

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecantikan merupakan konstruksi sosial, dimana konstruksi sosial merupakan sebuah pernyataan keyakinan (*a claim*) dan juga sebuah sudut pandang (*a viewpoint*) bahwa kandungan dari kesadaran, dan cara berhubungan dengan orang lain itu diajarkan oleh kebudayaan dan masyarakat. Pendekatan konstruksi sosial lahir dari beberapa sumber, seperti interaksionisme sosial, antropologi simbolik, dan para ilmuwan (Ngangi, 2011). Budaya dan gender menjadi dasar konstruksi tersebut. Perempuan membangun rasa percaya dirinya melalui pengakuan laki-laki sehingga menjadi cantik merupakan idaman setiap perempuan. Definisi cantik pada awalnya tergantung kepada budaya masing-masing masyarakat (Fajriyatin, 2018)

Perempuan dan kecantikannya memanglah suatu hal yang menarik untuk dibicarakan. Hampir semua perempuan senang akan pujian yang berkenaan dengan kecantikannya. Kecantikan merupakan dambaan bagi setiap perempuan. Kebanyakan diantara mereka menganggap bahwa penampilan fisik merupakan faktor penting yang dapat menumbuhkan kebanggaan dan rasa percaya diri mereka. Sangatlah manusiawi jika seorang perempuan memiliki keinginan untuk tampil cantik untuk dikagumi, dihargai, dicintai, ataupun untuk mendapat kasih sayang dari keluarga atau lawan jenisnya (Firmansyah, 2014).

Kecantikan adalah istilah yang sangat berkaitan dengan penampilan seseorang. Setiap perempuan memiliki keinginan untuk menjadi cantik. Kecantikan sering dipandang sebagai variabel. Artinya, tidak ada dua orang yang memiliki konsep kecantikan yang sama. Meskipun kriteria kecantikan selalu berubah dari waktu ke waktu, kriteria kecantikan yang ditampilkan oleh media belakangan ini cenderung memiliki satu kesamaan: tubuh tinggi ramping, kulit putih bersih, panjang rambut, mata besar, dan hidung mancung. Akibatnya, masyarakat umum kini mulai menetapkan definisi

fisik tentang standar kecantikan, yang pada akhirnya membuat perempuan berusaha keras untuk memenuhi standar kecantikan tersebut (Aprilita, 2016).

Gagasan bahwa perempuan cantik itu sempurna adalah salah satu penyebab fenomena standar kecantikan. Kecantikan perempuan lebih banyak dilihat dari luar daripada dari dalam, baik dari segi kepribadian, cara berpikir, sikap, dan sebagainya. Padahal, kecantikan sejati perempuan tidak hanya diukur dari penampilannya, tetapi juga keistimewaan yang mereka terima karena memiliki tubuh yang menarik, atau *beauty privilege*.

Beauty Privilege adalah hak yang diberikan kepada orang-orang atas kecantikan atau ketampanan mereka sejak lahir hingga dewasa, yang berdampak signifikan pada karier mereka dan cara pandang orang lain terhadap mereka. Seorang ekonom dari University of Texas bernama Daniel Hamermesh melakukan penelitian pada tahun 1990-an yang menemukan bahwa karyawan yang lebih menarik secara visual memperoleh gaji lebih tinggi daripada karyawan yang kurang menarik secara visual (Ardhiarisa, 2021) menurut temuan penelitian, orang yang dianggap tidak menarik berpenghasilan rata-rata 10% lebih sedikit daripada mereka yang dianggap menarik. Mereka yang sesuai dengan cita-cita kecantikan masyarakat dianggap menarik. Hal ini menunjukkan bahwa agar seorang perempuan dapat diakui dan diterima oleh masyarakat, ia harus memiliki tubuh yang indah. Dengan kata lain, kebutuhan untuk selalu menyesuaikan diri dengan sosok perempuan (Ardhiarisa, 2021).

Standar kecantikan merupakan salah satu hal yang melekat pada perempuan. Standar kecantikan ini muncul karena adanya stigma masyarakat bahwa cantik itu putih, tinggi, langsing. Sedangkan seperti yang kita ketahui bahwa Indonesia merupakan negara kesatuan yang banyak memiliki perbedaan pada setiap daerahnya yang berupa budaya, ras, suku, termasuk warna kulit yang lebih di dominasi oleh sawo matang. Adanya stigma bahwa cantik itu harus putih mulus, langsing, tinggi, rambut lurus, yang seolah-olah berorientasi terhadap penuntutan perempuan itu harus sempurna. Padahal pada kenyataannya, perempuan Indonesia tidak

semuanya memiliki fisik tersebut sehingga cara satu-satunya untuk memenuhi standar kecantikan tersebut mereka memodifikasi tubuh mereka entah menggunakan make up, diet, operasi plastik, bahkan semua mereka lakukan agar dapat memenuhi standar kecantikan yang ada. Di Indonesia sendiri standar kecantikannya dipengaruhi oleh budaya dari beberapa negara yang pernah singga di Indonesia (Adekentari, 2022).

Sejarah adanya standar kecantikan ini di mulai terbentuk dari masa-masa kolonial Belanda. Hal ini dijelaskan oleh Luh Ayu Saraswati, profesor Kajian Perempuan dari Universitas Hawaii, dan penulis “*Seeing Beauty Sensing Race in Transnational Indonesia*” mengatakan, di masa prapenjajahan Belanda, putih tak melulu dilekatkan dengan ras, melainkan sekedar warna. Setelah itu mulailah muncul sebuah kepercayaan dan stigma yang berkembang. Putih bukan lagi hanya sekedar warna, tetapi juga dicitrakan lebih baik dan bersih ketimbang hitam. Standar kecantikan di Indonesia juga di pengaruhi oleh beberapa media yang selalu menunjukkan bahwa cantik itu harus putih, langsing, tinggi tetapi mereka tidak menunjukkan cantik dari sisi yang berbeda seperti perempuan dari timur yang cenderung memiliki warna kulit yang lebih gelap serta rambut yang kering. Oleh sebab itu, karena mereka tidak terbiasa melihat itu maka mereka masih cenderung berpikir bahwa cantik itu harus putih (Adekentari, 2022).

Standar kecantikan ini juga menjelaskan bahwa perempuan itu statusnya inferior yang seolah-olah fisiknya saja yang diutamakan sedangkan kualitas mereka miliki tidak terlalu dipentingkan. Alasan mengapa perempuan sangat mementingkan fisik mereka dikarenakan sejak kecil yang dibahaskan dari diri mereka melulu berupa hal fisik entah dari kelurganya ataupun dari lingkaran pertemanannya. Fisik merupakan suatu pembahasan yang kerap mereka dengar, dimana perempuan dari kecil hingga dewasa selalu menjadi target objektifikasi yang akhirnya banyak perempuan yang berpikiran penampilan mereka lebih penting dari pada aspek lainnya dan mereka akan berusaha untuk mencapai standar kecantikan itu.

Munculnya stereotip dan stigma tersebut dalam moralitas masyarakat yang hari ini berkembang, hal itu berpengaruh terhadap kesehatan mental. Sehingga membuat perempuan menjadi tidak percaya diri dan pada akhirnya membuat mereka berlomba-lomba untuk memenuhi standar kecantikan tersebut. Sementara diketahui bahwa Indonesia terdiri dari beraneka ragam budaya, suku, serta ras yang berbeda-beda. Oleh karena itu, setiap wilayah di Indonesia tentu memiliki ukuran atau pandangan cantik yang harusnya berbeda-beda juga sebagai identitas dan integritas masyarakatnya. Seringkali masyarakat luput membedakan mana hal yang merupakan keinginan dan kebutuhan. Oleh karena itu, masyarakat luas seharusnya menggunakan pemikiran yang kritis agar dapat mengahalu segala hal yang tentunya dapat menciderai nilai-nilai perempuan sebagai manusia. Perempuan bukan objek yang ditawarkan dalam pasar kemanusiaan untuk dipilih dan ditindas (Adekantari, 2022)

Pada tahun 2020, ZAP Clinic melakukan survei online terhadap 17.889 perempuan Indonesia sebagai koresponden, berdasarkan hasil survei tersebut. Perspektif, tindakan, dan rutinitas perempuan Indonesia terkait industri kecantikan ditelaah dalam survei tersebut. Menurut hasil survei, 73,1 persen perempuan Indonesia menilai memiliki kulit yang putih, bersih, dan bercahaya adalah lambang kecantikan. Berdasarkan temuan tersebut, banyak perempuan yang masih percaya bahwa memiliki kulit putih adalah tanda kecantikan. Seringkali, perempuan yang sadar akan kulit gelapnya memilih perawatan wajah seperti suntikan vitamin C, laser, atau obat-obatan untuk mencerahkan kulitnya. (Sukisman dan Lusiana, 2021).

ZAP Beauty Index 2023 yang dirilis oleh ZAP Clinic dan Markplus melakukan survei pada 2022. Berdasarkan laporan tersebut, 58,5% responden perempuan merasa cantik jika memiliki wajah bersih dan mulus. Sebanyak 55,8% responden mengatakan lebih cantik dengan tubuh sehat dan bugar. Ada pula 51,9% perempuan yang menganggap kulit cerah dan glowing dapat memancarkan kecantikan. Kemudian, 36% responden merasa kepercayaan diri membuat perempuan lebih cantik. Persentase responden yang mengatakan kecantikan dibuat dari penampilan yang baik

dan rasa bahagia masing-masing sebesar 32,1% dan 27,9%. Sebanyak 25% responden merasa kecantikan berasal dari pikiran yang positif. Lalu, 7,3% responden merasa cantik jika memiliki tubuh dengan kulit putih. Sementara, 5,3% responden merasa cantik dengan menggunakan kosmetik. Survei ini dilakukan terhadap kurang lebih 9.010 responden perempuan dengan rentang usia 12 - 66 tahun di Indonesia. Survei ini dilakukan secara online pada periode Oktober - November 2022 (DataIndonesia.Id 2022).

Kecantikan atau keelokan itu sendiri sering didasarkan pada dua kategori, seperti: *inner beauty* dan *outer beauty*. *Inner beauty* (keelokan yang ada didalam), yang meliputi faktor-faktor psikologis seperti kepribadian, kecerdasan, keanggunan, kesopanan, kharisma, dan kesesuaian. *inner beauty* adalah kecantikan yang berasal dari dalam diri seseorang, ia tersirat karena tidak dapat dilihat secara indrawi dan lebih identik dengan 'kemenarikan'. Sedangkan *outer beauty* (keelokan yang ada di luar), yaitu daya tarik fisik yang meliputi faktor fisik, seperti kesehatan, kemudaan, simetris wajah, struktur kulit serta penampilan berbusana. *Outer beauty* adalah kecantikan yang bersifat fisik yang nampak dari luar. Orang-orang langsung dapat melihat, menilai bahkan dapat membuat orang lain tertarik tanpa mengenalinya lebih jauh dan juga merupakan modal awal bagi seorang perempuan. Kecantikan ini dapat diperoleh secara alami (terlahir cantik) (Sari, 2017).

Memasuki tahun 1990-an, representasi perempuan pada periklanan mengalami perubahan, dimana perempuan tidak lagi hanya digambarkan sebagai seorang ibu rumah tangga, tetapi juga sebagai seorang perempuan yang berkarir. Representasi diwujudkan melalui gambar, cerita, dan sebagainya untuk mewakili ide, emosi, fakta dan sebagainya jika dipahami secara kultural dalam pembelajaran bahasa dan penandaan, representasi bergantung pada tanda dan cerita yang sudah ada. Melalui pandangan-pandangan baru yang menghasilkan pemaknaan baru, representasi dapat dikatakan pula sebagai upaya mengkonstruksi. Ini juga disebut sebagai proses penandaan, praktik yang membuat sesuatu hal yang memiliki makna tertentu (Reyhan, 2021). Iklan juga menghadirkan kembali

atau merepresentasikan sesuatu seperti dalam iklan produk kecantikan dimana iklan merepresentasikan perempuan cantik yang telah disetting sedemikian rupa agar bisa mempengaruhi pandangan khalayak.

Kecantikan perempuan dalam iklan dapat mempengaruhi cara pandang perempuan untuk memiliki kecantikan yang ideal. Iklan yang produk utamanya kecantikan yang terus menerus ditampilkan di televisi maupun media lainnya memiliki potensi untuk menggiring khalayaknya untuk mengikuti standar - standar kecantikan yang sudah terbentuk sebelumnya. Bentuk kecantikan perempuan banyak digambarkan dalam iklan. Mereka berlomba-lomba untuk mempersuasi perempuan dengan pesan-pesan yang mereka sampaikan yang bersifat halus juga tidak memaksa tetapi membuat tertarik, memberikan fantasi serta memberikan solusi. Citra kecantikan perempuan seperti langsing, berkulit putih dan berambut panjang biasa dikonstruksikan melalui media massa seperti iklan (Dassy, 2021).

Iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Tjiptono (2014) dalam Purnama, 2018). sebuah pesan membujuk dan mendorong audiens untuk membeli sebuah produk, layanan, atau ide yang ada. Beberapa contoh media yang digunakan adalah televisi, koran, media sosial, baliho, dan masih banyak lagi.

Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan responden dan membantu tercapainya objektifitas atau tujuan pemasaran. Iklan berperan besar dalam menentukan kecenderungan, trend dan mode, bahkan membentuk kesadaran serta konstruksi berpikir modern (Gilson dan Berkman (1980) dalam Reyhan, 2021). Khususnya iklan produk kecantikan, iklan ini tidak terlepas dari persaingan yang mana para produsen produk kecantikan selalu berusaha menampilkan sisi paling cantik dari perempuan. Perempuan mulai menanamkan konsep kecantikan yang dilihat pada iklan-iklan tersebut.

Mereka hanya bisa menggunakan produk dari iklan-iklan kecantikan, tidak melihat dari kekurangannya. Produk dari kecantikan ini hanya mencerminkan seorang perempuan seperti produk iklan tersebut.

Karena periklanan pasti akan terus berkembang dan beradaptasi dengan zaman, maka industri periklanan merupakan salah satu industri yang tidak akan pernah mati. Periklanan, secara sederhana, adalah pesan tentang produk yang ditampilkan kepada masyarakat melalui media. Periklanan, di sisi lain, lebih terfokus pada membujuk orang untuk membeli daripada pengumuman biasa.

Saat ini penggunaan produk kosmetik wajah merupakan salah satu pola hidup dan karakter seseorang untuk segala maksud dan tujuan. Berdasarkan catatan Dinas Perindustrian Republik Indonesia (2018), peningkatan penjualan kosmetik di Indonesia pada tahun 2018 telah mencapai 20%, dimulai dari capaian pada tahun 2017. Paling banyak di kalangan remaja putri hingga dewasa. perempuan telah menggunakan produk perawatan kecantikan wajah sebagai kebutuhan penting setiap saat. Dalam menggunakan produk korektif tentunya sikap dasar diharapkan untuk memilih produk mana yang cocok dan layak untuk digunakan seseorang, sehingga sebelum membeli produk perawatan wajah, calon klien harus memperhatikan komposisinya terlebih dahulu. Hal ini diperlukan karena produk kosmetik saat ini banyak yang mengklaim alami dan aman digunakan tanpa efek samping, namun belum ada regulasi untuk klaim tersebut. Di Indonesia, baik Food & Drug Administrator (FDA) maupun Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) belum mengeluarkan aturan terkait klaim “alami”. Alhasil, produk kosmetik yang diiklankan terbuat dari bahan alami tidak selalu aman untuk digunakan. karena selalu ada kemungkinan produk tersebut tidak seluruhnya terbuat dari bahan alami (Kementerian Perindustrian, 2018).

Salah satu produk kecantikan yang dijadikan sebagai representasi kecantikan perempuan adalah produk Wardah. Produk atau brand Wardah merupakan brand lokal asal Indonesia, sebagai merek atau brand kosmetik halal terdepan di Indonesia. Mulai dari proses pengembangan hingga

produksi, Wardah mengutamakan kualitas dan faktor produk yang halal, halal di sini berarti menggunakan bahan baku yang aman bagi kulit dan sesuai hukum Islam, serta memiliki proses produksi yang sesuai dengan syariat Islam dan tidak menyakiti makhluk hidup lainnya. Wardah berkomitmen untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produk dan menciptakan tren kecantikan. Di Indonesia, Wardah merupakan brand kosmetik dengan ide yang berbeda dari brand lainnya. Sebagai pionir kosmetik halal Indonesia, Wardah mendapatkan penghargaan pada tahun 1999. Sejak tahun 2011 hingga 2016, perusahaan mendapat kehormatan dinobatkan sebagai Halal Top Brand. Sejak tahun 2014 hingga 2020, Wardah meraih beberapa penghargaan sebagai Top Brand dalam berbagai kategori, termasuk kategori Halal (Amanda, 2021). Wardah merupakan brand kecantikan dengan nilai jual tertinggi di Indonesia untuk kategori make-up Indonesia, menurut riset Nielsen (Amanda, 2021).

Dalam iklan atau video musik yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu dimana peneliti menganalisa konsep kecantikan seperti apa yang ditampilkan oleh Wardah dalam meluncurkan produk terbarunya yaitu Colorfit Velvet Matte Lip Mouse dengan 8 varian yang ditampilkan dalam bentuk musik video yang berjudul “Nyamanku Bahagiaku”.

Peneliti telah menemukan beberapa penelitian terdahulu terhadap representasi kecantikan kulit perempuan Indonesia seperti penelitian dari Cynthia Novitasari Dassy, Ni Luh Ramaswati Purnawan, Ade Devia Pradipta (2021) yang berjudul “Representasi Kecantikan dalam Iklan Make Over Beauty Beyond Rules: Art Collaboration” jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce, hasil penelitian kecantikan saat ini menjadi dunia yang sangat berkembang. Mulai dari remaja hingga dewasa, kecantikan diminati dari dahulu sampai kini. Perempuan mengiringi serta mendalami perihal yang berhubungan bersama dunia kecantikan yang bisa diakses lewat bermacam-macam platform media massa satu diantaranya iklan.

Penelitian dari Kadek Ayu Ade Dianasari, Ni Luh Ramaswati Purnawan, Ade Devia Pradipta (2021) yang berjudul “Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Pond’s” jenis penelitian kualitatif deskriptif menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Hasil penelitian dalam iklan ini menunjukkan bahwa semua warna kulit itu cantik saat cerah dan mulus. Dengan gagasan baru yaitu Smart Tone Technology pelembab ini dapat menyesuaikan dengan warna kulit apapun dan menyamarkan noda pada wajah agar kulit dapat terlihat sehat cerah dan mulus.

Penelitian dari Ikhwanul Muslim Abdullah, Hanan Widiasmara, dan Muhammad Syarifudin Fajrul Ulum (2022) yang berjudul “Representasi Kulit Putih Perempuan Dalam Iklan Ms Glow” jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes hasil penelitian bahwa MS Glow merepresentasikan kulit putih, bersih dan mulus adalah kulit yang cantik ideal dan menjadi dambaan setiap perempuan.

Penelitian oleh Khozi Daffa Satria dan Fajar Junaedi (2022) yang berjudul “Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret”. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa iklan Garnier Sakura White merepresentasikan kecantikan perempuan yang glowing tanpa make up. Iklan ini menunjukkan bahwa media mengistimewakan kecantikan perempuan barat / blasteran dan menganggapnya sebagai perempuan yang cantik ideal. Sedangkan pada iklan Wardah White Secret merepresentasikan kecantikan perempuan natural. Iklan Wardah White Secret menunjukan representasi inferioritas kulit gelap terhadap kulit putih.

Penelitian dari Joanne Mareris dan Lusia Savitri Setyo Utami (2021) yang berjudul “Perlawanan Stigma Warna Kulit Terhadap Standar Kecantikan Perempuan Melalui Iklan Pond’s” penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode semiotika Charles Sanders Peirce, hasil penelitian bahwa iklan Pond’s tidak mengikuti konstruksi iklan pada umumnya, tetapi menunjukan pada para perempuan bahwa pada dasarnya semua perempuan dengan warna kulit apapun itu cantik.

Penelitian dari Ghela Rakhma Islamey (2020) yang berjudul “Wacana Standar Kecantikan Perempuan Indonesia Pada Sampu Majalah Femina” Penelitian ini menggunakan pendekatan konstruktivisme dengan metode semiotik dari Roland Barthes. Hasil penelitian ini menggambarkan standar kecantikan perempuan Indonesia yang dimunculkan pada majalah Femina adalah muda, berkulit mulus dan putih, bertubuh langsing, menggunakan busana yang sedang tren (high fashion), menggunakan makeup yang tidak berlebihan, dan seksi sekaligus kuat (memiliki power).

Dari penelitian terdahulu yang telah dijelaskan dengan menggunakan berbagai metode dan objek, maka memberikan dorongan dan peneliti tertarik untuk meneliti tentang representasi kecantikan kulit perempuan Indonesia pada iklan Wardah dalam musik video “Nyamanku Bahagiaku”, dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan penelitian ini yaitu bagaimana kecantikan perempuan direpresentasikan dalam iklan Wardah melalui “Video Musik Nyamanku Bahagiaku” dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Praktis

Mengetahui serta menginterpretasikan kecantikan perempuan yang terdapat pada iklan Wardah melalui “Musik Video Nyamanku Bahagiaku”.

1.3.2 Tujuan Teoritis

Mendeskripsikan makna dan tanda mengenai representasi kecantikan perempuan dalam iklan Wardah melalui “Musik Video Nyamanku Bahagiaku” menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan masyarakat mengetahui bagaimana iklan merepresentasikan sebuah paham khususnya tentang

Marselina Karunia Sukacita, 2023

*REPRESENTASI KECANTIKAN PEREMPUAN DALAM IKLAN WARDAH MELALUI
“MUSIK VIDEO NYAMANKU BAHAGIAKU” ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

kecantikan, sehingga masyarakat dapat lebih selektif dalam melihat sebuah nilai-nilai yang terkandung di dalam iklan tersebut.

1.4.2 Manfaat Akademis

Menambah literatur penelitian kualitatif khususnya dalam studi Ilmu Komunikasi yang menggunakan metode analisis semiotika model Roland Barthes yang berkaitan dengan iklan ataupun tentang representasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah proses penelitian dan memberikan gambaran melalui proses analisis, sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang kecantikan perempuan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi uraian dalam menjelaskan teoritis mengenai konsep-konsep penelitian, kemudian menjelaskan teori penelitian yang dipakai yaitu semiotika Roland Barthes dan kerangka pikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tahapan yang peneliti akan lakukan dalam penelitian ini, mencakup jenis penelitian semiotika dengan pendekatan kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data berupa observasi dan dokumentasi, teknik analisis data, dan waktu peneliti melakukan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas tentang deskripsi objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Pada daftar pustaka berisi tentang sumber yang digunakan dalam penelitian ini.