

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media informasi semakin berkembang seiring dengan berkembangnya kemampuan menyebarkan informasi secara kreatif dan inovatif kepada publik. Tentunya informasi yang disebarkan adalah informasi yang aktual dan terpercaya. Pada masa kini, sebagai masyarakat kita membutuhkan informasi lokal diseperti kota tempat kita tinggal agar kita selalu *update* dengan informasi baru.

Hal tersebut dapat menjadi pendorong bagi media online lokal yang ingin selalu menjadi penyedia informasi khususnya yang berada di kota-kota besar. Melihat banyaknya berita, jumlah penduduk, potensi wisata, pengembangan masyarakat dan lain sebagainya yang selalu membuat media online lokal ingin menjadi media yang baik yang dapat menghubungkan antara masyarakat dengan kota tercintanya.

Setiap kota di Indonesia memiliki media online yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi terkini dan *ter-update* seputar kota tersebut. Di JABODETABEK saja kota-kota yang memiliki penduduk yang padat dan aktif dalam bermain dengan internet semuanya mempunyai akun media online yang dapat menginformasikan mengenai kotanya. Akun-akun tersebut secara berurutan antara lain adalah InfoJakarta, InfoBogor, Info_depok, Infotangeran9 dan InfoBekasi. Hampir seluruh kota di Indonesia memiliki media online untuk sumber informasi dan biasanya tidak hanya 1 media saja di setiap kota.

Pada saat ini Kota Bandung merupakan kota yang sedang dilirik karena banyaknya pembangunan dan pengelolaan tata kota yang membuatnya semakin cantik. Tentunya Bandung juga memiliki media online yang dapat menginformasikan mengenai informasi terkini seputar kota. Media online lokal di Bandung yang sudah banyak dikenal oleh banyak orang adalah Infobdg dan InfoBandung. Banyak yang mengira bahwa media online ini merupakan satu perusahaan yang sama, padahal media online ini berbeda, walaupun banyak orang yang sering mengucapkan namanya dengan sama yaitu "Info Bandung".

Peneliti memilih Infobdg karena Infobdg memiliki banyak kreativitas dalam menyampaikan informasi kepada para warganya dengan lebih santai dan terlihat lebih masa kini. Infobdg semakin variatif dalam upaya untuk dapat menyampaikan informasi mengenai

kota Bandung kepada publik secara menyeluruh. Selain itu juga dari keberhasilan Infobdg yang selalu mengalami perkembangan dalam 5 tahun terakhir yang membuatnya diakui sebagai *one stop social & digital media* terbesar di Bandung.

Terdapat kegiatan strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh Infobdg yaitu adanya *special event Ngamplag Live*, acara musik secara *Off Air* dan akustik. Program *Event Ngamplag Live* dilaksanakan dalam rangka mengajak warga Bandung untuk dapat selalu mengembangkan kreativitas dalam bermusik. Tentunya ini merupakan salah satu strategi *Public Relations* dalam mencari khalayak bagi Infobdg. *Ngamplag Live* merupakan sebuah cara untuk meningkatkan kecintaan para *crew* Infobdg kepada warga Bandung yang suka dengan musik.

Ngamplag Live pertama kali diselenggarakan pada february tahun 2015 di Braga City Walk. Acara ini memiliki tujuan untuk memajukan dunia musik mempublikasikan dan menginformasikan para musisi hebat yang mungkin belum diketahui oleh publik dan juga sebagai wadah untuk menampung kreatifitas bagi anak muda. *Ngamplag Live* tidak hanya sebagai ajang promosi musisi saja tetapi juga sebagai ajang promosi bagi lokasi yang dijadikan sebagai tempat diselenggarakannya acara ini seperti toko, cafe, kantor, mall maupun kawasan industrial lainnya yang berada di kota Bandung.

Ngamplag Live merupakan acara musik yang digelar setiap satu bulan sekali dengan targetnya adalah untuk anak muda sekitar 15-25 tahun. *Ngamplag Live* ini sendiri merupakan acara *offair* yang dapat ditonton oleh setiap masyarakat umum di *venue* yang dipilih. *Event* yang melibatkan *target audience* merupakan alat publikasi yang ampuh bagi setiap perusahaan khususnya bagi media online yang dimana dalam aktivitas pekerjaannya berhubungan dengan publik dan lingkungan sekitar publik tersebut.

Adanya *Ngamplag Live* dapat membuat masyarakat mengenal secara dekat bagaimana *staff* Infobdg secara langsung yang biasanya berada di balik layar komputer atau *gadget* untuk menyampaikan informasi mengenai kota Bandung tercinta. Terdapat beberapa definisi yang membahas mengenai *event*. Salah satu diantaranya adalah bahwa *event* didefinisikan “sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan kelompok masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu” (Noor, 2013:8).

Infobdg merupakan media online yang berperan sebagai media informatif untuk Kota Bandung. Pada awalnya, InfoBdg hanya merupakan media sosial berbasis twitter yang menyampaikan informasi seputar kota Bandung. Akun twitter tersebut adalah @infobdg dan dibuat pada tanggal 3 Januari tahun 2010 yang hanya berperan sebagai penyambung informasi dari *followers* kepada *followers* di Bandung. Kemudian pada tahun 2011 Infobdg mengembangkan cara penyampaian informasi untuk Kota Bandung melalui layanan tumblr dan inilah awal info bandung mulai dikenal sebagai media online.

Dimulai dari tahun 2011 Infobdg mengembangkan cara menyampakain informasi mengenai Kota Bandung kepada publik dengan membangun *website* yang baik, mengoptimalkan pada *channel* sosial media lainnya hingga memiliki media tv online youtube yaitu infobdgTV. Hal ini dilakukan untuk menjadikan Infobdg sebagai media online yang dapat dipercaya oleh publik dengan selalu mengembangkan sisi konten dan memiliki kekuatan untuk berkreasi dalam menyampaikan informasinya. Secara teknis atau fisik, media online adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media online adalah portal, *website* (situs web, termasuk blog dan media sosial seperti facebook dan twitter), radio online, TV online dan email. (Romli, 2014:31).

Upaya melebarkan kreativitas dalam menyampaikan informasi dilakukan juga oleh Infobdg dengan cara memperluas kategori berita yaitu mengenai *Lifestyle*, *Event* dan *Bandung Daily Pic*. *Lifestyle* berisikan berita Kuliner, Musik, Film, Komunitas dan Hangout. *Event* menampilkan berbagai berita event atau agenda seperti Konser Musik, Pameran, Seminar, Eksibisi dan lain sebagainya yang akan dan telah diselenggarakan di Kota Bandung. *Bandung Daily Pic* menampilkan foto bandung setiap hari dari sisi Kota dan Warga Bandung.

Melalui Infobdg hampir seluruh informasi mengenai Kota Bandung dapat diterima oleh masyarakat Bandung maupun bagi wisatawan. Tampilan *website* Infobdg juga menjadi lebih kaya dengan informasi dengan menyajikan berbagai macam konten, lebih *userfriendly*, elegan dan dapat diterima oleh publik secara *fresh*. Infobdg memiliki tagline yang juga merupakan positioningnya yaitu “*Connecting Bandung With Love*”.

Di dalam penyebaran informasi Infobdg, tentunya ada peran *Public Relations* dalam media tersebut yang dapat menjadi jembatan antara publik internal dan publik eksternal, dimana perannya sangat penting bagi kelanjutan perusahaan. Infobdg berhubungan dengan masyarakat luas oleh karena itu dalam penyebaran informasi dan menjaga loyalitas publik

diperlukan sosok *Public Relations* yang dapat berinteraksi dengan masyarakat dengan baik dan juga memahami lingkungannya. Demi tujuannya tercapai, Infobdg harus berusaha secara maksimal dalam persaingan bisnis melalui internet dengan cara mengembangkan strategi *Public Relations* yang harus dilakukan untuk dapat mempertahankan posisinya dan semakin variatif dalam memberikan informasi kepada masyarakat.

Pemanfaatan *event* yang digunakan sebagai strategi *Public Relations* untuk Infobdg agar dapat menjaga loyalitas oleh publik. *Event* dapat mendorong penyebaran aktivitas *word of mouth (WoM)* di masyarakat, maka dari itu agar citranya tidak menjadi buruk, InfoBdg selalu melakukan perbaikan dari setiap evaluasi yang dilakukan setiap setelah *Ngamplag Live* selesai dari acara setiap bulannya. Khususnya bagi masalah audio, peralatan musik dan penataan lokasi. Hal ini karena faktor tersebut sangat berpengaruh pada penampilan band dan pada lokasi terpilih.

Strategi *Public Relations*, menjadi kunci sukses dalam penyelenggaraan suatu kegiatan dalam *event*. Peran *Public Relations* akan memperlancar, mempermudah, memperjelas tindakan komunikasi. *Event* akan berjalan lancar dan sukses apabila melihat dari kinerja dari Strategi *Public Relations* untuk mengkomunikasikan kegiatan *event* yang dimulai dari perencanaan kegiatan dalam mengkomunikasikan *event* kepada publik melalui berbagai media yang digunakan.

Strategi yang ada di bidang *Public Relations* pada umumnya terbagi menjadi dua, yaitu Proaktif dan Reaktif, dimana contoh dari strategi Proaktif yaitu Aksi dan Komunikasi. Kegiatan Aksi dalam Strategi *Public Relations* Proaktif contohnya adalah *Special Events*. Smith (2005 : 86) menyatakan bahwa *Special Events* merupakan cara lain yang sangat berguna dalam meningkatkan partisipasi khalayak, yang disebut *staged activities* (disebut juga *pseudo-event*). Kegiatan ini dikembangkan oleh organisasi atau perusahaan dalam menyediakan kesempatan untuk menaikkan atensi dan penerimaan (*acceptance*) dari *key Public*.

Strategi yang dijalankan oleh *Public Relations* Infobdg dalam meningkatkan citra melalui *event* tentunya tidak hanya sekedar menyebarkan informasi dan mempromosikan aspek-aspek yang bersangkutan. Peranan tersebut juga harus dilanjutkan pada titik-titik di mana publik akan menyampaikan respon (*feedback*) melalui komentar-komentar dari beberapa *posting* yang dilakukan oleh InfoBdg di akun media sosial atau website resmi InfoBdg setiap setelah acara *Ngamplag Live* selesai.

Strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh Infobdg melalui *Special Event* “*Ngamplag Live*” merupakan salah satu strategi *Public Relations* yang dapat disesuaikan dengan kondisi pada masa kini. “*Ngamplag Live*” merupakan strategi *Public Relations* yang dapat membuat relasi antara infobdg dan juga eksternal dari Infobdg. Selain itu juga *public relations* harus dapat memahami pihak internal dari perusahaan, seperti yang dilakukan oleh Infobdg yang dimana sebagian besar *crew* Infobdg menyukai musik dan mengadakan *event*. Melalui “*Ngamplag Live*” Infobdg dapat lebih dekat dengan khalayak secara *off air* dan membangun citra yang positif di masyarakat. Hal ini karena “*Ngamplag Live*” memiliki tujuan bagi pihak yang terlibat yaitu *talent* dan *venue*. Untuk *talent*, *Ngamplag live* dapat dijadikan sebagai media promosi untuk dapat mengapresiasi karya dari musisi yang ada di Kota Bandung. Untuk *venue*, “*Ngamplag Live*” dapat dijadikan sebagai media promosi agar dapat menarik konsumen baik ketika acara berlangsung ataupun setelah acara selesai.

“*Ngamplag Live*” merupakan salah satu program *Public Relations* Infobdg secara *offair* yang melibatkan *target audience* di dalamnya. Infobdg bukan merupakan perusahaan yang memiliki kekuatan dalam bidang musik untuk menyelenggarakan *event*, tetapi melalui *special event* “*Ngamplag Live*” infobdg membuktikan bahwa Infobdg dapat menghubungkan warga bandung dengan cinta sesuai dengan taglinenya “*connecting bandung with love*”. Infobdg mencoba berbeda dari biasanya yang menjadi media nformatif dengan memberikan informasi kepada warga kota Bandung. Untuk menimbulkan itikad baik dan citra yang baik di masyarakat maka infobdg pun mulai memahami apa yang sedang dibutuhkan oleh warga kota Bandung pada saat ini. PR berfungsi menumbuhkan hubungan baik anantara segenap komponen pada suatu lembaga/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (alat untuk mencipta kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik). (Ardianto dan Soemirat, 2015:12) .

Core value Public Relations dari *special event* “*Ngamplag Live*” yang dibuat oleh Infobdg adalah loyalitas. Infobdg merupakan perusahaan media online yang menyediakan informasi kepada masyarakat kota Bandung dengan memiliki tagline “*Connecting Bandung With Love*”. Infobdg memiliki *core value* dalam loyalitas karena melihat publik internal yang suka dengan musik dan juga menghormati kewajiban untuk melayani kepentingan publik. Publik eksternal Infobdg adalah anak muda, menurut survei dari informan mengatakan bahwa anak muda di Kota Bandung menyukai musik dan juga setiap harinya lahir 3 band baru.

Infobdg memilih *special event* “*Ngamplag Live*” sebagai strategi *Public Relations* untuk menjaga keberhasilannya sebagai *one stop social & digital media* terbesar di Bandung. “*Ngamplag Live*” adalah acara *off air* yang dipublikasikan dan ditayangkan kembali di media online Infobdg. Target sasaran dari “*Ngamplag Live*” adalah anak muda dan komunitas, dengan melihat segmentasinya Infobdg harus mengetahui apa yang disukai oleh publik eksternal untuk menjaga loyalitas dengan mengadakan *Special Event* setiap bulannya.

Keberadaan “*Ngamplag Live*” infobdg menunjukkan citra yang baik di masyarakat dengan selalu menjadi media yang dapat memahami keinginan warga di kota Bandung. Infobdg membantu anak muda Bandung dalam berkarya dengan menyelenggarakan *Special event* “*Ngamplag Live*” sebagai wadah untuk dapat mengapresiasi karya anak muda di Bandung. Radio memiliki kekuatan dalam segi mengadakan acara musik tetapi Infobdg melalui *special event* “*Ngamplag Live*”, memiliki kekuatan di media online untuk dapat mempublikasikan dan mempromosikan *talent* dan *venue*. Inilah salah satu keunikan dari “*Ngamplag Live*” dimana yang melibatkan *crew* pihak internal Infobdg dengan *In House* tetapi mereka memanfaatkan posisinya di kota Bandung sebagai media online yang diakui. Ini adalah salah satu keunikan dari “*Ngamplag Live*” dimana penyelenggaranya bukan perusahaan yang sudah sesuai dengan jalurnya tetapi merupakan media online. Radio dapat menyelenggarakan acara musik tetapi belum tentu radio dapat mensinergikan banyak pihak untuk saling terlibat sehingga terbentuklah strategi PR yang *low cost* dan *fresh*. Berawal dari infobdg yang belum terlalu memiliki dasar dari mengadakan *event* musik, tetapi darisitulah infobdg dapat berkembang dengan selalu menerima kritik dan saran dari *audience* serta dari sesama *crew* yang terlibat untuk mengadakan *event* musik yang lebih menarik.

Setiap kritik dan saran yang dapat diterima dari publik menjadi bahan dan acuan bagi *Public Relations* untuk bergerak menjadi suatu perbaikan yang lebih baik bagi *Ngamplag Live* selanjutnya. Menurut Deri Andripivadi sebagai *Public Relations* Infobdg mengemukakan bahwa banyaknya perbaikan yang dilakukan oleh InfoBdg salah satunya dengan melihat dari episode *Ngamplag Pertama* dimana Infobdg menerima banyak kritikan dan dari audiens. Salah satunya adalah penggunaan alat, sarana dan prasarana seadanya, Infobdg memberanikan diri melakukan *shooting* pertama NGAMPLAG di Kitharra Music Store dan ternyata memiliki banyak sekali kendala dan kekurangan. Audio yang dihasilkan jauh dari harapan, Infobdg dan juga band yang menjadi bintang tamu pun (Afterisya Band) tidak puas dengan hasil akhir audio. Hal ini menyebabkan tim InfoBdg berbenah dan mencari solusi, khususnya pada perbaikan kualitas audio. Pembelian perlengkapan *audio recording*

pun jadi keharusan untuk mendukung audio yang layak untuk program NGAMPLAG. Diantaranya, dua buah *condenser shotgun microphone*, satu buah *handy portable recorder* dan sebuah *microphone clip on wireless*. Semua alat-alat yang dibeli guna mendukung program NGAMPLAG yang lebih baik dari sebelumnya. Dengan melihat bagaimana usaha *Public Relations* Infobdg dalam menghadapi semua masalah teknis dalam setiap acara *Ngampag Live* dapat dijadikan masukan yang baik dan menjadi suatu langkah baru untuk menanamkan citra positif di masyarakat.

Berdasarkan hasil analisis atau hasil pengamatan, sementara peneliti ingin meneliti mengenai bagaimana “Strategi *Public Relations* Infobdg Melalui *Special Event Ngamplag Live*”. Hal ini karena belum banyaknya *event* yang serupa dimana Infobdg yang merupakan media online terbesar di Kota Bandung dapat mempromosikan anak muda yang berbakat dalam musik untuk dapat berkarya dan mendorong meningkatkan jumlah pengunjung pada beberapa tempat di Kota Bandung yang dilakukan setiap bulan sekali dan melibatkan *target audience* secara langsung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana Strategi *Public Relations* Infobdg Melalui *Special Event Ngamplag Live*?”

1.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis situasi strategi *Public Relations* infobdg melalui *special event “Ngamplag Live”*?
2. Bagaimana perencanaan dan program strategi *Public Relations* infobdg melalui *special event “Ngamplag Live”*?
3. Bagaimana tindakan atau aksi komunikasi strategi *Public Relations* infobdg melalui *special event “Ngamplag Live”*?
4. Bagaimana evaluasi strategi *Public Relations* infobdg melalui *special event “Ngamplag Live”*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui analisis situasi strategi *Public Relations* infobdg melalui *special event* “*Ngamplag Live*”
2. Untuk mengetahui perencanaan dan program strategi *Public Relations* infobdg melalui *special event* “*Ngamplag Live*”
3. Untuk mengetahui tindakan atau aksi komunikasi strategi *Public Relations* infobdg melalui *special event* “*Ngamplag Live*”
4. Untuk mengetahui evaluasi strategi *Public Relations* infobdg melalui *special event* “*Ngamplag Live*”

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak:

1.5.1 Aspek teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu gambaran yang jelas tentang pentingnya strategi *Public Relations* dalam suatu perusahaan melalui *event* yang dilaksanakan.
2. Sebagai bahan acuan dan referensi pada penelitian sejenis yang dilakukan di masa yang akan datang.

1.5.2 Aspek Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Infobdg untuk mengembangkan program *Off Air* nya dalam rangka menjalankan strategi *Public Relations*.
2. Memberikan ide dan masukan yang bermanfaat bagi *staff* Infobdg yang ditujukan agar memahami pentingnya strategi *Public Relations* yang dapat diterapkan di dalam sebuah organisasi khususnya media.

1.6 Tahapan Penelitian

Dalam melaksanakan sebuah penelitian kualitatif, diperlukan tahapan penelitian yang menurut Lexy J. Moleong (Ghoni, Almanshur, 2012:144) terdiri atas:

1. Tahapan Pralapangan

Pada tahap pra-lapangan ini terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, peneliti merancang sebuah penelitian kualitatif. Pertama, menentukan topik untuk diangkat menjadi sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat topik Strategi *Public Relations* Infobdg. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah *special event* “*Ngamplag Live*”.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

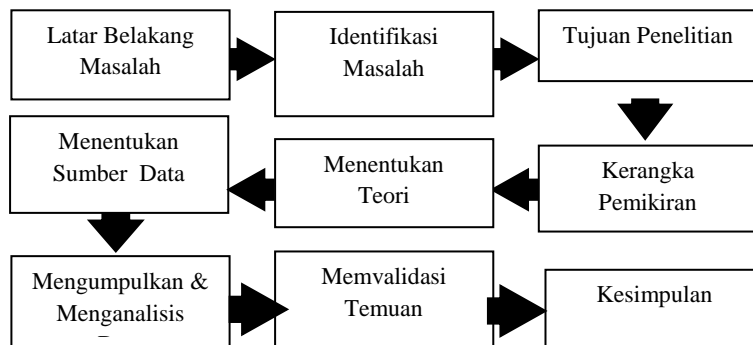
Dalam tahap ini, peneliti melakukan wawancara maupun observasi terhadap narasumber. Peneliti mencatat informasi yang dianggap penting bagi penelitian ini.

3. Tahap Analisis Data

Setelah semua data terkumpul, peneliti melakukan teknik analisis data, setelah data dianalisis, peneliti membuat suatu kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan.

Gambar 1.1

Tahapan Penelitian



Sumber : Olahan peneliti

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung. Lokasi-lokasi dilakukannya penelitian, yaitu:

1. Wagoon Coffee di Jl Banda no 25,
2. Cafe Balcony Jl Ir. H. Djuanda Komplek Taman Hutan Raya (Tahura) Dago Bandung,
3. Kantor Infobdg Jl. Simpang Pahlawan II No. 2.

Informan yang dipilih adalah *Public Relations, Marketing Communication* dan *Admin* Infobdg yang mengetahui “*Ngamplag Live*” dan juga pengamat *event* yang diluar dari Infobdg yaitu *staff* acara Rumah Kedua *Event Community* dan *Marketing Tridy Production*. Periode pelaksanaan penelitian ini dilakukan dari bulan September 2016 sampai dengan November 2016.

Tabel 1.1
Tahapan Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Agustus				September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Mencari Topik Penelitian Terhadap Objek Penelitian yang Akan Diambil																				
2	Penyusunan Proposal Skripsi																				

3	Pengumpulan Data Melalui Wawancara dengan Informan																				
4	Proses Analisis dan Pengumpulan Data																				
5	Penyusunan Hasil Penelitian Berupa Kesimpulan dan Saran																				

Sumber: Olahan Peneliti

1.8 Sistematika Penelitian

Dalam sistematika penulisan skripsi ini akan diuraikan secara singkat dan sistematis. Isi dari setiap bab penulisan ini terdiri dari lima bab dan menguraikan masalah secara berurutan. Adapun pembagian dari setiap bab dapat diuraikan sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Bab ini berisikan latar belakang masalah yang mendasari penulis dalam memilih topik dan berisi sistematika penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, dengan adanya kegiatan *Public Relations* dan adanya persaingan yang ketat dalam dunia bisnis media online, maka Infobdg harus membuat strategi untuk mempertahankan kecintaan warga Bandung melalui kegiatan *special event* “*Ngamplag Live*”.

BAB II: Tujuan Pustaka

Pada bab ini berisikan tentang tinjauan penelitian terdahulu, teori-teori yang menjadi landasan pokok permasalahan pada penyusunan skripsi dan kerangka pemikiran

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini berisikan mengenai paradig penelitian, metode penelitian kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data, subjek penelitian dan objek penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian

Bab ini merupakan bagian utama dan ini dalam penelitian. Disebut sebagai bagian utama karena di dalam bab ini akan dibahas secara menyeluruh mengenai pelaksanaan strategi *Public Relations* di InfoBdg berdasarkan hasil pengumpulan data yang di dalamnya terdapat informasi mengenai sejarah awal berdirinya perusahaan, program yang berjalan, informasi Dari data sekunder dan data primer serta pembahasan mengenai masalah yang dibahas dan dianalisis.

BAB V : Simpulan dan Saran

Bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian yang diperoleh serta saran-saran yang dapat diberikan penulis mengenai penelitian yang dilakukan.

Daftar Pustaka

Lampiran

