – faktornya secara akurat dan jelas berdasarkan temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN, tentang hasil penelitian yang dikaitkan dengan tema penelitian dengan penelusuran titik temu antara teori yang sudah dipaparkan pada bab 1 dan bab 2 yang kemudian dikaitkan dengan hasil penemuan penelitian pada bab 4 dengan menggunakan analisis serta pencarian pemaknaan sesuai dengan metode pada bab 3.

BAB VI PENUTUP, berisi kesimpulan dari hasil penelitian, dan implikasi teoritik serta saran. Bagian akhir berisi uraian tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, daftar riwayat hidup, dan pernyataan.