

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman yang modern ini, perkembangan teknologi dan informasi kini dapat memudahkan pekerjaan dalam berbagai macam bidang pekerjaan. Teknologi dan informasi memberikan kemudahan kepada perusahaan dalam menciptakan suatu produk bagi para konsumennya, berbagai macam pilihan produk yang beredar di pasaran membuat perusahaan saling bersaing guna memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Seperti halnya bidang industri peralatan luar ruang yang terus berkembang dari masa ke masa yang bertujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan khalayak yang melakukan aktivitas atau kegiatannya di luar ruang. PT.Eigerindo Multi Produk Industri atau Eiger merupakan salah satu *brand* lokal dari sekian banyak di Indonesia yang bergerak khusus dalam bidang manufaktur dan ritel peralatan bertualang. Eiger berdiri pertama kali pada tahun 1989 sebagai perusahaan yang menyediakan atau menawarkan berbagai produk seperti tas, topi, sandal, baju, celana, dan aksesoris lainnya. Eiger hadir untuk dapat memenuhi kebutuhan perlengkapan dan peralatan kepada khalayak yang memiliki hobi atau aktivitas di alam terbuka.

Nama Eiger yang dipilih oleh perusahaan yang menyediakan alat *outdoor* ini memiliki filosofi tersendiri, yaitu terinspirasi dari Gunung Eiger yang memasuki daftar “gunung tersulit di daki” urutan ke-3 di dunia dengan ketinggian 3.790 Mdpl yang berada pada Pegunungan Alpen, Swiss. Eiger tidak hanya berfokus pada produk untuk mendaki gunung saja, ada tiga kategori produk utama yang dimiliki Eiger, yaitu *Mountaineering* yang menawarkan dan berorientasi pada kegiatan pendakian, *Riding* yang memiliki fokus pada kegiatan *touring* dengan menggunakan sepeda motor, dan *Authentic* 1998 yang memiliki asal muasal dari inspirasi terhadap gaya klasik para pecinta petualangan alam terbuka yang dibentuk dalam desain yang kasual dan bergaya. Berdasarkan visi dan misi yang dimiliki, Eiger tidak hanya berorientasi kepada kegiatan *outdoor*. Dikutip melalui *eigeradventure.com*, Eiger

juga berkontribusi dalam mendorong kegiatan kelestarian lingkungan untuk dapat mewujudkan misi yang dimiliki yaitu *education, inspiration, greenlife, expedition, dan responbility*.

Mahasiswa Pecinta Alam atau biasa dikenal Mapala adalah suatu Unit Kegiatan Mahasiswa atau Organisasi bagi mahasiswa yang ingin menyalurkan minat dan hobinya dalam melakukan kegiatan berpetualang, Unit Kegiatan mahasiswa Universitas ini menjadi wadah bagi mahasiswa yang ingin mengekspresikan dirinya untuk melakukan kegiatan berpetualang. Saat ini, UKM Mapala tersebar hampir di seluruh Universitas di Indonesia (Dasuki, 2017). Mapala memiliki kegiatan atau aktivitas yang berorientasi pada alam luar yang secara umum dapat dilihat dengan kegiatan yang berbahaya. Dalam melakukan kegiatan tersebut, diperlukannya adrenalin yang tinggi dengan peralatan atau perlengkapan yang berkualitas. Dengan adanya hal tersebut dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi pelaku kegiatan. Eiger merupakan satu dari sekian banyak merek lokal di Indonesia yang memiliki fokus utama dalam memproduksi peralatan luar alam yang bertujuan untuk dapat menunjang kebutuhan khalayak dalam berkegiatan luar alam.

Menurut data yang dimiliki oleh Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi (2017) yang diperoleh melalui databoks.katadata (2017), menjelaskan bahwa terdapat 4.504 Universitas yang terdaftar di Indonesia yang terbagi menjadi beberapa kategori yaitu Perguruan Tinggi Swasta, Perguruan Tinggi Agama, Perguruan Tinggi Kementerian atau Lembaga Negara, dan Perguruan Tinggi Negeri. Selanjutnya, jumlah Universitas yang terdaftar di Jakarta menurut Badan Pusat Statistik Jumlah Perguruan Tinggi di Jakarta (2015) terdapat 320 Universitas yang terdaftar di Jakarta. Selain itu, menurut data Organisasi Pecinta Alam yang dimiliki oleh Perhimpunan Mahasiswa Pecinta Alam Universitas Telkom (Astacala) yang diakses melalui astacala.org, terdapat 24 Unit Kegiatan Mapala yang dimiliki oleh Universitas di Jakarta yang aktif dan terdaftar resmi pada data organisasi yang dimiliki Astacala. Saat ini, UKM Mapala tersebar hampir di seluruh Universitas di Indonesia (Dasuki, 2017).

Berawal dari produk lokal yang sedang berkembang, Eiger telah mendapat pengakuan sebagai salah satu dari TOP 250 Indonesia Original *Brands* dari majalah SWA (Dasuki, 2017). Ini membuktikan hasil kerja keras Eiger dalam melakukan penekanan dan komitmen untuk mendapatkan kualitas maksimal dan reputasi yang luar biasa.

Gambar 1. Tagline baru Eiger



sumber: Eigeradventure.com

Pada tahun 2014, Eiger melakukan *brand repositioning* yang bermula sebagai produk *outdoor* yang memiliki tagline “*The Real Adventure Gear*” berubah menjadi “*Passion For Adventure*”, lalu di tahun 2018 Eiger mengganti taglinenya menjadi “*Tropical Adventure*” sampai saat ini (Dasuki, 2018). Melalui lansiran berita yang diterbitkan (Prawitasari, 2018), Dengan tagline “*Tropical Adventure*”, Eiger melakukan kampanye 23.5° dan *Your Tropical Discovery*, salah satu cara Eiger dalam mendukung kampanye 23.5° dengan melakukan ekspedisi Equatoride, yaitu perjalanan *solo touring* menggunakan transportasi roda dua dengan menjelajahi kawasan tropis 23,5° LU dan 23,5° LS (Dwi, 2019). Selain itu dalam mendukung kampanye *Your Tropical Discovery*, Eiger melakukan berbagai macam ekspedisi penjelajahan hutan-hutan tropis di nusantara. Salah satu ekspedisi yang sukses adalah ekspedisi black borneo pada tahun 2016.

Karena tagline Eiger adalah “*Tropical Adventure*”, produk Eiger diharapkan mampu memenuhi kebutuhan kegiatan *outdoor* di wilayah tropis, tidak hanya di

Indonesia tapi juga di dunia. Alasan Eiger memilih daerah tropis karena 40% wilayah dunia adalah wilayah tropis (Mustika, 2018). *Tagline “Tropical Adventure”* yang memiliki arti sebagai petualangan tropis yang memiliki kesesuaian dengan iklim di Indonesia yaitu tropis, letak geografis Indonesia yang berada di garis khatulistiwa menjadikan Indonesia sebagai negara tropis. Sebagai negara tropis, Indonesia memiliki dua musim yaitu musim kemarau dan musim hujan, maka dari itu aktivitas *outdoor* atau luar ruang yang dilakukan di negara tropis dan negara sub tropis memiliki tantangan yang berbeda. Dapat dilihat dari segi peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan dalam melakukan aktivitas luar alamnya.

Selain itu, melalui berita yang dilansir oleh peneliti melalui (Sanjaya, 2018). Strategi pemasaran yang digunakan Eiger menggunakan *digital marketing* melalui *website* (*eigeradventure.com*), *microsite* (*theblackborneoexpedition.com*), *digital magazine* (*eigeradventurenews.com*), Youtube (*eigeradventure*), Instagram (*eigeradventure*), dan media sosial lainnya. Melalui *content marketing*, Eiger bertujuan untuk menarik perhatian dan menciptakan keterlibatan konsumen dengan cara menyalurkan kontennya melalui media-media atau platform yang dimiliki oleh Eiger.

Gambar 2. Penghargaan Indonesia Content Marketing Award 2018



Sumber : Eigeradventure.com

Farhan Zikri Zaidan Karim, 2020

Pengaruh Pesan Tagline Baru “Tropical Adventure” Terhadap Kepercayaan Merek Eiger (Survei Pada Ukm Mapala Universitas Di Jakarta)

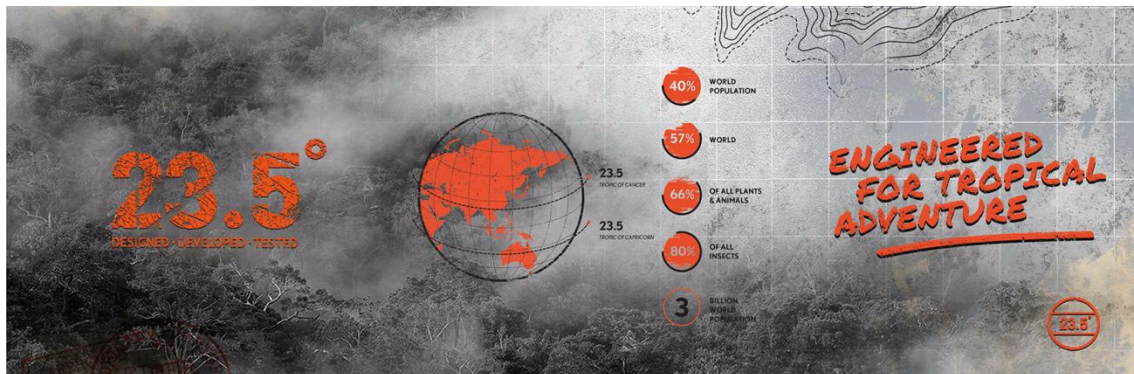
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Pada tahun 2018, Eiger yang bergerak dalam penyediaan perlengkapan aktivitas luar ruang meraih penghargaan dalam ajang *Indonesia Content Marketing Award* (ICMA) Saputri (2018). Penghargaan yang di raih adalah *Content Marketing Implementation Of The Year* dalam kategori industri bidang *apparel*. Melalui lansir berita yang diterbitkan Saputri (2018), Konten yang dimiliki Eiger lebih dari sekedar *product content* yang di tempatkan pada *website* maupun media sosial yang dimiliki Eiger. Semua konten tekstual maupun visual terintegrasi dengan sukses sehingga dapat menarik perhatian para audiens yang dituju oleh Eiger melalui media digital yang dimiliki oleh Eiger.

Content marketing merupakan salah satu strategi pemasaran. Menurut Pulizzi (2009), strategi ini memiliki fokus untuk membuat dan menyalurkan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang jelas dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang baik. Dapat dikatakan bahwa *content marketing* merupakan penggunaan konten (teks, gambar, audio, dan video) dalam bentuk pemasaran yang lebih besar yang mencakup konsep pemasaran dasar, distribusi dan alat pencarian web, media sosial, dan iklan digital. Pemasaran konten tidak hanya menciptakan banyak konten dan konten bagus.

Selain menggunakan *Content Marketing*, Eiger juga menggunakan iklan sebagai bentuk promosi untuk menawarkan berbagai macam produk yang ditawarkan. Menurut (Morriarty & dkk, 2011, Hal. 9), “*advertising* (periklanan) adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk memengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen”. Pernyataan tersebut dapat di simpulkan bahwa iklan memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan promosi. Iklan tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan, tetapi juga untuk membentuk sikap konsumen dan menanamkan produk kedalam benak konsumen sehingga memiliki kesadaran terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa iklan yang baik yaitu iklan yang dapat memberikan kesan dan diharapkan mampu membentuk kesadaran merek atau *brand awareness* kepada konsumen.

Gambar 3. Postingan Facebook Eiger



Sumber : Facebook EigerAdventure

Melalui postingan iklan di dalam salah satu media digital yang dimiliki Eiger yaitu Facebook *Eigeradventure*, Eiger memberikan penjelasan mengenai produk-produk yang dimiliki oleh Eiger dengan *taglinenya* yaitu “*Tropical Adventure*”. 23.5° yang terdapat pada produk-produk Eiger merupakan garis imajiner yang terbentang mengelilingi bumi dari timur ke barat. Wilayah yang terletak di antara garis 23.5° LU (Lintang Utara) dan 23.5° LS (Lintang Selatan) ini memiliki iklim tropis dengan karakteristik curah hujan, suhu, dan kelembaban yang tergolong tinggi salah satunya yaitu Indonesia sebagai negara tropis karena terletak di wilayah yang dilalui oleh Garis Khatulistiwa atau Garis Ekuator (Lintang 0°).

Eiger memiliki prinsip pada produk-produk yang akan di tawarkan kepada khalayak yang terdiri dari *designed, developed, dan tested*. Sebelum produk-produk tersebut di produksi massal, Eiger melakukan uji coba terlebih dahulu dengan cara menjelajah luar alam di wilayah tropis dengan menggunakan produk-produk yang akan ditawarkan kepada khalayak, dengan melakukan hal tersebut Eiger mendapatkan bahan evaluasi mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut. Prinsip tersebut menjelaskan bahwa Eiger mendesain produk sesuai dengan kategori dan kebutuhan khalayak, selanjutnya Eiger melakukan uji coba terhadap produknya di luar alam terbuka wilayah tropis untuk menjaga kualitas dan kenyamanan khalayak dalam menggunakan perlengkapan Eiger.

Gambar 4. Baju, Hammock, & Tas Carriel Eiger



Sumber : Olahan Peneliti, 2020

Produk-Produk yang dimiliki Eiger hampir setiap produknya terdapat lambang 23.5° yang memiliki arti sebagai garis Lintang Selatan dan Lintang Utara. Hal tersebut dilakukan Eiger untuk mendukung tagline “Tropical Adventure” yang dimiliki Eiger yang merupakan merek penyedia peralatan dan perlengkapan luar ruang yang bergerak di ranah tropis. Dilansir melalui *website* Eigeradventure.com, dengan lambang 23,5° Eiger memberikan penjelasan bahwa produk tersebut sudah sesuai dengan prinsip yang dimiliki oleh Eiger yaitu *designed, developed & tested*. Selain itu juga lambang tersebut menjelaskan mengenai teknologi-teknologi yang dimiliki oleh produk-produk Eiger seperti pertahanan dari terjangan angin (*tropic windblock*), menjaga anda tetap kering (*tropic waterproof*), tetap hangat dan kering (*tropic warm*), sirkulasi udara yang lebih baik (*tropic vent*), perlindungan uv (*tropic uv shield*), perlindungan sementara dari air (*tropic repellent*), segar setiap saat (*tropic odor shield*), menjauhkan serangga (*tropic insect shield*), dan mudah kering (*tropic dry*).

Perusahaan harus mengembangkan strategi kreatif dalam periklanan agar iklan tersebut dapat membentuk *brand awareness* konsumen. salah satu strateginya

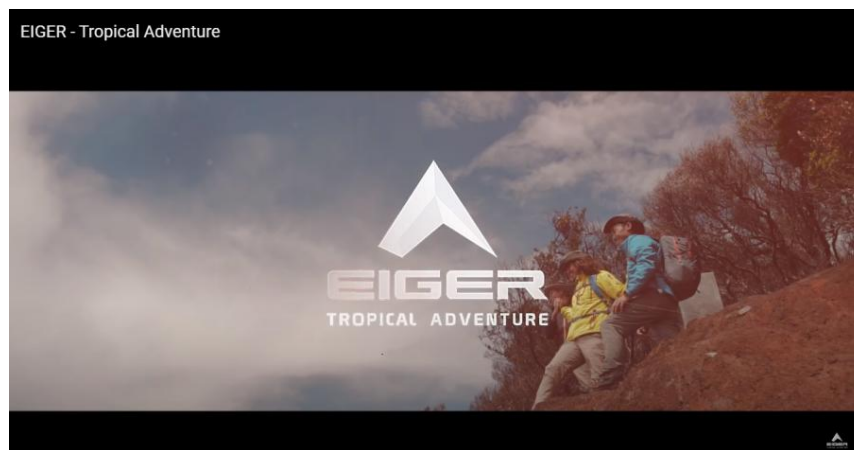
Farhan Zikri Zaidan Karim, 2020

Pengaruh Pesan Tagline Baru “Tropical Adventure” Terhadap Kepercayaan Merek Eiger (Survei Pada Ukm Mapala Universitas Di Jakarta)

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

dengan menggunakan *tagline*. Menurut (Darno, 2007), *tagline* yang baik dapat memengaruhi konsumen, sehingga timbul *brand awareness* dalam benak konsumen terhadap produk tersebut. Menurut (Callen, 2010), *tagline* adalah “*a short phrase that summarizes your brand and signs off your communication. It usually accompanies your brand name: before, after, or next to your name.*” (sebuah frasa singkat yang merangkum segala hal tentang merek dan komunikasinya. Biasanya *tagline* ada di sebelum, sesudah atau setelah nama merek).

Gambar 5. TVC Youtube Eiger

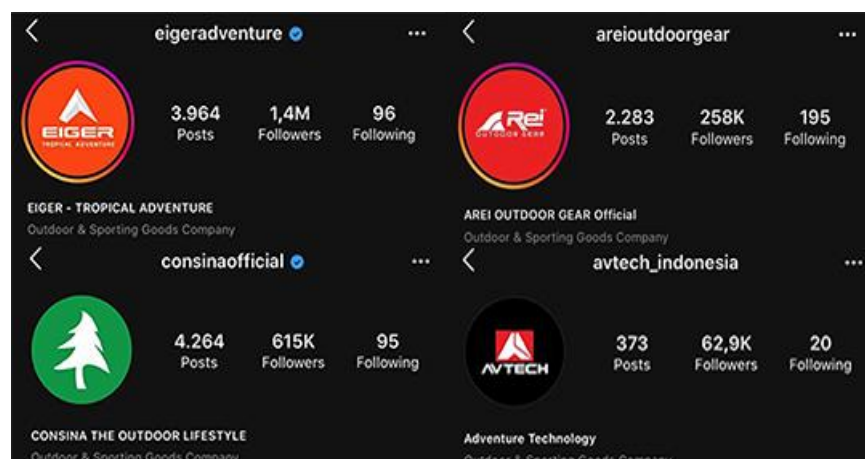


Sumber : Youtube EigerAdventure

Melalui iklan Youtube versi Eiger-*Tropical Adventure* yang diunggah pada akun Youtubenya, Eiger menggunakan *tagline* dalam mendukung iklannya. Dapat dilihat dari hasil screenshot peneliti pada bagian akhir iklan Web Series Eiger terdapat logo dan *tagline* dari Eiger. Penggunaan *Tagline* tersebut diharapkan mampu memberikan kesan yang mendalam sehingga mudah diingat oleh konsumen. Selain itu kesan yang timbul di dalam benak konsumen diharapkan membuat konsumen mengerti maksud pesan serta informasi mengenai produk Eiger sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap produk Eiger. Seperti yang dikatakan oleh Aaker dalam (Durianto, dkk, 2004), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Penggunaan *tagline* yang dilakukan Eiger ini bertujuan untuk mendorong kemampuan iklan dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Menurut (Susanto dan Wijanarko 2004) *tagline* merupakan salah satu dari beberapa bagian yang terdapat dalam naskah iklan, yang biasanya dapat ditemukan di akhir tayangan iklan dengan berbentuk suatu kata pendek atau kalimat singkat Selain itu juga *tagline* berfungsi untuk memberikan pengetahuan mengenai perbedaan identitas yang dimiliki oleh suatu produk dengan produk lainnya, biasanya diperkenalkan melalui *Above The Line (ATL)* yang berbentuk penayangan iklan melalui berbagai macam media, baik media massa, media cetak, ataupun media elektronik.

Gambar 6. Followers Akun Media Sosial Instagram Eiger, Consina, Arei, dan Avtech



Sumber : Data olahan peneliti, 2020

Pada akun media sosial Instagram, Eiger memiliki jumlah *followers* tertinggi dibanding kompetitor lainnya. Eiger memiliki 1.4 juta *followers*, Consina memiliki 615 ribu *followers*, Arei memiliki 258 ribu *followers* dan Avtech memiliki 63 ribu *followers*. Hal tersebut tentu dipengaruhi oleh berbagai faktor yang digunakan pada setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Eiger. Selain itu Instagram menjadi media untuk mengkampanyekan *tagline* yang Eiger miliki untuk menegaskan identitas dirinya sebagai *brand* yang menyediakan alat *oudtoor* untuk wilayah tropis.

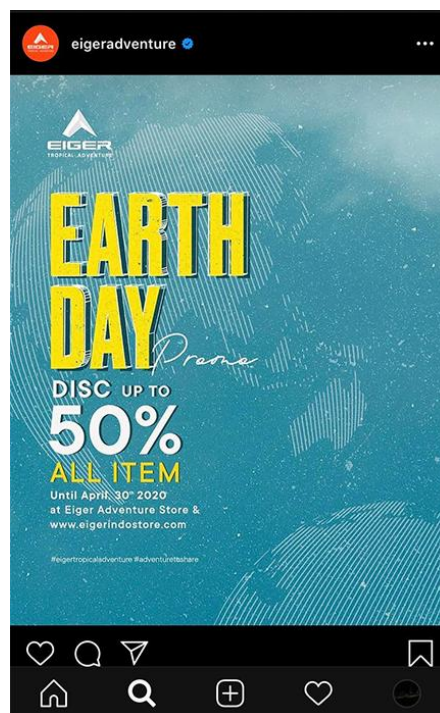
Farhan Zikri Zaidan Karim, 2020

Pengaruh Pesan Tagline Baru "Tropical Adventure" Terhadap Kepercayaan Merek Eiger (Survei Pada Ukm Mapala Universitas Di Jakarta)

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

Seperti halnya yang dikatakan dalam (Belch & Belch, 2012), slogan atau *tagline* sering digunakan oleh pelaku pemasaran. Hal tersebut dilakukan karena slogan atau *tagline* mudah diingat sehingga bisa dikatakan efektif dan menjadi suatu pesan yang unik dalam mengidentitaskan perusahaan atau merek tersebut. *Tagline* juga berfungsi untuk menjadi pembeda identitas merek dengan pesaing-pesaingnya yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Seperti pada *brand* lokal penyedia alat *outdoor* seperti Eiger yang memiliki *tagline* “*Tropical Adventure*”, Consina memiliki *tagline* “*The Outdoor Lifestyle*”, Arei memiliki *tagline* “*Outdoor Gear*” dan Avtech memiliki *tagline* “*Adventure Technology*”. Ketiga *tagline* tersebut memiliki arti dan makna yang berbeda-beda yang menjadi karakteristik dari masing-masing *brand*.

Gambar 7. Konten Instagram Eiger



Sumber : Instagram EigerAdventure

Melalui postingan yang diunggah oleh Eiger yang memberikan promosi diskon 50% *all item* yang dilakukan Eiger dalam rangka memperingati *Earth Day* 2020, Eiger selalu mencantumkan *tagline* “*Tropical Adventure*” di dalam postingannya.

Farhan Zikri Zaidan Karim, 2020

Pengaruh Pesan Tagline Baru “Tropical Adventure” Terhadap Kepercayaan Merek Eiger (Survei Pada Ukm Mapala Universitas Di Jakarta)

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

Seperti yang dikatakan oleh (Altsiel & Grow, 2006), slogan atau *tagline* merupakan kalimat yang menjadi penanda akan suatu identitas dan inti kalimat dalam bentuk singkat yang dapat ditemukan di dekat logo dalam iklan cetak. Dalam iklan kormesil, *tagline* atau slogan dapat ditemukan di bagian akhir. Dapat di simpulkan bahwa *tagline* atau slogan merupakan salah satu bagian penting dalam media promosi iklan. Selain untuk memberikan kesadaran, *tagline* juga di harapkan dapat memberikan kepercayaan terhadap merek Eiger.

Peneliti memilih *tagline* produk Eiger sebagai objek penelitian karena menurut peneliti Eiger sebagai *brand* lokal Indonesia mengkampanyekan mereknya melalui *tagline* yang dapat memberikan keuntungan bagi masyarakat yang memiliki intensitas tinggi dalam beraktivitas di luar alam tropis. *Tagline* yang baru di usung oleh Eiger pada tahun 2018 yaitu “*Tropical Adventure*” dalam rangka menegaskan diri Eiger sebagai *brand* penyedia alat *outdoor* yang bergerak diranah tropis. Selain itu, pergantian *tagline* tersebut juga merupakan bentuk penawaran mengenai alat-alat kebutuhan outdoor yang dibutuhkan oleh masyarakat yang berkegiatan di luar alam tropis seperti halnya Indonesia yang memiliki iklim tropis. Pergantian *tagline* tersebut bukan sekedar untuk mempromosikan perubahan yang dilakukan Eiger, tetapi juga untuk meningkatkan kepercayaan terhadap merek Eiger. Adanya *tagline* baru “*Tropical Adventure*”, Eiger berharap dapat memberikan kepercayaan kepada khalayak bahwa Eiger menyediakan peralatan atau perlengkapan yang dapat menunjang dan memenuhi kebutuhan untuk berkegiatan luar ruang di wilayah tropis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah terdapat pengaruh pesan *tagline* baru “*Tropical Adventure*” terhadap kepercayaan merek Eiger? Serta seberapa besar pengaruh pesan *tagline* baru “*Tropical Adventure*” tersebut terhadap kepercayaan merek Eiger?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah: Untuk menguji pengaruh pesan *tagline* baru “*Tropical Adventure*” terhadap kepercayaan merek Eiger. Serta menguji tingkatan pengaruh pesan *tagline* baru “*Tropical Adventure*” terhadap kepercayaan merek Eiger.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Memberikan referensi kepada peneliti selanjutnya mengenai penelitian yang membahas *Tagline* dan Kepercayaan Merek.
2. Sebagai acuan kepada peneliti selanjutnya mengenai pengaruh pesan *Tagline* yang berkaitan dengan *Advertising*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Sebagai evaluasi bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan pemasarannya khususnya dalam bidang *Advertising*.
2. Sebagai bentuk implikasi lebih lanjut dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi guna menciptakan kemampuan perusahaan dalam komunikasi pemasaran yang mengarah pada kondisi yang lebih baik.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan di dalam penelitian ini dibagi kedalam beberapa bab yang terdiri dari beberapa sub bab yang di uraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat latar belakang, rumusan masalah, kemudian tujuan penelitian, manfaat penelitian meliputi manfaat akademis dan praktis, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua ini berisi mengenai beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan atau referensi penulis, kemudian terdapat konsep-konsep penelitian.

BAB III PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian, jenis penelitian, pendekatan penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, kemudian waktu dan analisis penelitian.

BAB IV PENUTUPAN

Pada bab empat ini, berisikan tentang *profile* perusahaan, deskripsi hasil penelitian, analisis, serta pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi judul buku, jurnal, dan bahan-bahan lainnya yang dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan.