

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Signifikansi Penelitian

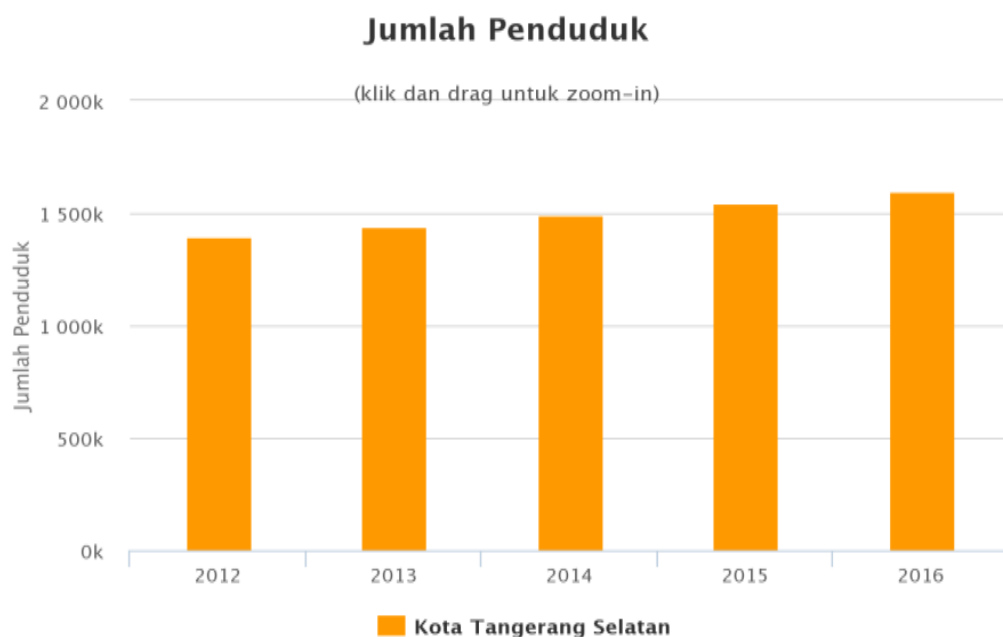
Signifikansi penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan penelitian. Secara garis besar, signifikansi penelitian terdiri atas signifikansi ilmiah yang diarahkan pada pengembangan ilmu atau kegunaan teoritis dan signifikansi praktis, yaitu membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada pada obyek yang diteliti. Dengan kata lain, titik berat penelitian untuk penulisan skripsi diarahkan pada strategi humas Pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam meningkatkan citra melalui *Cyber Public Relations* karena Pemerintah Kota Tangerang Selatan memiliki peran yang sangat penting di masyarakat dalam hal menyelenggarakan pelayanan publik. Penelitian yang dilakukan dapat memberikan kontribusi kepada perkembangan ilmu pengetahuan, dalam penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi dan kehumasan, diantaranya adalah bagaimana humas pada suatu institusi merancang strategi dalam meningkatkan citra positif institusinya melalui media sosial *twitter*.

Penelitian dapat menyediakan berbagai solusi dan perbaikan yang ditawarkan oleh hasil penelitian, dalam penelitian ini penulis dapat menjabarkan bagaimana strategi yang dilakukan humas Pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam meningkatkan citra di mata publik. Hasil penelitian ini juga dapat membantu para penentu kebijakan untuk memformulasikan kebijakan demi perbaikan, artinya hasil penelitian yang penulis laksanakan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan Humas Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tangerang Selatan dalam menyusun suatu strategi atau kebijakan. Selain itu penelitian tidak hanya bermanfaat pada konteks pengembangan kebijakan teori dan praktik, melainkan dapat memberikan kontribusi terhadap lahirnya suatu tindakan baru Humas Pemerintah Kota Tangerang Selatan yang lebih spesifik dan detail dalam menghadapi berbagai permasalahan yang mungkin kembali timbul di waktu yang akan datang.

Kota Tangerang Selatan merupakan daerah otonom yang baru terbentuk berdasarkan UU. No. 51/2008 tentang Pembentukan Kota Tangerang Selatan di Provinsi Banten pada tanggal 26 November 2008. Kota Tangsel merupakan pemekaran dari kabupaten induknya, yaitu Kabupaten Tangerang. Pemekaran daerah menjadi daerah otonom baru (DOB) tersebut tentu dilakukan dengan tujuan: (1) peningkatan pelayanan kepada masyarakat; (2) percepatan pertumbuhan demokrasi; (3) percepatan pelaksanaan pembangunan perekonomian daerah; (4) percepatan pengelolaan potensi daerah; (5) peningkatan hubungan yang serasi antara pusat dan daerah (PP. No. 129/2000 tentang Persyaratan Pembentukan dan Kriteria Pemekaran, Penghapusan dan Penggabungan Daerah) dalam Yandri (2013).

Dalam Yandri (2013) tujuan etis-normatif pemekaran daerah dan reposisi keberadaan institusi kelurahan itu tampaknya belum sepenuhnya memberi dampak yang memuaskan terhadap kinerja pelayanan pemerintah daerah, terutama institusi kelurahan.

Sebagai wilayah penyangga DKI Jakarta, Kota Tangsel menerima berbagai dampak, salah satu dampak tersebut adalah peningkatan migrasi dan suburbanisasi yang signifikan dari tahun ke tahun.



## Gambar 1. Jumlah Penduduk Kota Tangerang Selatan

Sumber : <https://tangselkota.bps.go.id>

Dengan peningkatan jumlah penduduk yang cukup tinggi, maka Kota Tangsel membutuhkan pelayanan publik yang bermutu. Sesuai dengan Peraturan Perundang-Undangan tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP) yang telah disahkan oleh pemerintah. Hal ini memberi konsekuensi terhadap ketentuan-ketentuan hukum yang melindungi hak atas informasi bagi warga negara Indonesia. Dimana dalam hal ini badan publik mempunyai kewajiban untuk memberikan akses informasi yang terbuka dan efisien kepada publik dalam rangka transparansi, akuntabilitas, dan pengelolaan pemerintahan. Dengan adanya peraturan pemerintah tersebut, kini pada setiap perusahaan kecil, menengah hingga perusahaan asing termasuk lembaga pemerintahan pada khususnya diwajibkan untuk memiliki akun media sosial sebagai salah satu bentuk pelayanan publik. Melalui akun-akun tersebut khalayak umum bisa berkeluh kesah secara langsung, mengkritik, bertanya atau memberikan kesan pesan terhadap kegiatan dan pelayanan yang diberikan oleh instansi tersebut. Kemudahan akses tersebut dilakukan dengan bantuan adanya media sosial yang saat ini menjadi eksis di kalangan masyarakat global. Media sosial merupakan tempat dimana pengguna tersebut dapat berinteraksi dan bertukar wawasan dengan pengguna lain.

Internet pada saat ini bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi semua orang, pasalnya setiap orang menggunakan internet setiap harinya untuk memenuhi kebutuhan hidup dan sudah menjadi gaya hidup manusia di era modern ini. Industri saat ini juga berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi dimana berbagai inovasi yang melibatkan internet membuat pekerjaan humas menjadi lebih mudah karena mampu menjembatani permasalahan komunikasi seperti jarak dan waktu. Jika sebelumnya kegiatan *Public Relations* menggunakan media konvensional sebagai pusat informasi seperti televisi dan surat kabar, maka dengan maraknya arus globalisasi yang mengharuskan kita untuk mengikuti perkembangan zaman, sehingga kegiatan *Public Relations* juga

kini beralih kepada dunia internet yang disebut dengan *Cyber Public Relations*. Dengan inovasi internet yang terus berkembang dan bervariasi, maka kegiatan *Cyber Public Relations* menjadi sebuah pilihan praktis dalam membangun *image* serta mempertahankan citra organisasi karena banyak digunakan oleh perusahaan maupun instansi dalam menjalin hubungan baik dengan publiknya. *Cyber Public Relations* menjadi sebuah kegiatan populer yang banyak digunakan oleh perusahaan maupun organisasi dalam melakukan *engagement* dengan publiknya dalam Aprinta (2014). Terdapat beberapa keuntungan yang dirasakan oleh humas pemerintahan dalam menggunakan *Cyber Public Relations* karena dengan menggunakan internet, humas mampu membangun hubungan yang kuat antara instansi dengan publiknya, pola komunikasi yang dilakukan antara humas kepada publiknya juga menggunakan komunikasi dua arah dimana interaksi antara kedua belah pihak menjadi lebih personal. Ditambah dengan berbagai macam pilihan yang disajikan oleh internet, membuat kegiatan *Public Relations* menjadi lebih efektif dan efisien. Dalam Hidayat & Anisti (2015) menyatakan bahwa seorang PR seyogyanya menyadari bahwa perkembangan teknologi saat ini sangat penting bagi dunia kerja PR karena kehadiran teknologi akan menjadi alat tersendiri dalam menyelesaikan fungsi-fungsi PR.

Dalam *Cyber Public Relations*, biaya internet terbilang jauh lebih murah dibandingkan dengan biaya yang digunakan untuk pembuatan iklan baik di surat kabar ataupun televisi.

Tabel 1 Perbandingan biaya internet dan iklan di Surat Kabar Nasional

No.	Biaya Internet	Biaya Iklan Surat Kabar Nasional
1	Rp. 405.000/bulan untuk penggunaan internet paling murah dengan kecepatan 10 Mbps	Rp. 244.650.000 untuk iklan Galeri Event paling murah dengan ukuran 7 x 270 mmk

2	Rp.1.735.000/ bulan untuk penggunaan internet paling mahal dengan kecepatan 100 Mbps	Rp. 440.370.000 untuk iklan Galeri Event paling mahal dengan ukuran 7 x 90 mmk
---	--	--

Sumber : hasil penelusuran penulis dari berbagai sumber

Berdasarkan perbandingan biaya antara pembelian paket internet dengan biaya iklan di surat kabar nasional maka dapat disimpulkan bahwa dengan instansi memanfaatkan adanya internet, maka pengeluaran biaya untuk publikasi bukan lagi menjadi suatu hambatan melainkan merupakan sebuah keuntungan. Pada tahun 2017, teknologi yang berkembang semakin canggih dan modern yang bisa mengakibatkan krisis atau permasalahan pada suatu lembaga maupun instansi, sehingga kita dituntut untuk mampu bekerja secara profesional serta kreatif agar dapat memajukan instansi. Cara untuk bisa memajukan instansi tersebut yaitu dengan menciptakan citra positif di mata masyarakat dan menjalin hubungan yang seimbang antara instansi dengan publiknya. Karena jika suatu masalah terjadi pada sebuah lembaga atau instansi maka akan memunculkan berbagai opini publik, hal ini mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap suatu citra karena opini publik merupakan kumpulan pendapat individu terhadap masalah tertentu yang mempengaruhi suatu kelompok orang-orang (masyarakat) sehingga dibutuhkan kepercayaan antara lembaga dengan publik. Kepercayaan merupakan modal utama bagi lembaga atau instansi untuk mendapatkan dan mempertahankan dukungan publik.

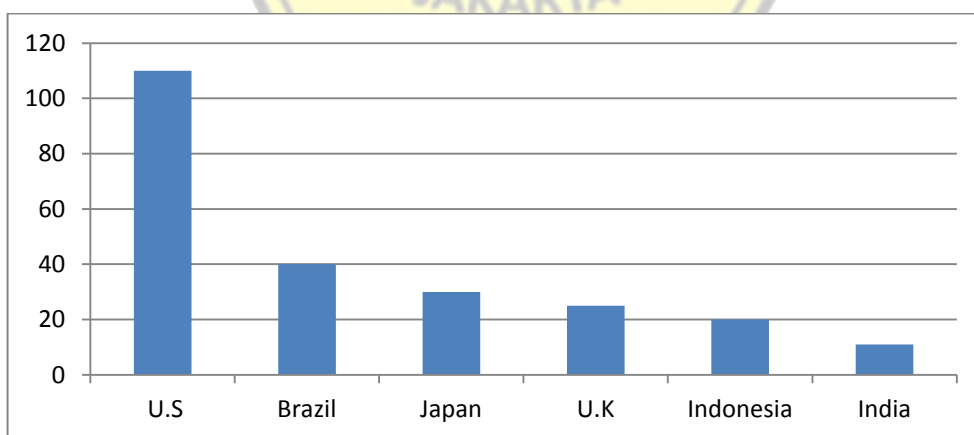
Bagian humas di instansi pemerintah dibentuk untuk mempublikasikan, memberikan informasi secara teratur tentang kebijakan, rencana-rencana serta hasil kerja institusi, memberi pengertian kepada masyarakat tentang peraturan perundang-undangan dan segala sesuatu yang berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat sehingga humas harus memiliki sifat membina dan mengembangkan partisipasi masyarakat. Kinerja humas dalam suatu pemerintahan biasanya membantu dalam menjalankan suatu program pemerintahan untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang ditargetkan oleh pemerintah dalam Herlina (2015). Setiap

lembaga ataupun instansi harus memiliki kesiapan untuk menghadapi suatu masalah, oleh karena itu lembaga membutuhkan seorang Humas. Seperti yang sudah kita ketahui bahwa seorang humas memiliki tanggung jawab untuk membangun hubungan yang baik dengan publik, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk membangun kepercayaan publik terhadap instansi serta menjaga reputasi organisasi.

Di Indonesia, salah satu media sosial yang saat ini masih banyak digunakan oleh masyarakat adalah *Twitter*. Dalam Kurniali (2010) Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. *Twitter* merupakan jaringan informasi *real-time* yang menghubungkan penggunanya dengan segala informasi menarik yang ingin diketahuinya. Dalam *twitter*, pengguna dapat membagi informasi apapun kedalam tulisan yang disebut dengan *tweet* dalam 140 karakter. *Tweet* yang dibuat bisa berbentuk informasi, promosi, berbagi foto, video, dan lain-lain.

Melalui penelitian yang dilakukan perusahaan milik Perancis yaitu SemioCast, Indonesia merupakan negara yang menduduki peringkat ke-5 di dunia dengan jumlah pengguna *twitter* terbanyak yang jumlahnya hampir 20 juta pengguna.

#### Top 6 countries in terms of Twitter accounts



Gambar 2. 6 Negara dengan Jumlah Pengguna *Twitter* Terbanyak

Sumber : [www.semioCast.com](http://www.semioCast.com)

Penggunaan media sosial *twitter* juga populer di kalangan artis lokal seperti pemilik akun Agnes Monica (@agnezmo) yang diklaim sebagai pemilik akun *twitter* dengan jumlah *followers* terbanyak yaitu 16,1 juta dalam Tondang (2016), para artis tersebut kerap menggunakan media sosial ini agar lebih mudah untuk menjangkau dan dijangkau oleh para penggemarnya. Tidak hanya artis yang memanfaatkan kepopuleran media sosial ini, namun beragam perusahaan maupun instansi-instansi saat ini termasuk Pemerintah Kota Tangerang Selatan juga turut menggunakan *twitter* sebagai pelayanan terhadap publiknya. Akun *twitter* resmi milik Pemerintah Kota Tangerang Selatan dengan nama akun @humastangsel saat ini telah berhasil menjaring *followers* sebanyak 6.965 pengguna.

Dengan menggunakan media sosial khususnya *Twitter* yang merupakan salah satu bagian dari *Cyber Public Relations*, permasalahan-permasalahan yang dihadapi dalam konsep kehumasan seolah menemukan solusi praktis. Bagaimana penyampaian komunikasi bisa lebih terarah, penyebaran informasi yang menjadi lebih mudah serta segala macam bentuk perhatian kepada masyarakat yang selama ini menggunakan cara tradisional yang memakan waktu, maka saat ini bisa menjadi lebih cepat, dinamis, praktis dan solutif untuk kedua belah pihak.

Permasalahan yang dihadapi humas pemerintahan pada masa modern saat ini adalah persoalan lanskap media *mainstream* yang lebih menggiring isu di masyarakat dan persoalan media habit yang berubah signifikan dimana media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama. Jika minimnya publikasi terhadap pencapaian dan penghargaan-penghargaan yang diterima oleh Pemerintah Kota Tangerang Selatan, maka hal tersebut bisa menimbulkan permasalahan yang berkaitan dengan penyebaran informasi yang kurang efektif sehingga publik tidak mengetahui informasi mengenai Pemkot Tangsel dan hal tersebut dapat mempengaruhi citra instansi. Sehingga dalam hal ini humas Pemerintah Kota Tangerang Selatan harus memiliki strategi untuk bisa meningkatkan citra pemerintahnya melalui *Cyber Public Relations*. Dengan adanya penilaian ini, masyarakat juga bisa menilai sejauh mana pemerintah daerah dalam melaksanakan tugasnya karena hasil (*output*) dari evaluasi tersebut berpengaruh terhadap citra pemerintah itu sendiri.

Citra Pemerintah Kota Tangerang Selatan dapat dilihat dari animo pengguna *twitter* dalam mengakses informasi yang tersedia di akun media sosial *twitter* milik Pemerintah Kota Tangerang Selatan. Humas mempunyai tugas dalam menjaga hubungan baik antara instansi dengan para *stakeholdernya* agar terbentuknya citra/*image* pemerintah yang positif dan memberikan pelayanan terhadap masyarakat, pelayanan yang diberikan harus dilakukan sebaik mungkin agar terciptanya hubungan yang harmonis antara pemerintah dan masyarakat. Layanan yang bercirikan cepat, tepat dan akurat yang harus diberikan kepada masyarakat, karena kualitas layanan sangat mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap kredibilitas pemerintahnya.

Untuk dapat meningkatkan citra, suatu lembaga atau instansi harus mendapatkan opini positif dari publiknya, terutama publik *eksternal* yaitu masyarakat Tangerang Selatan. Opini publik dapat dibentuk melalui akun media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat untuk memberikan kritikan maupun tanggapan terhadap suatu objek yang dalam hal ini adalah Pemerintah Kota Tangerang Selatan.

Usaha yang dilakukan humas pemerintah kota tangerang selatan dalam mempengaruhi opini publik yaitu menggunakan cara persuasif (membujuk) dimana humas melakukan tindakan yang menggarap aspek psikologis secara halus yang bisa membangkitkan kesadaran individu melalui komunikasi yang informatif. Dalam situasi pasca reformasi seperti saat ini, masyarakat sangat bebas melancarkan kritik dan pendapat kepada pejabat publik. Oleh karena itu seorang humas yang mengemban tugas sebagai perencana komunikasi sebisa mungkin menjembatani antara pengkritik dengan pemerintah. Era reformasi saat ini juga menuntut segala sesuatunya serba transparan yang akan berdampak pada keingintahuan masyarakat akan berbagai informasi yang berkenaan dengan penyelenggaraan dan pembangunan pemerintah. Pemerintah dituntut untuk menyediakan informasi dan mengkomunikasikannya sesuai dengan keinginan masyarakat, sebab pada dasarnya pemerintah adalah pelayan masyarakat (*public service*) yang harus memberikan pelayanan dan pengabdian terhadap masyarakat.

Humas merupakan suatu hal vital dalam perusahaan atau instansi. Vital karena berhubungan dengan kemampuan dalam membentuk opini untuk



meningkatkan citra instansi dan kepercayaan publik sehingga seorang humas mempunyai kegiatan dalam memberikan masukan dan nasihat terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini atau isu yang berkembang di masyarakat dan media massa.

Dengan inisiatif kegiatan *Public Relations* dalam memanfaatkan teknologi komunikasi internet atau *Cyber Public Relations* dalam Aprinta (2014), diharapkan Instansi akan mampu memaksimalkan aktivitas komunikasinya dalam membangun citra positif instansi atau lembaga. Kegiatan yang dilakukan humas dalam mengelola media sosial serta website dilakukan agar humas dapat memberikan informasi mengenai agenda atau kegiatan-kegiatan Pemerintahan yang meliputi Walikota serta Wakil Walikota dan Dinas-dinas Kota Tangerang Selatan yang berkaitan dengan masyarakat khususnya di Kota Tangerang Selatan.

Penulis memilih Pemerintah Kota Tangerang Selatan karena instansi tersebut memiliki peran yang sangat penting di masyarakat Tangerang Selatan dalam hal menyelenggarakan pelayanan publik. Humas Pemerintah Kota Tangerang Selatan melakukan berbagai upaya untuk menarik perhatian dalam hal meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah dengan melakukan kegiatan *Cyber Public Relations* khususnya pada media sosial *twitter*.

Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Citra Pemerintahan Kota Malang menyimpulkan bahwa komunikasi *Public Relations* di bagian Humas Sekretariat Daerah Pemerintahan Kota Malang dalam membentuk citra Pemerintahan, masih perlu dilakukan upaya dalam meningkatkan kemampuan, keterampilan dan keahlian pegawai yang didukung oleh disiplin kerja yang tinggi serta memiliki wawasan yang luas dengan memberikan pendidikan dan pelatihan bidang *public relations*, program-program *public relations* agar dapat mencapai tujuan meningkatkan citra pemerintah secara konkret dalam Herlina (2015).

Berdasarkan penjabaran penelitian diatas disimpulkan bahwa setiap humas pasti memiliki strategi masing-masing dalam upaya membina hubungan dengan publiknya, Humas Pemerintah Kota Tangerang Selatan menyadari betul akan pentingnya arti dari kepercayaan masyarakat. Sehingga disinilah bagaimana strategi humas dalam menyebarluaskan informasi melalui media sosial *twitter* dimana pelayanan publik merupakan hal yang paling utama untuk meningkatkan

citra pemerintah kota Tangerang Selatan sehingga mampu untuk mengarahkan dan membentuk opini publik yang positif.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Strategi Humas Pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam Meningkatkan Citra Melalui *Cyber Public Relations* (Studi Kasus pada Pengelola akun *twitter* @humastangsel)**”.



## 1.2 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada Strategi Humas Pemerintah Kota Tangerang Selatan melalui *Cyber Public Relations* dalam Meningkatkan Citra (Studi Kasus pada Pengelola akun *twitter* @humastangsel) Aspek yang menjadi fokus penelitian adalah Strategi Humas Pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam Meningkatkan Citra.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Strategi secara umum adalah suatu garis-garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan atau rencana Strategi komunikasi di butuhkan dalam menyelesaikan permasalahan yaitu dalam memenuhi kebutuhan informasi publik sehingga mampu untuk meningkatkan citra

Pemerintah Kota Tangerang Selatan. Berdasarkan uraian diatas, penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah strategi yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Tangerang Selatan melalui *Cyber Public Relations* dapat meningkatkan citra?
2. Bagaimana strategi humas Pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam meningkatkan citra melalui *Cyber Public Relations*? Khususnya pada media sosial *twitter*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis menyimpulkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan humas Pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam meningkatkan citra melalui *Cyber Public Relations*.

Penelitian ini juga dilaksanakan untuk mengetahui apakah strategi yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Tangerang Selatan melalui *Cyber Public Relations* dapat meningkatkan citra positif.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian yang berjudul Strategi Humas Pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam Meningkatkan Citra melalui *Cyber Public Relation* adalah sebagai berikut:

##### **a. Manfaat Akademis**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori *new media* yang dikembangkan oleh Pierre Levy yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media dari konvensional ke era digital. *New media* dipergunakan humas Pemerintah Kota Tangerang Selatan sebagai sarana untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat terkait dengan kegiatan-kegiatan seputar Tangerang Selatan. Manfaat akademis lain yang didapat yaitu dapat memberikan informasi

bagaimana proses dalam pengelolaan media sosial pada humas Pemerintah Kota Tangerang Selatan dan bisa menjelaskan bagaimana fungsi dalam pengelolaan media sosial pada humas Pemerintah Kota Tangerang Selatan.

#### **b. Manfaat Praktis**

Dalam hal ini humas Pemerintah Kota Tangerang Selatan telah menjalankan fungsinya dengan menggunakan teori *new media* tersebut sehingga manfaat bagi akademis yaitu dengan meningkatnya pengguna internet saat ini, maka dunia *public relations* juga turut mengikuti perkembangan. Jika sebelumnya strategi yang digunakan oleh PR menggunakan metode *middle man* dimana para jurnalis lah sebagai penyampai pesan, maka pada era digital saat ini pekerjaan seorang PR relatif lebih mudah karena sudah beralih pada internet yang memang memfasilitasi semua orang untuk mendapatkan informasi dan mengaksesnya dengan bebas tanpa batasan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada mahasiswa maupun para pembaca serta dapat dijadikan pedoman ilmu komunikasi untuk menambah pengetahuan tentang kegiatan komunikasi dalam rangka meningkatkan citra melalui *Cyber Public Relations* yang dilaksanakan oleh Humas Pemerintah Kota Tangerang Selatan. Selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi humas Pemerintah Kota Tangerang Selatan.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam pendahuluan berisikan tentang latar belakang permasalahan, ruang lingkup, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi dan sistematika penulisan.

#### **BAB II KAJIAN TEORITIS**

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang teori-teori yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan, definisi konseptual, operasionalisasi variabel, kerangka berfikir, dan perumusan hipotesis.

### **BAB III METEDOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini meliputi tentang metode jenis penelitian, metode teknik pengumpulan data, metode analisis data, uji keabsahan data, teknik penentuan informan serta waktu dan lokasi penelitian.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini merupakan analisis untuk memberikan jawaban atas solusi terhadap masalah penelitian dan merupakan gambaran kemampuan penulis dalam memecahkan masalah.

### **BAB V PENUTUP**

Menyatakan pemahaman penulis tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Memuat referensi yang penulis gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

### **LAMPIRAN**

Berisi data-data pendukung untuk penelitian ini.