

BAB I

PENDAHULUAN

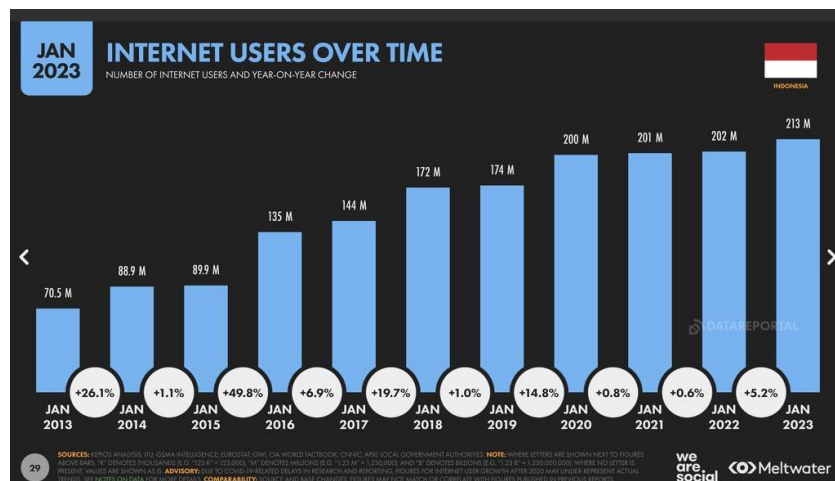
1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat ternyata berdampak ke kehidupan kita sehari-hari salah satunya di bidang komunikasi. Pada awalnya kita hanya mengenal media konvensional sebagai cara untuk berinteraksi maupun menyampaikan pesan ke orang lain. Namun, semenjak hadirnya internet sebagai media baru kini kita dapat berkomunikasi tanpa mengenal batas jarak, ruang maupun waktu.

Menurut McQuail (2011), Media Baru atau *New Media* adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memiliki ciri sama dengan kebaruan karena adanya digitalisasi serta ketersediaannya yang luas memungkinkan untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Ciri utama media baru adalah adanya keterhubungan, media ini memiliki akses terhadap khalayak individu yang dapat berperan sebagai penerima maupun pengirim pesan, sifat yang interaktif, kegunaan yang beragam dan ada di mana-mana.

Hingga kini internet telah banyak digunakan di seluruh dunia karena memberikan manfaat yang dapat dirasakan di berbagai bidang. Kemudahan akses dengan tersedianya sarana berupa telepon genggam pintar juga turut mendorong adopsi penggunaan internet yang cukup masif dari tahun ke tahun. Di Indonesia pertumbuhan pengguna internet terus mengalami kenaikan sejak awal masuknya teknologi ini. Menurut data yang dihimpun oleh *We Are Social* hingga awal tahun 2023 pada laporan terbaru mereka menunjukkan bahwa angka pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 213 juta jiwa per Januari 2023.

Tingginya penggunaan internet ini mencerminkan perubahan sikap yang terjadi di masyarakat dengan keterbukaan informasi dan penerimaan terhadap perkembangan teknologi hingga perubahan menuju masyarakat informasi. Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia tidak terlepas dari pesatnya perkembangan telepon seluler. Apalagi dengan terjadinya pandemi yang mendorong percepatan transformasi digital di berbagai sektor khususnya teknologi informasi yang memaksa setiap individu dan institusi memanfaatkan internet untuk saling berkomunikasi satu sama lain.



Sumber: *We Are Social* (2023)

Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia (2013-2023)

Tabel di atas merupakan visualisasi data yang dihimpun dari laporan *We Are Social* setiap tahunnya mengenai pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Dari tabel di atas diketahui pula adanya kenaikan pengguna internet setiap tahunnya dari kurun waktu 2013 hingga 2023. Sementara itu menurut laporan "Profil Pengguna & Tren Internet Indonesia 2023" yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mengungkapkan bahwa penetrasi internet Indonesia sudah mencapai angka 78,19 % pada 2022-2023. Angka-angka ini diproyeksikan akan terus bertambah seiring dengan pembangunan infrastruktur yang menunjang penggunaan internet untuk menjangkau seluruh daerah di Indonesia.

Sebelum adanya Internet masyarakat telah mengenal terlebih dahulu media-media konvensional seperti koran, majalah, radio hingga televisi. Media-media tersebut digunakan untuk mencari informasi dan menyebarluaskan pesan ke khalayak umum. Namun, semenjak kehadiran internet perlahan-lahan budaya media lama semakin ditinggalkan. Seperti penjual koran yang kini semakin kehilangan pelanggan, majalah yang sudah tutup cetak, hingga acara televisi yang bersumber dari fenomena yang ada di internet. Ini terjadi karena sekarang semakin banyak media konvensional yang tergantikan dengan adanya media sosial.

Media sosial yang berkembang sejalan dengan kemajuan internet menawarkan kelebihan yang tidak dimiliki oleh media-media lain. Seperti dari aspek kecepatan dalam mengakses informasi, jangkauan yang luas serta

memberikan opsi kepada pengguna untuk menyebarluaskan pesan secara *real time* tanpa terbatas jarak maupun waktu.

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015:11), media sosial merupakan *platform* media yang berfokus pada eksistensi pengguna untuk memfasilitasi mereka dalam beraktivitas dan berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar para pengguna sekaligus menjadi sebuah ikatan sosial.

Banyaknya manfaat yang diberikan media sosial ternyata membuat lonjakan pengguna yang sejalan dengan pertumbuhan pengguna Internet. Dengan mudahnya akses yang dapat dijangkau dari genggaman tangan membuat siapa saja yang memiliki ponsel pintar dan jaringan internet dapat terhubung satu sama lain di media sosial. Di Indonesia sendiri menurut laporan dari Hootsuite (*We are Social*) pada awal 2023 tentang perkembangan dunia digital Indonesia menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 167 juta pengguna aktif media sosial.

Salah satu media sosial yang populer digunakan di Indonesia adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi media sosial berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, merekam video dan langsung membagikannya di jejaring sosial mereka. Dengan banyaknya fitur yang disajikan seperti efek foto, filter video, siaran langsung, pesan singkat pribadi dan lain sebagainya ternyata membuat penggunaan media sosial ini sangat digandrungi baik di kalangan anak muda maupun orang dewasa di seluruh dunia.

Penggunaan yang masif dan menyeluruh hampir di semua kalangan ternyata membuat media sosial ini seiring berjalannya waktu berubah menjadi media sosial yang cocok digunakan untuk pemasaran. Pihak Instagram sendiri dalam beberapa tahun terakhir telah melakukan penambahan fitur dan *tools* yang memudahkan para konten kreator serta *brand* dalam memasarkan produk ataupun jasa mereka. Fitur seperti pembuatan profil bisnis, pengaturan iklan dan juga katalog seperti layaknya toko adalah beberapa inovasi yang ditawarkan. Ini membuat Instagram menjadi pilihan utama para brand dalam pemasaran di media sosial khususnya di Indonesia.

Terlebih lagi Indonesia merupakan negara dengan potensi jangkauan yang besar hingga 89 juta akun menurut laporan Hootsuite per awal tahun 2023. Potensi ini dimanfaatkan oleh berbagai instansi dan perusahaan dalam menjalin hubungan

komunikasi dengan para pengikutnya. Penggunaan media sosial juga tidak terlepas dari proses komunikasi massa yang berlangsung di mana suatu pesan yang terdapat pada media dikonsumsi oleh khalayak. Proses tersebut akan menimbulkan sebuah efek. Efek ini dikaitkan dengan perubahan-perubahan yang terjadi di dalam diri khalayak pengguna media akibat terpaan pesan-pesan media. Terpaan media diartikan sebagai suatu kondisi dimana seseorang diterpa oleh isi pesan media.

Terpaan media dapat terjadi ketika khalayak diterpa oleh isi pesan yang disampaikan suatu media massa dan bagaimana media menerpa khalayak. terpaan juga dapat didefinisikan sebagai proses mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan yang ada pada media. Terpaan pada media akan terjadi jika media tersebut berulang kali dipergunakan. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan efek dari terpaan media di Instagram adalah Tokocrypto. Tokocrypto merupakan sebuah perusahaan *financial technology* yang bergerak di bidang *digital wallet* serta sebagai tempat transaksi jual beli aset digital berbasis *cryptocurrency*.

Perkembangan dan pemanfaatan *cryptocurrencies* dalam beberapa tahun terakhir ternyata menarik minat dari berbagai kalangan mulai dari pengembang, ilmuwan, institusi besar hingga para investor. Demam investasi ke uang crypto juga menjadi fenomena tersendiri di Indonesia. Hal inilah yang menginspirasi sekelompok antusias atau penggemar kripto untuk mendirikan perusahaan bernama Tokocrypto guna menjadi wadah edukasi tentang pemanfaatan blockchain serta tempat jual beli aset digital terbesar se-Asia Tenggara.

Tokocrypto secara resmi diperkenalkan ke publik pada 15 September 2018 setelah mendapat pendanaan awal dari perusahaan asal Singapura, QCP Capital. Pada awal peluncurannya Tokocrypto memiliki tiga agenda utama, yaitu untuk menghadirkan konten dan informasi terkait aset digital, lebih menjangkau komunitas-komunitas blockchain dan mata uang kripto, serta melibatkan publik dalam proyek aset digital baik di Indonesia maupun Asia Tenggara.

Kini Tokocrypto secara resmi telah terdaftar di Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI) dan menjadi perusahaan perdagangan kripto pertama yang terdaftar di lembaga pemerintah di bawah Kementerian Perdagangan itu. Dukungan lain pun datang dari Binance. Perusahaan *exchange* aset digital terbesar di seluruh dunia ini pada Mei 2020 resmi mendukung

secara penuh dengan memberikan tambahan dana untuk pengembangan perusahaan. Kerja sama ini terbukti efektif dalam menarik minat dan simpati calon pengguna karena jaminan keamanan serta pengintegrasian aset-aset yang ada di Binance.

Dengan perkembangan dan adopsi yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir hingga mencatatkan dua juta pengguna terdaftar hingga akhir 2021 kemarin dan kenaikan volume transaksi harian hingga mencapai US\$191 juta atau senilai Rp2,7 triliun menurut CEO mereka, Pang Xue Kai. Nyatanya Tokocrypto masih harus bersaing dengan 27 perusahaan lainnya yang terdaftar di Bappebti sebagai perusahaan jual-beli aset kripto. Menurut website Bappebti kini sekarang terdapat 28 nama perusahaan yang memiliki izin resmi dalam memperdagangkan aset-aset kripto di Indonesia. Jumlah ini mengalami pertambahan setiap tahunnya dari yang sebelumnya berjumlah 13 perusahaan pada tahun 2021, meskipun begitu pada tahun 2021 tersebut terdapat 2 perusahaan yang dibekukan sementara izin usahanya yakni PT Bursa Cripto Prima dan PT Plutonext Digital Aset akibat lalai dalam menyerahkan laporan transaksi harian, laporan kegiatan maupun laporan keuangan.

Namun, menurut Tirta Karma Senjaya selaku Kepala Biro Pembinaan dan Pengembangan Pasar beliau berpendapat bahwa beberapa tahun mendatang persaingan dalam memperebutkan investor dalam negeri di pasar kripto akan semakin sengit. Hal ini diperjelas dengan pernyataan dari Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI) bahwa mereka saat ini telah menerima cukup banyak registrasi dari calon pedagang aset kripto. Salah satu yang menjadi perhatian adalah kerja sama antara Binance dengan MDI Ventures, anak perusahaan PT Telkom Indonesia Tbk yang tergabung dalam bentuk usaha patungan (*joint venture*) dalam mengembangkan bursa kripto di Indonesia.

Lalu laju pertumbuhan pengguna perusahaan kompetitor seperti Indodax yang mencapai 5 juta pengguna terdaftar pada februari 2022 yang mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang berkisar 4,8 juta pengguna. Selain itu, perusahaan aplikasi Pintu yang terkenal akan kemudahan dalam memperkenalkan investasi aset kripto bagi pemula tercatat telah diunduh lebih dari 5 juta kali dengan pengguna aktif pada puncak *bull market* akhir 2021 yang mencapai lebih dari 700 ribu orang, ungkap Jeth Soetoyo founder sekaligus CEO Pintu.

Persaingan yang semakin ketat ini menuntut Tokocrypto untuk tetap berinovasi dalam mengembangkan produknya agar tetap bisa bersaing dengan para kompetitor. Apalagi terdapat pernyataan menarik dari Jeth Soetoyo yang mengatakan bahwa proyeksi pertumbuhan investor kripto di Indonesia dapat mencapai 50 juta orang dalam 2-3 tahun ke depan. Namun, Segala proyeksi positif ini harus tertunda sejenak sebab pada tahun 2022 pasar kripto mengalami penurunan yang cukup tajam. Salah satu pengaruh utamanya adalah kondisi makro ekonomi global yang sedang tidak stabil akibat beberapa isu seperti resesi, krisis energi dan juga memanasnya tensi geopolitik. Tekanan lain datang dari dalam industri kripto sendiri, mulai dari kejatuhan Terra Luna, gagal bayar Celsius hingga bangkrutnya FTX telah berhasil memberikan efek domino terhadap nilai pasar mata uang kripto.

Kondisi seperti ini sebenarnya berbanding terbalik dengan masa puncak *bullrun* atau periode kenaikan harga suatu aset investasi yang signifikan dalam periode waktu tertentu. Periode *bullrun* pada pasar kripto bisa dibilang dimulai ketika Elon Musk salah satu orang terkaya di dunia pada saat itu mulai membicarakan doge coin di media sosial twitter pribadinya. Pada masa-masa tersebut Elon sering membuat cuitan yang berkaitan dengan mata uang kripto seperti Doge dan juga Bitcoin. Ia pun meyakini sebenarnya mata uang kripto memiliki berbagai manfaat serta potensi yang dapat dikembangkan di masa mendatang. Salah satu keputusan kontroversialnya adalah dengan membelanjakan dana perusahaan pribadinya Tesla untuk ditukarkan ke dalam bentuk Bitcoin. Berselang hanya setahun dari keputusan Tesla untuk membeli total \$1.5 Miliar dalam Bitcoin itu perlahan mereka mulai menjual semua aset mereka karena alasan ketidakpastian ekonomi global. Catatan penjualan tersebut baru terlihat pada laporan keuangan perusahaan pada kuartar ketiga tahun lalu. Aksi tersebut menjadi salah satu dari sekian rentetan peristiwa dalam dunia kripto sepanjang tahun 2022.

Kini nilai sebagian besar mata uang kripto telah turun hampir 70% dari posisi tertingginya. Penurunan ini tidak serta merta menghilangkan potensi dan manfaat yang akan dirasakan nantinya ketika teknologi tersebut telah matang dan hasilnya dapat dirasakan oleh semakin banyak kelompok masyarakat. Akan tetapi potensi ini sebaiknya diiringi juga dengan edukasi yang baik agar masyarakat yang

memilih berinventasi di aset kripto dapat mengetahui resiko dan terhindar dari ancaman penipuan. Upaya yang dapat dilakukan para perusahaan tersebut adalah dengan memanfaatkan berbagai saluran media dalam melakukan edukasi dan pemasaran agar menjangkau khalayak banyak secara rutin dan menyeluruh.

Salah satu saluran yang digunakan Tokocrypto adalah Instagram dengan username @tokocrypto. Akun yang kini berpengikut lebih dari 211 ribu followers terlihat aktif dalam membagikan konten serta informasi terkait perkembangan fitur, promo, edukasi dan juga pemberitahuan penting setiap harinya dengan berbagai format unggahan. Mulai dari foto *feeds*, video *reels* hingga *stories* dilakukan agar dapat memaksimalkan efek dari terpaan media ke para pengikut. Pada penelitian ini nantinya peneliti hanya akan berfokus untuk melihat bagaimana terpaan media dari unggahan *feeds* akun Tokocrypto.

Semua hal yang dilakukan oleh perusahaan ini diharapkan sesuai dengan tiga indikator dalam pembentukan efek terpaan media yaitu frekuensi, durasi dan atensi yang bertujuan dalam memengaruhi sikap audiens. Selain memengaruhi sikap audiens terpaan media juga diharapkan dapat membentuk perilaku yang dapat menguntungkan brand dibanding kompetitor lainnya. Karena semakin banyak pilihan, maka semakin sengit pula persaingan di dalam bidang pemasaran. Maka dari itu, setiap perusahaan harus berusaha mempertahankan konsumennya untuk tetap loyal dalam menggunakan layanan yang ditawarkan.

Sikap loyal terhadap suatu jasa atau merk sering disebut sebagai loyalitas merek (*brand loyalty*). Menurut Giddens (2002) loyalitas merek adalah pilihan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori lini produk. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa merek yang dipilih telah menawarkan fitur yang tepat, gambar atau tingkat kualitas di harga yang sesuai.

Loyalitas merek dalam bidang *financial technology* sendiri masih menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh setiap perusahaan. Karena setiap perusahaan dituntut untuk selalu merebut pasar dan membuat pelanggan mereka nyaman hanya dengan satu produk. Pada saat persaingannya semakin kompetitif setiap perusahaan pasti memiliki cara tersendiri dalam menjaga kepuasan pengguna. Ada yang membangun komunitas yang solid, penawaran promosi setiap bulan, dan ada juga

yang melakukannya di media sosial. Dalam ranah *crypto exchange* pun loyalitas merek merupakan hal yang masih jarang karena tren adopsi awal masih memberikan promo yang berlimpah ke setiap pengguna untuk mencoba lebih dari satu brand.

Hasil penelitian Abdillah (2021) yang berjudul “Pengaruh Terpaan Media Instagram @starbucksindonesia Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Starbucks Cabang Gubeng Surabaya” mengemukakan bahwa terdapat pengaruh terpaan media Instagram @starbucksindonesia terhadap *brand loyalty* pelanggan Starbucks cabang Gubeng Surabaya sebesar 65,0% yang dikategorikan berpengaruh kuat. Hasil statistik deskriptif juga menunjukkan hasil sebesar 4,09 yang membuktikan bahwa terpaan media berhasil dalam memberikan manfaat kepada masyarakat dari informasi pesan yang dibagikan akun Instagram Starbucks Indonesia serta turut menghasilkan pembelian secara berulang oleh pelanggan di cabang Gubeng Surabaya yang dalam penelitian ini bernilai 3,91.

Lalu ada penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Pahlawan Top Up Terhadap Brand Loyalty OVO”, Jurnal penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh terpaan iklan terhadap brand loyalty OVO pada responden dewasa awal. Penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei ini berhasil mendapatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, dapat dilihat bahwa nilai *Sig. (2-tailed)* sebesar $0,00 < 0,05$ maka kedua variabel dinyatakan berkorelasi. Sedangkan nilai *Pearson Correlation* antara terpaan iklan terhadap brand loyalty adalah 0,346 yang menunjukkan korelasi bersifat lemah dan hasil koefisien determinasi sebesar 11% yang berarti 89% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain (Selvina dan Wulan, 2020).

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian-penelitian yang berkaitan tentang terpaan media dan *brand loyalty* di atas terdapat fenomena menarik dimana ternyata variabel terpaan media tidak selalu berpengaruh secara kuat terhadap loyalitas merek. Secara keseluruhan jurnal-jurnal penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif yang memiliki konsep-konsep yang berhubungan dengan apa yang akan dibahas pada penelitian ini, yaitu terpaan media, media sosial dan *brand loyalty*. Namun, yang akan membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ada

pada pemilihan objek penelitian yaitu media sosial perusahaan rintisan di bidang investasi yang masih baru. Hasil penelitian jurnal terdahulu terhadap media sosial juga menampilkan bahwa adanya pengaruh terhadap perilaku seseorang dari efek isi pesan. Terpaan-terpaan media yang disebarkan melalui media sosial ini akan secara persuasif mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Teori *Uses and Effects* akan dipergunakan pada penelitian ini untuk membantu peneliti dalam menjawab rumusan masalah dan menganalisis hasil penelitian. Teori ini akan menjelaskan bagaimana hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa, yang menimbulkan sebuah efek bagi pengguna dari media massa tersebut dalam frekuensi dan durasi tertentu.

Penulis memilih topik ini karena melihat perkembangan media sosial yang digunakan oleh banyak brand dalam berkomunikasi dan menyampaikan pesan ke para pengikutnya, salah satunya Tokocrypto. Terlebih perkembangan investasi aset digital di tanah air sedang mengalami peningkatan beberapa tahun terakhir dan juga kondisi makro ekonomi global yang sedang tidak stabil akibat beberapa isu seperti resesi, krisis energi dan juga memanasnya tensi geopolitik membuat semakin banyak orang akan lebih berhati-hati dalam memilih tempat untuk membelanjakan serta menyimpan aset-aset yang mereka akan beli. Objek dari penelitian ini nantinya akan difokuskan pada pengikut Instagram @tokocrypto sekaligus pengguna aplikasinya untuk melihat bagaimana pengaruh terpaan media sosial tersebut pada loyalitas merek penggunanya.

Berdasarkan seluruh latar belakang tersebut, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram @Tokocrypto terhadap *Brand Loyalty* Pengguna (survei followers akun Instagram @tokocrypto)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan pada uraian sebelumnya maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh terpaan media sosial Instagram akun @tokocrypto terhadap *brand loyalty* pengguna?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari terpaan media sosial terhadap *brand loyalty* pada pengguna sekaligus pengikut akun Instagram @tokocrypto.

1.4. Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai golongan baik secara praktis maupun akademis. Penjelasan mengenai manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.4.1. Manfaat Praktis

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk wawasan investor aset digital dan pengguna tokocrypto dalam menyikapi komunikasi pemasaran di media sosial. Serta menjadi evaluasi pihak brand dalam membuat rencana pemasaran dalam menjaga loyalitas merek pelanggan.

1.4.2. Manfaat Akademis

Pada manfaat akademis peneliti berharap nantinya penelitian ini dapat menambah wawasan peneliti di bidang ilmu komunikasi, khususnya di bidang komunikasi pemasaran dan terpaan media. Serta bermanfaat juga sebagai sumber referensi mengenai pengaruh terpaan media sosial terhadap loyalitas merek bagi mahasiswa atau mahasiswi yang mencari rujukan.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terbagi menjadi lima bab, dengan sistematika penulisan yang telah disesuaikan dengan kerangka ilmiah yang diharapkan dari sebuah skripsi. Lima bab yang akan dibahas pada penelitian ini terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai penjelasan latar belakang mengapa diadakannya penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta memuat penelitian terdahulu untuk melihat unsur kebaruan dari penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang konsep-konsep penelitian, teori penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan berisi tentang bagaimana objek penelitian akan diteliti, metode yang dipakai, jenis penelitian, populasi, sampel, sumber data, teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu hingga tempat penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, akan dijelaskan hasil dari penelitian sesuai dengan variabel dan menjelaskan hasilnya melalui pengujian statistik.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Dan disertai dengan saran secara praktis dan teoritis untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisikan sumber-sumber data dan referensi yang diperoleh untuk menjadi penunjang skripsi dan penulisan diantaranya judul buku, jurnal terakreditasi, jurnal internasional, website, dan bahan-bahan lainnya.