BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Munculnya berbagai masalah mengenai lingkungan memicu perhatian berbagai lapisan masyarakat baik masyarakat lokal ataupun masyakat global. Dulu, masyarakat berpikir bahwa masalah lingkungan yang melanda manusia disebabkan oleh faktor alam semata seperti; perubahan iklim, temperatur, kelembaban, curah hujan dan lain sebagainya. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu diketahui bahwa kerusakan lingkungan bukan hanya disebabkan oleh faktor alam saja, melainkan ada unsur campur tangan manusia di dalamnya. Contohnya, hujan asam yang disebabkan oleh adanya revolusi industri. Oleh karena itu, walaupun adanya revolusi industri menyebabkan kebutuhan masyarakat dapat tersedia dengan cepat, meningkatkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, hal tersebut tidak dapat menutupi fakta bahwa revolusi industri juga menyebabkan adanya pencemaran udara dan kerusakan lingkungan. Selain itu, tidak jarang revolusi industri dapat menyebabkan peperangan dan gesekan peradaban (Baiquni, 2009).

Berbagai permasalahan di atas memicu munculnya perhatian masyarakat dunia terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Sebagian besar masyarakat percaya bahwa tanggung jawab sosial perusahaan dapat mengatasi dampak negatif dari kegiatan operasional perusahaan itu sendiri. Tanggung jawab sosial perusahaan lebih dikenal dengan sebutan CSR (Corporate Social Responsibility). Pada dasarnya pelaksanaan dan pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan dapat menarik simpati semua pihak yang berhubungan dengan perusahaan baik *stakeholder* atapun *shareholder*, sebab jika CSR yang dilakukan oleh sebuah perusahaan menurut masyarakat bermanfaat dan membantu kehidupan mereka maka sedikit banyak akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan itu sendiri, sehingga dengan mengungkapkan CSR citra baik perusahaan akan tinggi di lingkungan sekitarnya. Selain itu, beberapa

penelitian menyebutkan bahwa pengungkapan CSR menjadi salah satu pertimbangan investor untuk berinvestasi di perusahaan tersebut (Wardhana dan Rochmaniah 2015).

Di Indonesia, aturan mengenai tanggung jawab sosial sebuah perusahaan sudah tertuang dalam Undang-undang, yakni Undang-undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Bab I pasal 2 yang menyebutkan bahwa perseroan harus memiliki maksud dan tujuan serta kegiatan usaha yang sesuai dengan perundangan tanpa mengabaikan ketertiban dan kepentingan umum. Undang-undang ini menjelaskan bahwa setiap individu atau kelompok diperbolehkan melakukan segala jenis usaha selama usaha tersebut tidak mengganggu ketertiban sosial dan sesuai dengan undang-undang yang berlaku, karena tujuan dari setiap peraturan yang ditetapkan adalah untuk kepentingan umum bukan untuk kepentingan individu atau kelompok tertentu (Undang-undang Republik Indonesia 2007) .

Saat ini ekonomi Islam bukan lagi hal yang baru. Perkembangan ekonomi Islam secara global mulai meningkat, hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan pasar global halal yang menjadi tren dunia saat ini. Perkembangan tersebut memicu pula perkembangan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam konteks Islam. Dalam konteks Islam bentuk tangungjawab sosial perusahaan dapat dilihat dari indeks Islamic Social Reporting (ISR). Jika CSR merupakan bentuk pertanggung jawaban sosial perusahaan yang berlandaskan pada norma dan aturan yang ada dalam masyarakat, indeks ISR merupakan bentuk petanggung jawaban sosial perusahaan yang berlandaskan pada nilai dan aturan Islam (Haniffa, 2002).

Faktanya, sebelum adanya aturan negara mengenai tanggung jawab sosial sebuah instansi atau lembaga, Islam sudah menetapkan beberapa aturan mengenai hal tersebut, beberapa tercantum dalam kita suci umat Islam yakni Al-Qur’an, dan beberapa tercantum di Hadits nabi Muhammad SAW. Contohnya, dalam Al-quran surat Al-Baqarah(2) ayat 30, surat Shad (38) ayat 26, dan beberapa ayat lainnya. Semua ayat tersebut menyebutkan manusia sebagai *Khalifah* atau pemimpin di bumi.

Oleh karena itu, Islam menyuruh pemeluknya agar selalu memperhatikan dampak dari setiap tindakan mereka, Islam memandang setiap individu merupakan pemimpin atau *khalifah* baik atas dirinya sendiri ataupun atas orang lain, dengan demikian sudah seharusnya pemeluk agama Islam mengamalkan dan mentaati peraturan tersebut. Islam selalu mengingatkan pemeluknya agar selalu memperhatikan setiap dampak dari perbuatan mereka, hal ini selaras dengan salah satu hadits Nabi Muhammad sebagai panutan atau pedoman kedua bagi umat Islam yang berbunyi;

وَعَنِ بْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللُّهُ عَنْهُمَا عَنِ النَبِي صَلَى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : كُلُّكُمْ رَاعٍ وَكُلُّكُمْ مَسْئُوْلٌ عَنْ رَعيّتِهِ, والأميرُ راعٍ, والرّجُلُ راعٍ على أهلِ بيتِهِ, والمرأةُ رَاعِيَّةٌ على بيتِ زوجِها وَوَلَدِهِ, فكلّكم راعٍ وكلّكم مسئولٌ عنْ رَعِيَّتِهِ. (متفق عليه)

Artinya; *Dari Ibn Umar RA. Dari Nabi SAW, beliau bersabda: "Kalian adalah pemimpin dan kalian akan dimintai pertanggung jawaban atas kepemimpinan kalian. Seorang penguasa adalah pemimpin, seorang suami adalah seorang pemimpin seluruh keluarganya, demikian pula seorang istri adalah pemimpin atas rumah suami dan anaknya.Kalian adalah pemimpin yang akan dimintai pertanggungtawaban atas kepemimpinan kalian*". (HR. Bukhari dan Muslim).

Islam bukan hanya sekedar agama, sebab ia mengatur segala aktivitas pemeluknya dari terbitnya matahari sampai terbitnya bulan. Islam mengatur setiap tindakan pemeluknya dari bangun tidur sampai tidur lagi, apalagi jika tindakan tersebut akan memberikan dampak terhadap makhluk disekitarnya. Dalam hal ini Islam juga memberikan perhatian yang penuh dalam lingkup ekonomi. Jika kita memperhatikan isi Al-Quran dan Hadits Nabi, maka akan terlihat bahwa Islam memberikan perhatian yang sangat banyak tentang aktivitas ekonomi pemeluknya, sebab kegiatan ekonomi merupakan salah satu faktor penentu kesejahteraan umat Islam (Wiyono, 2016).

Dalam bidang ekonomi, Islam sudah memberikan contoh terbaik bagi pemeluknya dalam menjalankan tanggung jawab sosial mereka

sebagai pelaku usaha yang mempunyai kekuasaan lebih dibandingkan masyarakat, contoh tersebut ialah nabi Muhammad SAW. Dalam menjalankan usahanya, nabi Muhammad bukan hanya mencari keuntungan atau profit semata melainkan bertujuan mensejahterakan umat-Nya. Oleh karena itu, selain menjalankan fungsinya sebagai penyedia barang dan jasa, nabi Muhammad juga melakukan tanggung jawab sosialnya kepada pihak-pihak yang mendapatkan dampak dari kegiatan operasional bisnis beliau. Hal ini sudah diatur dalam al-Quran, kitab suci dan pedoman umat Islam. Salah satu ayat yang menekankan adanya tanggung jawab sosial ialah surat Al-Mudatsir ayat 38;

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya; *Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya*. (QS. Al-Mudatsir [74] :38).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa apapun tindakan yang dilakukan oleh manusia semuanya akan dipertanggung jawabkan, baik berdampak kepada dirinya sendirinya ataupun berdampak kepada orang lain. Seiring perkembangan ekonomi Islam, salah satu lembaga nonbadan hukum nirlaba yang sering merumuskan berbagai isu, etika, audit dan pemerintahan berdasarkan standar syariah yakni AAOIFI (Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions) telah mengembangkan standarisasi dari item-item pada indikator *Corporate Social Responsibility* (CSR) agar sesuai dengan ketentuan-ketentuan Islam, pengembangan yang dilakukan oleh AAOIFI tersebut dikembangkan kembali oleh para peneliti. Jika melihat kondisi Indonesia dengan mayoritas penduduknya beragama muslim, sangat disayangkan sampai saat ini perkembangan mengenai pengungkapan indeks ISR di Indonesia masih cukup lambat jika dibandingkan dengan negara-negara lainnya, hal tersebut dapat dilihat dari beberapa penelitian terdahulu mengenai pengungkapan ISR (Islamic Social Responsibility) di Indonesia (Rama & Meliawati, 2014).

Berdasarkan Undang-undang di Indonesia yang telah disebutkan sebelumnya, maka sudah seharusnya dalam menjalankan usaha setiap perusahaan di Indonesia termasuk perusahaan multinasional memiliki tanggung jawab sosial terhadap komunitas yang berkaitan dengan kegiatan operasional bisnisnya, agar bisnis yang dijalankan bisa berjalan baik dan diterima di lingkungan masyarakat. Salah satu perusahaan yang cukup menarik perhatian publik di Indonesia ialah perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk. dan PT. Procter & Gamble. Kedua perusahaan ini merupakan perusahaan yang sama-sama menawarkan produk untuk kebutuhan sehari-hari seperti keperluan pribadi dan keperluan rumah tangga. Persaingan dari dua perusahaan ini cukup tinggi terutama dalam mencari perhatian konsumen, sebab setiap produk yang mereka pasarkan selalu bisa mendapat perhatian masyarakat (Utomo, 2010).

Secara umum dua perusahaan di atas memiliki citra yang baik dimata masyarakat, citra baik tersebut dapat dilihat dari rata-rata kemampuan dua perusahaan tersebut untuk memperoleh keuntungan atau Net Profit Margin (NPM) perusahaan. Rata-rata NPM pada PT Unilever Indonesia selama 5 tahun terakhir sebesar 16,68%, rata-rata tersebut tidak jauh berbeda dari rata-rata NPM yang diperoleh PT Procter & Gamble pada 5 tahun terakhir yakni sebesar 14,5%. Selain itu, citra baik dua perusahaan tersebut terbentuk oleh faktor citra merek dari produk perusahaan dan perhatian perusahaan kepada masyarakat disekitarnya. Menurut Viot dan Kremer (2012) dalam Simanjaya (2014) bagi perusahaan berjenis ritel citra yang baik akan terbentuk dengan sendirinya jika produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas dan merek yang cukup baik didasari oleh tiga faktor yakni persediaaan, nilai dan harga (Simanjaya, 2014).

PT. Unilever Indonesia Tbk. yang berdiri di Indonesia merupakan perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang berpusat di Belanda dan Inggris. Perusahaan yang didirikan oleh pembisnis non muslim di Belanda pada tahun 1930 tersebut mengalami perkembangan yang pesat dan mengembangkan sayap kebeberapa negara lainnya, seperti

Amerika, Tiongkok, India, dan Indonesia. Pada tahun 1980 perusahaan mengganti nama menjadi PT. Unilever Indonesia, setelah perusahaan terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 1997 nama perusahaan diubah lagi menjadi PT. Unilver Indonesia Tbk. PT. Unilever Indonesia sangat memperhatikan kondisi masyarakat indonesia, mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, perusahaan memutuskan membuat produk mereka tersertifikasi halal resmi dari pemerintah Indonesia. Oleh karena itu, salah satu pabrik dari PT. Unilever Indonesia adalah pabrik pertama yang mendapatkan sertifikasi halal MUI pada tahun 1994 (LPPOM MUI, 2016)

PT. Procter & Gamble merupakan salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang didirikan oleh Wlliam Procter dan James Gamble di Amerika Serikat pada tahun 1837. Perusahaan ini berdiri di Indonesia pada tahun 1989, seiring berjalannya waktu perusahaan ini mengalami perkembangan yang pesat. Saat ini perusahaan PT. Procter & Gamble sudah menjual produknya di 150 negara dan sudah beroperasi di 150 negara yang terbagi menjadi beberapa wilayah seperti Eropa Barat, Asia Utara-Timur, Eropa, Timur Tengah dan beberapa wilayah lainnya. salah satu bentuk perhatian perusahaan kepada masyarakat perusahaan banyak diterapkan dalam kegiatan CSR perusahaan (PT Procter & Gamble Indonesia, 2018).

Untuk mengembangkan perusahaan, sedikit banyak perusahaan akan menarik simpati konsumen dan masyarakat umum atau investor, bentuk perhatian atau kepedulian yang diberikan PT. Unilever Indonesia dan PT. Procter & Gamble kepada konsumen dan masyarakat umum terlihat dari berbagai kegiatan sosial mereka. Bentuk pasti perhatian dan kepedulian PT. Unilever Indonesia melalui sertifikasi halal dan inovasi dari setiap produk serta memberikan bantuan untuk pembangunan berkelanjutan masyarakat, sedangkan PT. Procter & Gamble lebih condong meningkatkan kualitas produk dan memberikan bantuan kepada masyarakat miskin dan anak-anak. Sekilas terlihat jelas bahwa PT.

Unilever Indonesia lebih memperhatikan nilai-nilai Islam dalam kegiatan operasionalnya dibandingkan PT. Procter & Gamble.

Pertumbuhan, perkembangan, dan persaingan dari dua perusahaan ini sangat baik, metode yang digunakan mereka untuk menarik perhatian konsumen cukup mirip, jika PT. Unilever Indonesia memilih meningkatkan inovasi dari produk-produk mereka, PT. Procter & Gamble memilih meningkatkan kualitas produk mereka, sedangkan perbedaan yang cukup mencolok pada dua perusahaan tersebut ialah PT. Unilever Indonesia terdaftar dalam Pasar Modal Syariah Indonesia sedangkan PT. Procter & Gamble tidak terdaftar, saham perusahaan ini lebih banyak beroperasi dipasar modal luar negeri seperti Amerika, Meksiko, Paris dan negara-negara lainnya dengan *basic* sahan nonsyariah (IDX Syariah, 2018).

Pasar Modal Syariah merupakan salah satu sarana berinvestasi atau sumber pendanaan melalui efek syariah, oleh karena itu setiap perusahaan yang terdaftar didalamnya tidak boleh memiliki saham yang bertentangan dengan syariah. Setiap perusahaan yang terdaftar akan dievaluasi setiap setengah tahun sekali, jika terdapat perusahaan yang dianggap atau terbukti melakukan kegiatan yang melanggar syariah maka perusahaan akan dikeluarkan dari keanggotaan pasar modal syariah (Otoritas Jasa Keuangan, 2017).

Salah satu faktor tidak terdaftarnya PT Procter & Gamble di Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya; sejak tanggal 30 April tahun 2004 status PT Procter & Gamble menjadi perusahaan tertutup, oleh karena itu tidak ada saham PT Procter & Gamble di pasar modal Indonesia baik di BEI atau di KSEI. Mengingat salah satu syarat terdaftarnya perusahaan di ISSI ialah harus menjadi perusahaan terbuka atau telah terdaftar di BEI, maka PT Procter & Gamble belum memenuhi syarat tersebut (www.ksei.co.id).

Kedua perusahaan ini mempunyai perhatian berbeda dalam memasukkan nilai-nilai religius pada kegiatan mereka. Oleh karena itu, untuk mengetahui apakah nilai-nilai Islam benar-benar diterapkan oleh

kedua peusahaan tersebut dapat dilihat dari laporan pertanggung jawaban yang dipublikasikan perusahaan dalam laporan tahunannya. Untuk melihat nilai – nilai Islam dalam laporan tahunan dua perusahaan tersebut penulis akan mengkajinya berdasarkan Indeks *Islamic Social Reporting* (ISR), dalam laporan tahunan perusahaan akan diungkapkan setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan selama satu periode, sebab laporan tahunan perusahaan merupakan salah satu sumber informasi bagi investor dan pihak eksternal perusahaan (Santosoa & Dhiyaul-Haq, 2017).

Berdasarkan uraian sebelumnya seharusnya PT. Unilever Indonesia mempunyai skor pengungkapan indeks ISR lebih tinggi dibandingkan dengan PT. Procter & Gamble sebab perusahaan ini sudah terdaftar di ISSI dan 90% produknya merupakan produk yang bersertifikasi halal. Menurut Haniifa (2002) dalam Santoso & Dhiyatu-Haq (2017) lembaga atau perusahaan yang secara umum mempunyai tanggung jawab penerapan nilai-nilai Islam dalam kegiatan operasionalnya seharusnya mempunyai tingkat pengungkapan indeks ISR lebih tinggi dibandingkan perusahaan atau lembaga yang tidak mempunyai tanggung jawab tersebut.

Sebagai salah satu modal awal penulisan penelitian ini, penulis memperhatikan beberapa penelitian terdahulu yang cukup relevan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang cukup relevan dengan penelitian ini ialah penelitian yang dilakukan oleh Sofyani & Setiawan (2014) penelitian mereka menyebutkan bahwa rata-rata pengungkapan kinerja sosial berdasarkan Indeks ISR dan GRI perbankan di Malaysia lebih baik jika dibandingkan dengan Indonesia, selain itu terdapat beberapa bank dengan *basic* non*islamic* yang mempunyai kinerja sosial sempurna (100%). Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Merina & Verawati (2016) menunjukkan bahwa pengungkapan ISR dari 28 perusahaan yang terdaftar JII (Jakarta Islamic Indeks) hanya sebesar 39,46%. Penelitian Meutia & Vebrianti (2017) menunjukkan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial bank Islam di Indonesia lebih baik dibandingkan dengan bank Islam di Malaysia. Hasil beberapa penelitian tersebut membuktikan bahwa pengungkapan kinerja sosial perusahaan berdasarkan Indeks ISR pada

perusahaan yang terdaftar di Indeks Saham Syariah masih sangat jauh dari yang diharapkan sebab terdapat beberapa item yang seharusnya diungkapkan tetapi tidak diungkapkan oleh perusahaan (Meutia & Febrianti, 2017).

Berdasarkan penelitian terdahulu penulis ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengungkapan tanggung jawab sosial PT. Unilever Indonesia dan PT. Procter & Gamble berdasarkan Indeks *Iislamic Social Reporting* (ISR), sebab penelitian terdahulu belum mengkaji tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial lembaga atau perusahaan dengan *basic nonislamic* berdasarkan Indeks *Islamic Social Reporting* (ISR), walaupun penelitian yang dilakukan oleh Sofyani & Setiawan menyebutkan adanya perbankan *nonislamic* yang mengungkapkan tanggung jawab sosial berdasarkan ISR, data yang mereka ambil hanya satu tahun yakni pada tahun 2010 dan dikaji berdasarkan indeks *Global Reporting Initiative* (GRI) sehingga mereka menyatakan bahwa hasil penelitian mereka tersebut masih bersifat sementara (Sofyani & Setiawan, 2014).

Selain karena alasan di atas, alasan penulis ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan PT. Unilever Indonesia dan PT. Procter & Gamble berdasarkan Indeks ISR dikarenakan dua perusahaan tersebut mempunyai perhatian yang berbeda terhadap nilai-nilai Islam dalam kegiatan usaha mereka, tetapi dua perusahaan ini mempunyai pangsa pasar yang besar dan diterima oleh masyarakat Indonesia, hal demikian dapat dilihat dari pertumbuhan yang cukup baik dari dua perusahaan tersebut selama beroperasi di Indonesia. Oleh karena alasan-alasan tersebut, penulis ingin membandingkan tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perushaaan berdasarkan Indeks ISR dua perusahaan tersebut yakni PT. Unilver Indonesia Tbk dan PT. Procter & Gamble.

Penulis berharap rata-rata skor yang diperoleh dua perusahaan tersebut setidaknya lebih dari 50% dari total skor yang diharapkan, terlebih bagi PT. Unilever Indonesia yang telah terdaftar di Indeks Saham

Syariah. Menurut penulis, skor pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan berdasarkan indeks *Islamic Social Reporting* (ISR) yang diperoleh dua perusahaan tersebut sudah cukup baik apabila skor rata-rata yang diperoleh lebih dari 50% dari total skor yang seharusnya diperoleh perusahaan.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, peneliti memfokuskan pembahasan pada pengungkapan tanggung jawab sosial PT. Unilever Indonesia Tbk. dan PT. Procter & Gamble berdasarkan Indeks *Islamic Social Reporting* (ISR). Dari fokus kajian tersebut penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial PT. Unilever Indonesia Tbk. periode 2015-2017 diukur menggunakan *Islamic Social Reporting Index*?
2. Bagaimana tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial PT. Procter & Gamble periode 2015-2017 diukur menggunakan *Islamic Social Reporting Index*?
3. Bagaimana perbandingan tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial pada PT. Unilever Indonesia Tbk. dengan tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial pada PT. Procter & Gamble diukur menggunakan *Islamic Social Reporting Index*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut;

1. Untuk mengalisa dan mendeskripsikan tingkat pengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk. yang diukur menggunakan *Islamic Social Reporting Index.*
2. Untuk mengalisa dan mendeskripsikan tingkat pengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan PT. Procter & Gamble yang diukur menggunakan *Islamic Social Reporting Index.*

3. Untuk membandingkan tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial pada PT. Unilever Indonesia Tbk. dengan tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial pada PT. Procter & Gamble diukur menggunakan *Islamic Social Reporting Index.*

D. Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan hasil penelitiannya mempunyai manfaat bagi dirinya sendiri pada khususnya dan bagi orang lain pada umumnya. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Akademik

   Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan dapat di jadikan sebagai rujukan atau dokumentasi ilmiah dan refrensi selanjutnya tentang pegungkapan tanggung jawab sosial perusahaan berdasarkan Indeks *Islamic Social Reporting* (ISR)pada perusahaan atau instansi yang terdaftar di Indeks Saham Syariah dan perusahaan yang tidak terdaftar di Indeks Saham Syariah.

2. Manfaat praktis atau terapan

   Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan khususnya bagi penyusun, umumnya instansi yang bersangkutan dan pihak-pihak yang berkecimpung di dalamnya seperti investor, perusahaan dan lain-lain.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca dan penulis dalam menyusun hasil penelitian yang diperoleh, maka penulis menyusun sistematika penulisan dalam tulisan ini. Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, setiap bab mempunyai subbab, dan setiap subbab tersebut merupakan bagian atau anakan dari bab yang menjelaskan secara lebih spesifik tentang hal-hal yang ada dalam bab. Secara garis besar sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Bab I

Bab ini berisi latar belakang dari penelitian, rumusan masalah yang terbentuk dari latar belakang tersebut, selain itu pada bab ini akan dipaparkan juga mengenai tujuan dan manfaat dari penelitian ini, oleh karena itu bab ini akan menjadi acuan peneliti dalam penulisan penelitian dari awal pelaksanaan sampai diakhir penelitian.

2. Bab II

   Bab ini berisi dua poin yaitu; Pertama, telaah Pustaka yang dominan berasal dari jurnal ilmiah (nasioanal / internasional). Kedua, landasan Teori yang menjadi rujukan dari setiap kegitan yang ada dalam penelitian ini.

3. Bab III

   Bab ini berisi tentang metode penelitian, pembahasan didalamnya merupakan uraian dari metode yang digunakan dalam penelitian ini, pembahasan mengenai metode tersebut ialah; desain dan istrumen penelitian, sampel penelitian, sumber data dan variabel operasional penelitian, kemudian terakhir pada bab ini akan disampaikan teknis analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini.

4. Bab IV

   Bab ini berisi tentang hasil analisis dari data yang di peroleh selama penelitian serta pembahasannya, sehingga bab ini merupakan pokok dan intisari dari hasil penelitian ini. Pada bagian ini penulis akan menjawab masalah-masalah yang telah dirumuskan di bab pertama pada bagian perumusan masalah penelitian.

5. Bab V

   Bab ini berisi tentang saran dan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, bab ini juga merupakan penutup dan akhir dari penulisan penelitian yang telah dilakukan.