

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan suatu hal yang selalu ada di sekeliling kita. Komunikasi merupakan suatu transaksi, juga proses simbolik yang membuat orang-orang mengatur dunianya dengan membangun hubungan antar manusia melalui pertukaran informasi untuk membentuk dan mengubah sikap dan tingkah laku. Dalam prosesnya, komunikasi dilakukan dengan bentuk yang berbeda-beda. salah satu bentuk komunikasi dalam penelitian ini adalah komunikasi visual, Menurut Sukirno pengertian komunikasi visual sendiri adalah proses pertukaran pesan visual antara komunikator dan komunikan yang menghasilkan umpan balik tertentu. Lalu menurut Martin Lester, komunikasi visual diartikan sebagai segala sesuatu bentuk pesan yang dalam proses penyampaiannya menstimulasi indra penglihatan lalu dipahami oleh orang yang menyaksikannya (Andhita et al., 2021).

Perkembangan zaman diiringi kerusakan alam yang meningkat membuat manusia semakin sadar akan dampak panjang dan resiko dengan apa yang mereka pakai sehari-hari. Perubahan perilaku konsumen akan kesadaran dampak produk yang mereka gunakan, membuat meningkatnya permintaan pasar akan produk yang terbuat dari bahan ramah lingkungan. Konsumen yang peduli dan memiliki pengetahuan tentang isu-isu lingkungan umumnya membeli produk yang ramah lingkungan (Augtiah, 2021). Kekhawatiran akan kerusakan dan pencemaran lingkungan membuat mereka bersedia membayar lebih untuk membeli produk ramah lingkungan. Sikap positif yang dimiliki konsumen tersebut cenderung mendukung inisiatif daur ulang. Laporan Nielsen, dalam *Global Sustainable Shoppers Report : Buy The Change They Wish to See in The World* menyebut, 81 persen konsumen menghendaki kontribusi perusahaan untuk memperbaiki kondisi lingkungan sekitar (Nielsen, 2019). Hal ini tercatat oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan pada website resmi Badan Pusat Statistik bahwa terdapat

M. Hujjatul Ithram, 2023

PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN CANTURE (Studi Pengaruh Mengenai Konten di Feed Instagram @cantureconcretelab)

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

peningkatan jumlah produk ramah lingkungan yang teregister dan masuk dalam pengadaan barang dan jasa pemerintah sejak 2013-2018.

Maraknya kemunculan produk ramah lingkungan menjadi perhatian masyarakat dunia maya terutama media sosial. Di zaman modern ini media sosial menjadi salah satu wadah yang memberikan pengaruh terhadap perilaku masyarakat. Kotler dan Keller mengartikan media sosial sebagai wadah atau cara yang dilakukan oleh produsen dan konsumen untuk menyebarkan informasi berbentuk teks, gambar, audio, visual, dan video kepada khalayak dan perusahaan atau sebaliknya (Tresnawati & Suryana, 2019). Saat ini media sosial menjadi suatu alat yang dapat digunakan untuk keperluan iklan. Media sosial sudah menjadi bagian penting setiap perusahaan yang dikelola divisi humas untuk berkomunikasi. Perkembangan teknologi membuat berubahnya perilaku manusia dalam menyampaikan informasi.

Media sosial kini lebih dari sekadar wadah bersosialisasi dalam jaringan internet. Media sosial tidak hanya sebatas digunakan untuk kebutuhan personal saja. Lembaga, instansi, maupun organisasi sudah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media pengenalan profil, visi, dan citra diri mereka. Perubahan perilaku ini juga didasari faktor dimana pengguna aktif media sosial di dunia ini terus meningkat. Dari hampir seluruh kalangan manusia kini sudah menjadi aktif media sosial. Dalam situs Hootsuite pada survey indonesia digital report 2021, menyebutkan dari total populasi 7,83, dan 4,66 milyar pengguna internet di dunia, 4,20 milyar orang sudah menjadi pengguna aktif media sosial yang berarti 53,6 persen dari jumlah populasi di dunia. Dalam survey tersebut, Indonesia juga menjadi salah satu negara dengan pengguna aktif media sosial terbanyak. dengan total 274,9 juta penduduk, 202,6 juta sudah menggunakan internet dan 170,0 jutanya adalah pengguna aktif media sosial (We Are Social, 2021)

Instagram dalam hal ini jadi salah satu aplikasi media sosial yang juga banyak memberikan pengaruh terhadap perilaku masyarakat. Aplikasi ini menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia saat ini. Pengguna aktif bulanannya kini mencapai 1, 45 miliar pada April 2022, berdasarkan data dari *We Are Social, 2022* negara yang menjadi peringkat tertinggi pengguna Instagram

adalah India dengan pengguna aktif bulanan Instagram terbanyak di dunia, yakni 253,5 juta orang. Posisinya kedua adalah Amerika Serikat dengan 155,7 juta pengguna aktif bulanan Instagram. Posisi ketiga ditempati oleh Brasil yang memiliki 122,5 juta pengguna aktif bulanan Instagram.

Indonesia berada di urutan keempat dengan pengguna aktif bulanan Instagram sebanyak 99,9 juta orang. Lalu, jumlah pengguna aktif bulanan Instagram di negara Turki sebanyak 54,4 juta orang. Di negara Jepang, ada sebanyak 47,3 juta pengguna aktif bulanan Instagram. Di Meksiko sebanyak 39,3 juta pengguna aktif bulanan Instagram. Sedangkan, sebanyak 32,2 juta pengguna aktif bulanan Instagram berada di negara Inggris. Dalam rentang usianya, 31,6% pengguna Instagram di dunia merupakan kelompok umur 25-34 tahun. Dengan data sebanyak 30,1% pengguna Instagram berusia 18-24 tahun. Sementara itu pengguna Instagram berusia 65 tahun ke atas hanya 2,1%. Di atasnya ada pengguna dari rentang usia 55-64 tahun dengan persentase sebesar 3,7%. Adapun, data SensorTower menunjukkan, rata-rata penggunaan harian Instagram di dunia selama 51 menit per hari pada Juli 2022. Rata-rata waktu tersebut menjadi tertinggi ketiga setelah aplikasi Tiktok yang penggunaannya selama 1,5 jam per hari dan YouTube mencapai 74 menit per hari (we are social, 2022).

Dilihat dari kacamata komunikasinya, Instagram adalah media sosial yang menjadi bagian dari komunikasi visual. Menurut Sukirno pengertian komunikasi visual sendiri adalah proses pertukaran pesan visual antara komunikator dan komunikan yang menghasilkan umpan balik tertentu. Lalu menurut Martin Lester, komunikasi visual diartikan sebagai segala sesuatu bentuk pesan yang dalam proses penyampaiannya menstimulasi indra penglihatan lalu dipahami oleh orang yang menyaksikannya (Andhita et al., 2021). Komunikasi visual adalah segala sesuatu yang dapat dilihat untuk menyampaikan arti, makna, pesan dan dalam prosesnya dilakukan secara kreatif. Instagram menjadi bagian dari komunikasi visual dikarenakan platform ini dapat membangun citra seseorang berdasarkan pemahaman yang telah dicerna, diorganisasikan, dan terekam dalam pikiran seseorang. Citra diukur melalui pendapat, kesan, dan respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui dengan baik apa yang ada di dalam benak setiap individu mengenai objek yang mereka lihat (Kertamukti, 2015).

M. Hujjatul Itham, 2023

**PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENGARUH KPEUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN CANTURE (Studi Pengaruh Mnegenai Konten di Feed
Instagram @contureconcretelab)**

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

Banyaknya pengguna media sosial membuat pemasaran produk melalui media online dinilai efektif untuk mempengaruhi konsumen. Penelitian lain menyatakan bahwa media pemasaran melalui online memberikan pengaruh terhadap terbentuknya minat beli konsumen (Putri, 2016). Pemasaran melalui online bisa menggunakan media sosial terkini seperti Instagram, *Facebook*, *Twitter*, *Tiktok*, dan masih banyak lagi. Karena zaman sekarang dimana teknologinya makin berkembang ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, melainkan juga sebagai media pemasaran karena menawarkan banyak keuntungan. Dengan begitu media sosial kini dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian merupakan bentuk minat dan pemilihan untuk membeli *brand* yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Putri, 2016). Kotler dan Keller menjelaskan ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Hutagaol, 2019). Media sosial sekarang ini menjadi media yang paling efektif untuk dijadikan media promosi iklan, dan media sosial juga digunakan sebagai alat atau wadah pemasaran iklan yang interaktif, membuat pelayanan, dan membangun hubungan langsung maupun tidak langsung dengan konsumen dan calon konsumen (Siswanto, 2013). Dalam penelitian Jurnia dan Rosyad mengenai hubungan iklan di media sosial dengan minat beli, memiliki hasil bahwa penelitiannya menunjukkan ada hubungan positif yang signifikan antara iklan di media sosial dengan minat beli konsumen (Rosyad, 2015).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Teori respon kognitif (*Cognitive Response*) menurut belc & belc, dalam (Utami & Putri, 2019) model respon kognitif merupakan suatu teori untuk mengenali proses kognisi pada iklan dengan melalui beberapa tahap yaitu pengolahan informasi, (*cognitive*), perubahan sikap terhadap suatu *brand* (afeksi), lalu berakhir pada keputusan pembelian (konasi) (Utami & Putri, 2019).

Salah satu perusahaan yang mulai konsisten menciptakan produk ramah lingkungan adalah Conture. Merupakan perusahaan studio desain asal bandung yang memperkenalkan produk material dengan bahan dasar serat kayu hasil daur ulang limbah puntung rokok. Keberhasilan Inovasi ini berkat hasil kolaborasi dengan Parongpong, yaitu perusahaan daur ulang limbah yang berasal dari bandung. Dalam prosesnya, Parongpong membantu pengolahan puntung rokok dibantu mesin hidrotermal miliknya. Dengan proses pengolahan ini kandungan racun dalam puntung rokok menjadi dapat disterilkan. menjadi Gabus dari filter puntung rokok mereka olah menjadi bahan material serat yang menghasilkan beberapa produk yang mempunyai nilai jual seperti asbak, keramik, pot bunga hingga furnitur rumah tangga seperti kursi (*Parongpong: Ubah Puntung Rokok Jadi Cuan – DW – 24.07.2020, n.d.*)

Dimulai pada tahun 2019, Conture memulai proyek inovasi ini, bermula dari keresahan melihat semakin meningkatnya jumlah sampah puntung rokok di indonesia. Bukan hanya di permukaan tanah, puntung rokok juga menjadi salah satu penyumbang sampah terbesar yang ditemukan di laut. Hasil riset yang dilakukan peneliti Universitas Georgia, Jenna Jambeck pada tahun 2015 menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara kedua penyumbang terbesar sampah di laut setelah China (Rarasati & Pradekso, 2019). Setidaknya, ada 187,2 juta ton sampah dari Indonesia ditemukan di laut.

Dari data tersebut, puntung rokok menjadi penyumbang sampah terbesar yang ditemukan. Hal ini bisa dibuktikan dari data kegiatan yang dilakukan The Beach and Beyond 2019, terdapat sebanyak 33,760 batang rokok di perairan Indonesia. Dari keresahan inilah mereka mencoba menjadikan sampah puntung rokok menjadi sesuatu yang bisa digunakan dan bermanfaat.

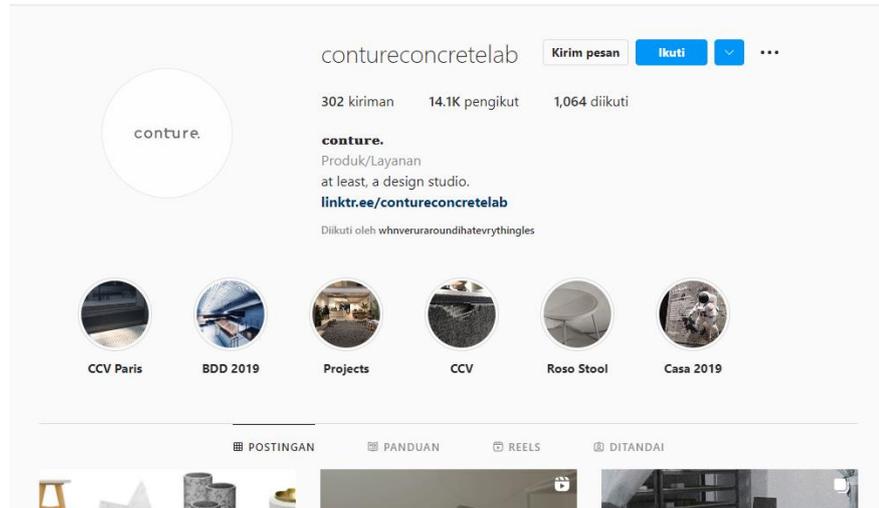
Hal ini sejalan juga dengan bagaimana Conture dapat menggunakan media sosialnya untuk memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian produk mereka kepada calon konsumen. keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan dari satu tindakan atau lebih pilihan alternatif(Suhari, 2008). Untuk itu diperlukan konten iklan produk yang baik dari media sosial Conture agar konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk yang diiklankan di media sosial Conture.

Hal ini sejalan dengan teori dalam penelitian ini yaitu *Cognitive response model*. Menurut Belc & Belc, model respon kognitif merupakan suatu teori untuk mengenali proses kognisi pada iklan dengan melalui beberapa tahap yaitu pengolahan informasi, (*cognitive*), perubahan sikap terhadap suatu *brand* (afeksi), lalu berakhir pada keputusan pembelian (Utami & Putri, 2019).

Salah satu media sosial Conture yaitu Instagram, juga dijadikan media pemasaran untuk promosi produk mereka.. Dengan fitur yang dapat membagikan foto dan video, Instagram menjadi media sosial utama Conture sebagai media pemasaran secara online. Dalam sebuah studi *simply measured*, terungkap bahwa 54 persen perusahaan dengan *brand* ternama dunia kini menggunakan Instagram (Eryta, 2013). Fitur yang lengkap dan selalu diperbarui membuat Instagram selalu tetap bisa menyaingi pasar platform media sosial. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia saat ini tercatat berada pada usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 33,90 juta yang dinyatakan oleh Napoleon Cat pada 2021 (Ariesanti et al., 2021).

Platform ini sebagai salah cara mereka untuk memperkenalkan produk ramah lingkungannya. Mereka telah menggunakan aplikasi Instagram sejak 2013. Hingga 15 Agustus 2022, Conture memiliki 14,1 ribu *followers* dengan jumlah postingan 302 *posts*.

Gambar 1.1 Instagram Conture

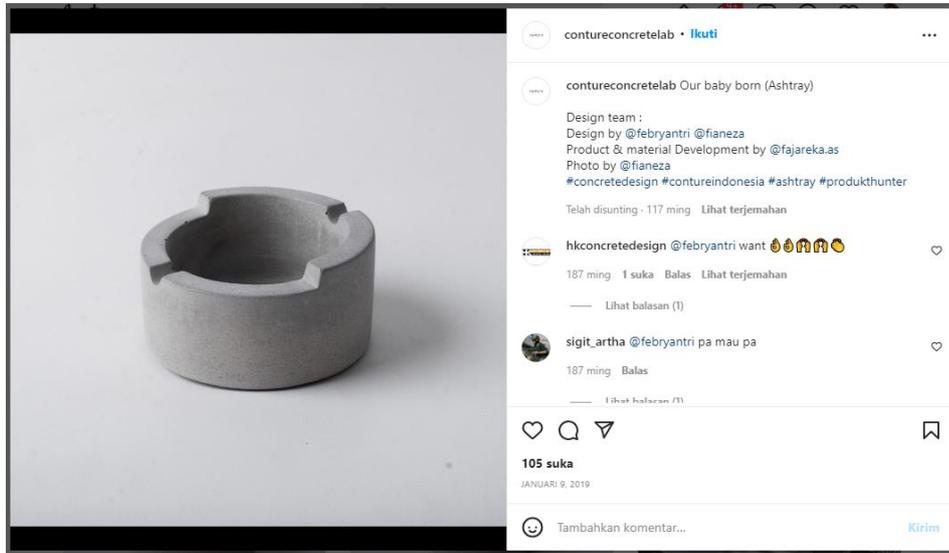


Sumber : (Instagram Conture, 2022, Agustus 15)

<https://www.instagram.com/contureconcretelab/>

Conture mengenalkan produk ramah lingkungan *made from cigarette butts* mereka melalui fitur-fitur instagram seperti Instagram *stories*, Instagram *post*, dan *reels*. Conture juga menempatkan *link* pembelian produk mereka pada bio Instagram mereka sehingga konsumen lebih mudah jika ingin membeli. *Story* Instagram mengenai proyek cigarette butt juga bisa dilihat melalui fitur *highlight* Instagram Conture.

Gambar 1.2 Instagram post Conture

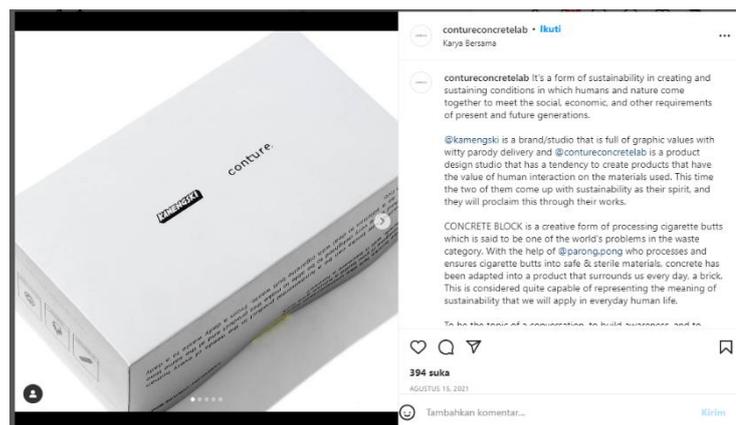


Sumber : (Instagram Conture, 2022, Agustus 15)

<https://www.instagram.com/contureconcretelab/>

Dengan Instagram, Conture berhasil membuat perusahaan desain ini membentuk kerjasama dengan banyak perusahaan ternama lain. Salah satunya adalah kolaborasi mereka dengan Kamengski. Hasil kolaborasi antara Conture dan

Gambar 1. 3 Instagram post Conture



Sumber : (Instagram Conture, 2022, Agustus 15)

<https://www.instagram.com/contureconcretelab/>

Kamengski menghasilkan produk bata ramah lingkungan *made from cigarette butt* yang dijual kamengski sebagai produk merchandise mereka.

Penelitian dengan tema sejenis memang sudah banyak dilakukan, seperti penelitian dari (Adenia, 2019), untuk mencari data pengaruh Instagram terhadap minat beli konsumen, dilakukan penelitian dengan metode penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif asosiatif yang sumber datanya adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Instagram terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini memperlihatkan bagaimana pengaruh instagram terhadap minat beli. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah bagaimana konten dari Instagram mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan dari sampah puntung rokok.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Lisnaini et al., 2022) yang menjelaskan bagaimana pengaruh Instagram *ads* dan *celebrity endorser* terhadap pembentukan minat beli melalui *Brand awareness* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian populasinya mencakup pengguna Shopee yang ada di Yogyakarta. Perbedaan dari penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah dimana penelitian tersebut menekankan pengaruh dari iklan atau *ads* yang dibuat oleh selebriti di Instagram kepada minat beli melalui *brand awareness*. Sedangkan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh dari konten akun Instagram @contureconcretelab terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Conture yang terbuat dari sampah puntung rokok.

Penelitian selanjutnya dari (Pertiwi & Gusfa, 2018) yang memiliki tujuan membuktikan dan mengukur bagaimana content marketing pada Instagram Kalbis Institute dapat berpengaruh terhadap pembentukan *Brand awareness*. Dengan pendekatan penelitian kuantitatif, populasi pada penelitian ini adalah followers pada Instagram @kalbisinstitute dan total responden sebanyak 104 responden.. Penulis berharap dari adanya penelitian ini menemukan pembaruan bagaimana

konten Instagram memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian produk dari akun Instagram @contureconcretelab.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan (Hapsari, 2017) dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial oleh Media Online (Studi Kasus Pada Akun Instagram Kompas.com)” menjelaskan hasil penelitian yang dilakukan adalah dari beberapa media sosial yang digunakan Kompas.com yaitu *Facebook*, *Twitter*, *Line*, memiliki fungsi yang berbeda dari Instagram-nya. *Facebook*, *Twitter*, dan *Line* digunakan Kompas.com untuk menaikkan Traffic pembaca berita mereka karena dapat menaruh link di fitur comment. Sedangkan Instagram mereka gunakan untuk meningkatkan *engagement*. Dalam menaikkan *engagement*, kompas.com memiliki strategi dengan membuat konten yang diunggah ke dalam akun Instagram, dibuat dengan kreatif, edukatif, dan informatif. Dengan ini memancing netizen semakin aktif untuk berkomentar dan membagikan setiap postingan yang dibuat Kompas.com. Tim spealis media sosial Kompas.com juga mengunggah konten mereka pada jam di saat traffic netizen menggunakan Instagram sedang tinggi dengan tujuan menjalin komunikasi yang lebih aktif. Penelitian tersebut memberikan referensi terhadap penelitian ini yang juga membahas bagaimana media sosial memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Dalam penelitian ini media sosial yang dibahas adalah Instagram terhadap pengaruhnya kepada keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Namun dari berbagai penelitian yang telah peneliti kemukakan sebelumnya, penelitian-penelitian terdahulu ini menjadi referensi penulis untuk membuat penelitian ini dan juga mencari keterbaruan penelitian mengenai pengaruh aplikasi Instagram terhadap keputusan pembelian suatu produk. Dari penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media untuk mengenalkan, mengiklankan, ataupun menaikkan *engagement* suatu *brand*. Instagram @Contureconcretelab sebagai topik penelitian ini yang menggunakan media sosial ini untuk mengiklankan produk ramah lingkungannya yang berbahan dasar dari puntung rokok menjadi hal yang bisa dicari kebaruannya. Karena puntung rokok dinilai baru sebagai bahan dasar produk dengan *claim* ramah lingkungan sehingga target pasar dan *audience* yang akan dijangkau pun menjadi tantangan bagi Conture sendiri. Maka dari itu penulis memiliki ketertarikan untuk

M. Hujjatul Ihram, 2023

PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN CONTURE (Studi Pengaruh Menegein Konten di Feed Instagram @contureconcretelab)

10

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

mencari data seberapa besar pengaruh media sosial Instagram Conture terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Seberapa besar pengaruh konten media sosial Instagram akun @contureconcretelab terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Conture?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten Instagram Conture terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungannya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi pemilik brand untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten media sosial Instagram mereka terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan *made from cigarette butt* mereka.

1.4.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi referensi penelitian selanjutnya bagi mahasiswa yang hendak membuat penelitian mengenai

komunikasi visual dengan media sosial Instaram sebagai objek penelitiannya .

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini memiliki sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang masalah dari penelitian ini. Bab ini menjelaskan masalah yang melatarbelakangi pengaruh penggunaan Instagram Conture. Keputusan pembelian produk ramah lingkungan sebagai topik penelitian ini. Di bab ini juga penulis menguraikan rumusan masalah yaitu bagaimana efektivitas Instagram sebagai media sosial *Conture* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungannya., tujuan penelitian adalah menjawab rumusan penelitian terkait bagaimana efektivitas Instagram sebagai media sosial *Conture* terhadap *Brand awareness* dan minat beli produk ramah lingkungannya. Manfaat penelitian, serta sistematika penulisan dari penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan konsep-konsep serta teori bauran pemasaran yang akan digunakan sesuai dengan masalah dalam penelitian ini. Dalam bab ini juga akan berisi kerangka pemikiran untuk menggambarkan bagaimana pengaruh konten Instagram terhadap keputusan pembelian dari rumusan masalah penelitian ini yang akan menghasilkan hipotesis penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

M. Hujjatul Ithram, 2023

PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN CONTURE (Studi Pengaruh Mnegenai Konten di Feed Instagram @contureconcretelab)

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

Bab ini akan berisi penguraian dari objek, jenis, Teknik pengumpulan data, sumber data berisi metode kuantitatif Teknik analisis data, dan tabel rencana waktu penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dan penjelasan mengenai objek penelitian dengan deskripsi dan perhitungan hasil penelitian secara keseluruhan serta pembahasan untuk menjelaskan dan menjawab rumusan masalah penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh bab dan hasil penelitian. Dalam bab ini juga berisi saran mengenai penelitian ini yang dibagi dua yaitu saran praktis dan teoritis.

DAFTAR PUSTAKA

Dalam bagian ini akan diuraikan sumber-sumber buku, jurnal, dan media yang dijadikan referensi penulis dalam membuat penelitian ini.

LAMPIRAN

Bagian ini akan melampirkan data-data yang menjadi pendukung dalam penelitian ini.