

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Menjelang Pilpres tahun 2024 yang sekitar 1 Tahun lebih lagi di Indonesia keriuhanannya sudah mulai terasa mendengung di media sosial. Berbagai kabar dari cuitan pengguna *twitter*, sudah terlihat jelas. Ada banyak akun-akun yang mulai dengan banyak cara untuk memberikan dukungan kepada tokoh-tokoh politik, mulai dari pengenalan tokoh-tokoh yang berpotensi maju hingga yang paling menjadi topik hangat adalah isu soal penundaan pemilu. Akun-akun tersebut biasanya akan membahas tentang keunggulan suatu tokoh dan juga menjatuhkan lawan tokoh politik tersebut. Akun-akun tersebut disebut *buzzer*.

Istilah "*buzzer*" menjadi populer seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial oleh masyarakat global, termasuk di Indonesia. Media sosial dianggap sebagai alat pemasaran yang sangat efektif untuk mempromosikan produk atau jasa. Saat ini, di *timeline Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *platform* lainnya, sering kita temui postingan dari berbagai pihak, termasuk artis, institusi, atau orang biasa, yang memiliki jutaan pengikut atau followers, mengenai berbagai *event* atau produk/jasa tertentu. Mereka sering disebut sebagai "*buzzer*" karena dianggap memiliki pengaruh yang besar terhadap pendapat para pengikutnya. Orang-orang ini

juga biasa dikenal dengan sebutan "*endorsement*" yaitu mereka, seperti artis atau *buzzer*, yang mendapatkan bayaran dari suatu merek untuk mempromosikan produk atau hal yang terkait dengan merek tersebut melalui akun media sosial pribadinya.

Media sosial *Twitter* telah menjadi alat yang sangat efektif bagi *buzzer* politik. Hampir seluruh kesuksesan dalam pemasaran politik saat ini dapat diatribusikan pada penggunaan media sosial ini. Karakteristik uniknya, seperti jumlah pengikut (*followers*) yang besar dan sifatnya yang berjejaring, membuatnya menjadi pilihan utama bagi para *buzzer* dalam melakukan pemasaran. Peran *buzzer* sebagai salah satu aktor utama dalam pemasaran politik di *platform* media sosial ini tidak boleh diabaikan. Di Indonesia, sejarahnya menunjukkan betapa pentingnya peran *buzzer* dalam membantu pasangan calon pemimpin bangsa untuk menjadi pemenang dan mengungguli pasangan lainnya

Efektivitas pemasaran produk melalui *buzzer* di media sosial telah terbukti dan menjadi suatu hal yang sangat menjanjikan. Sebagai *buzzer*, tidak hanya artis atau orang terkenal saja yang dapat sukses, bahkan orang biasa dengan jumlah pengikut atau teman di akun media sosial mencapai jutaan juga bisa meraih kesuksesan sebagai *buzzer* dengan penghasilan yang tinggi. Menariknya profesi *buzzer* terletak pada kemudahan pelaksanaannya. Dengan hanya perlu memiliki akun di *platform* media sosial, seorang *buzzer* dapat dengan mudah mempromosikan produk atau jasa, serta menjalankan tugasnya secara fleksibel, kapan pun dan di mana

pun. Melalui cara ini, potensi penghasilan yang menjanjikan dapat diwujudkan oleh seorang *buzzer*.

Istilah "*buzzer*" di media sosial, terutama dalam konteks Pemilihan Presiden (Pilpres) seringkali dikaitkan dengan penggunaan strategi kampanye negatif, sehingga membuat istilah tersebut memiliki konotasi negatif. Pada Pilpres banyak kandidat kepala daerah yang menggunakan jasa *buzzer*, yang biasanya sudah tergabung secara organik dalam tim sukses pasangan calon atau bahkan merupakan kader dari partai tertentu.

Buzzer memegang peran krusial dalam meraih kesuksesan bagi calon kepala daerah/negara selama masa proses pemilihan berlangsung. Fungsi mereka tak sekadar terbatas pada pemasaran, tetapi juga melibatkan strategi negatif seperti mencemarkan citra pasangan calon lain dengan menghina dan melakukan serangan menggunakan ujaran kebencian dalam berbagai bentuk. Di samping itu, mereka juga proaktif dalam membela calon yang mendapat dukungan dari mereka.

Hal ini menimbulkan kontroversi karena strategi kampanye negatif dan penyebaran ujaran kebencian dapat merusak suasana politik, mempengaruhi persepsi publik, dan merugikan proses demokrasi secara keseluruhan. Peran *buzzer* dalam dunia politik sosial media telah menimbulkan perdebatan tentang etika dan tanggung jawab dalam penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye politik.

Berdasarkan latar belakang diatas, studi ini bertujuan untuk menyelidiki peran ganda para *buzzer* politik dalam Pilpres di Indonesia

melalui media sosial, baik sebagai pemasar (marketing) maupun sebagai produser kampanye gelap (*black campaign*). Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang peran dua sisi dari *buzzer* politik melalui media sosial dalam konteks Pilpres di Indonesia, yakni peran mereka dalam mempromosikan secara positif kandidat atau pasangan calon yang didukung, serta peran mereka dalam menyebarkan kampanye negatif untuk menyerang pesaing politik.

Terlebih lagi, menjelang pemilu 2024, masa pandemi Covid-19 telah menyebabkan peningkatan penggunaan internet yang signifikan. Penetrasi internet meningkat hampir 13 persen, dengan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022 yang menyatakan bahwa penetrasi internet mencapai 77 persen. Artinya, 8 dari 10 penduduk menggunakan internet. Situasi ini menciptakan potensi besar bagi peran *buzzer* politik yang semakin relevan. Semakin banyak orang yang menggunakan media sosial, semakin banyak pula kegiatan politik digital yang digaungkan. Namun, pada saat yang sama, kita juga berada dalam era "post-truth" di mana disinformasi dan hoaks semakin menyebar. Hal ini membuat sulitnya membedakan antara fakta dan informasi yang tidak benar. Inilah yang menciptakan potensi besar bagi para *buzzer* politik untuk berbagai tujuan, mulai dari mendukung kandidat yang membayar mereka, hingga melakukan kampanye negatif atau *black campaign* yang bisa merugikan pesaing politik. Dengan kondisi seperti ini, peran *buzzer* politik dapat sangat berpengaruh dalam membentuk opini dan persepsi

publik, terutama di dunia maya. Oleh karena itu, penting untuk memahami dan menyadari bahwa media sosial dan internet secara luas dapat mempengaruhi proses politik, dan penting bagi masyarakat untuk lebih kritis dan waspada terhadap informasi yang mereka terima, serta memverifikasi kebenarannya sebelum menyebarkannya lebih jauh.

Perlu dem, dalam menghadapi potensi kampanye negatif yang dilakukan oleh *buzzer* pada masa pra pemilu tahun 2022-2023, telah menyarankan Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) RI untuk menghadapi tantangan yang akan sulit terwujud yaitu memblokir akun *buzzer* atau pendengung yang menyebarkan isu SARA saat Pemilu 2024. Kendati demikian, pelaksanaan pemblokiran akun *buzzer* tersebut dihadapkan pada kesulitan karena *platform* media sosial, terutama *Twitter*, memiliki regulasi sendiri. *Buzzer* yang ada pada *twitter* biasanya adalah akun baru dan kosong yang sangat sulit mengidentifikasi identitas mereka, terlebih lagi mereka memiliki banyak akun.

Perhatian kepada akun *buzzer* yang merugikan tersebut karena pada masa pra pemilu ini bisa menimbulkan perpecahan. Karena banyak berita tidak benar yang bisa membuat salah satu tokoh politik memiliki nama yang baik dan juga sebaliknya. Hal ini nantinya akan membuat kerusuhan pada pemilu 2024. Namun di sisi lain ada banyak *buzzer* yang memang hanya melakukan tugasnya untuk melakukan kampanye secara bersih.

Dalam penelitian oleh Menon pada tahun 2008, dikemukakan bahwa pemasaran politik semakin luas digunakan dalam sistem politik demokratis

di mana mendapatkan dukungan dari massa menjadi krusial untuk mempertahankan kekuasaan.¹ Selain itu, strategi pemasaran juga digunakan oleh penguasa militer untuk membangun citra merek mereka. Dampak dari pemasaran profesional ini juga dirasakan dalam kerja partai politik, yang semakin berorientasi pada pasar dan mulai menyusun program dan kebijakan mereka berdasarkan hasil jajak pendapat dan survei pasar.

Kegiatan *buzzer* merupakan salah satu strategi pemasaran yang relatif baru. Secara harfiah, istilah "*buzzer*" mengacu pada komponen elektronika yang berfungsi untuk mengubah getaran listrik menjadi getaran suara, mirip dengan loudspeaker atau penguat suara yang menghasilkan suara bising untuk menarik perhatian. Namun, dalam konteks media sosial, *buzzer* memiliki makna berbeda. Menurut Arbie (2013), di media sosial, *buzzer* merujuk pada akun yang memiliki pengaruh besar (*influencer*) terhadap pengikut atau teman-teman di *platform* tersebut, dengan harapan dapat menciptakan topik yang ramai dibicarakan baik secara online maupun di dunia nyata.²

Menurut Jeff Staple (dalam Yuliahsari, 2015), *buzzer* adalah seseorang yang memiliki opini yang didengarkan, dipercaya, dan mampu menyebabkan reaksi dari orang lain setelah mengetahui opini tersebut.³

¹ Sudha Venu Menon, "Political Marketing: A Conceptual framework", h.30, (2008). Diakses pada 9 Mei 2023 Pukul 09.11 WIB.

² Rivani Arbie, *Twitter is Money*, (Jakarta: Mediakita, 2013).Hal. 35. Diakses pada 9 Mei 2023 Pukul 09.11 WIB.

³ Dwi Yuliahsari, "Pemanfaatan Twitter *Buzzer* untuk Meningkatkan Partisipasi Pemilih Muda dalam Pemilihan Umum," *Jurnal The Messenger* 7, no. 1 (2016): 41–48, <https://doi.org/10.26623/themessenger.v7i1.288>. Di akses pada 7 juni 2023 pukul 11.30 WIB.

Dengan kata lain, seorang *buzzer* di media sosial adalah pengguna *platform* tersebut yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain melalui pesan-pesan yang mereka posting di *timeline*, seperti kalimat, gambar, atau video. Kemampuan ini menjadi identitas utama dari seorang *buzzer* media sosial, karena pada dasarnya mereka harus memiliki daya pengaruh yang dapat memengaruhi orang lain. Tidak hanya itu, tugas seorang *buzzer* di media online tidak hanya terbatas pada memposting pesan, melainkan juga melibatkan pelaksanaan kampanye dan menyediakan informasi lebih lanjut kepada para pengikutnya.⁴ Seorang *buzzer* memiliki tanggung jawab mirip dengan seorang brand ambassador, di mana mereka harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang apa yang disebarkan di dunia maya. Untuk menjadi seorang *buzzer*, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi, termasuk poluper (popularitas), aktif, dan kreatif. Populeritas diukur dari jumlah pengikut atau teman, semakin banyak pengikut maka semakin dianggap bagus sebagai seorang *buzzer*.

Seorang *buzzer* harus memenuhi syarat aktif, yang berarti mengelola akun secara teratur karena para follower akan selalu menantikan pesan baru di *timeline*. Selain itu, kemampuan berkomunikasi dengan baik dengan para follower juga menjadi kunci dalam peran sebagai *buzzer*. Mampu berpromosi dengan efektif juga penting untuk menarik minat para follower terhadap setiap informasi yang disebarkan. Jika seorang *buzzer* bukan dari kalangan selebritis, ada opsi lain yang dapat ditempuh, yaitu menjadi ahli di

⁴ *Ibid.* Di akses pada 7 juni 2023 pukul 11.30 WIB.

bidang tertentu. Misalnya, bidang medis, pendidikan, bisnis, atau bahkan bidang hobi seperti fotografi atau memasak. Keahlian dalam bidang tersebut dapat memberikan kepercayaan dan nilai tambah pada konten yang disebar, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan para follower.⁵

Arbie (2013) menegaskan bahwa kreativitas memiliki peranan penting dalam industri *buzzer*, karena pesan yang disampaikan harus memiliki nilai komersial bagi pihak yang memanfaatkan jasa *buzzer*.⁶ Untuk menjadi seorang *buzzer*, umumnya sebuah akun harus memiliki minimal 3000 follower dan memenuhi tiga karakter dasar berikut: konten unik, relevan, dan berguna, frekuensi pesan di timeline yang konsisten setiap hari, kualitas interaksi yang tinggi.

Temuan riset dari CIPG atau *Centre for Innovation Policy and Governance* pada tahun 2017 mengidentifikasi empat karakter umum yang dimiliki oleh *buzzer*.⁷ Pertama, *buzzer* harus memiliki jaringan luas yang memudahkan mereka dalam mengumpulkan informasi krusial. Jumlah pengikut yang besar juga menjadi bagian dari karakteristik jaringan luas yang diperlukan. Kedua, *buzzer* memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan audiens di linimasa media sosial, dengan tujuan membuat pesan yang disampaikan menjadi persuasif dan dapat dipersonalisasi. Ketiga, *buzzer* harus memiliki kemampuan dalam memproduksi konten, seperti

⁵ *Ibid.* Di akses pada 7 juni 2023 pukul 11.30 WIB.

⁶ Arbie, *Twitter is Money*. Diakses pada 9 Mei 2023 Pukul 09.11 WIB.

⁷ Klara Esti, "Centre for Innovation Policy and Governance (CIPG)," CIPG, 2019, https://cipg.or.id/test_author/klara-esti/. Diakses pada 9 Mei 2023 Pukul 09.22 WIB.

pengetahuan jurnalistik dan keterampilan dalam menyusun atau memilih informasi secara efektif. Terakhir, motif menjadi aspek keempat bagi *buzzer*, di mana mereka bisa dihargai dengan bayaran atau bertindak secara sukarela karena didorong oleh alasan ideologi atau kepuasan pribadi. Seorang *buzzer* tidak selalu harus merupakan penyanyi terkenal yang dipuja oleh khalayak ramai, melainkan bisa saja seorang individu biasa dengan jumlah pengikut di atas 2.000 yang memiliki peran yang sama penting dalam dunia *buzzer* di media sosial.⁸

Buzzer politik memiliki fungsi yang mirip dengan *buzzer* pada umumnya. Namun, perbedaannya terletak pada merek atau brand yang mereka promosikan. *Buzzer* politik aktif karena dipicu oleh revolusi informasi dan globalisasi yang telah mengubah pola dan konten tradisional kampanye politik menjadi taktik pemasaran yang sangat profesional dan canggih. Dalam konteks pemasaran politik, partai politik yang menerapkan filosofi pemasaran akan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pemilih. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kepuasan pemilih, sehingga mendapatkan dukungan dalam pemilihan dan mencapai tujuan partai tersebut. *Buzzer* politik menjadi salah satu alat yang efektif dalam mencapai hal tersebut, dengan cara mempengaruhi opini dan pandangan publik

⁸ Terry Muthahhari, "Politik di Era Industri *Buzzer*," *tirto.id*, 2 November 2017, <https://tirto.id/politik-di-era-industri-buzzer-czqF>. diakses pada 29 mei 2023

melalui pesan-pesan yang mereka sebar di media sosial dan *platform* online lainnya.⁹

Buzzer politik memiliki peran yang serupa dengan *buzzer* pada umumnya, yakni untuk menyebarkan pesan dan mempengaruhi opini publik. Namun, perbedaan utamanya terletak pada merek atau brand yang mereka promosikan, dimana *buzzer* politik fokus pada kampanye politik atau pasangan calon tertentu. Fenomena maraknya penggunaan *buzzer* politik tidak terlepas dari pengaruh revolusi informasi dan globalisasi, yang telah memainkan peran penting dalam mengubah pola dan konten kampanye politik menjadi strategi pemasaran yang sangat profesional dan canggih. Dalam era modern ini, pemasaran politik melalui media sosial dan *platform* online menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam mencapai tujuan politik. Jika sebuah partai politik menerapkan filosofi pemasaran, mereka akan berupaya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pemilih. Dengan menciptakan kepuasan bagi pemilih, partai politik dapat mendapatkan dukungan dalam pemilihan dan mencapai tujuan politik mereka. Pemanfaatan *buzzer* politik sebagai bagian dari strategi pemasaran semakin meningkat karena efektivitasnya dalam mempengaruhi opini publik dan meraih dukungan pemilih.

Kampanye dalam konteks komunikasi adalah rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk membujuk. Dalam kampanye, terdapat serangkaian

⁹ Darren G Lilleker dan Jennifer Lees-Marshment, *Political Marketing: A Comparative Perspective*, h.25, (Manchester: Manchester University Press, 2005). Diakses pada 10 Mei 2023 Pukul 09.11 WIB.

tindakan komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi sejumlah besar khalayak. Untuk mencapai efek yang diharapkan, sangat penting untuk mengenal siapa khalayaknya, apa yang dianggap penting dan tidak penting oleh mereka. Dengan demikian, perlu untuk memahami dan menggali budaya dari khalayak yang akan dipersuasi dalam proses kampanye tersebut.¹⁰

Kampanye memiliki peran yang sangat signifikan dalam perhelatan Pemilihan Umum (Pemilu), dimana tujuannya adalah untuk mempengaruhi pemilih. Menurut Cangara (2011), kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi orang lain agar mereka memiliki pemahaman yang lebih luas, sikap, dan perilaku yang sesuai dengan kehendak atau keinginan dari pihak yang menyebarkan atau menyelenggarakan kampanye tersebut.¹¹

Kegiatan kampanye seringkali mencakup fenomena kampanye negatif yang melibatkan *black campaign* atau kampanye hitam. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mencemarkan nama baik pasangan calon lawan. Kampanye hitam merujuk pada taktik yang kurang fair, di mana isu-isu negatif tanpa dasar digunakan untuk merusak reputasi lawan politik. Dahulu, kampanye hitam dikenal sebagai "whispering campaign" yaitu kampanye yang disebarkan melalui mulut ke mulut. Namun, seiring

¹⁰ Riris Loisa dan Yugih Setyanto, "Mencari Bentuk Kampanye Politik Khas Indonesia: Pencitraan Berbasis Budaya," in *Menggagas Pencitraan Berbasis Kearifan Lokal*, h.33, (Purwokerto: Universitas Jendral Soedirman, 2012). Diakses pada 15 Mei 2023 Pukul 09.11 WIB.

¹¹ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011). Hal.34. Diakses pada 16 Mei 2023 Pukul 10.15 WIB.

perkembangan teknologi, kampanye hitam kini menggunakan media massa, SMS, internet, dan gosip dari mulut ke mulut sebagai alat penyebaran informasi. Perkembangan teknologi informasi yang canggih juga memungkinkan rekayasa citra lawan politik melalui foto dan video yang amoral.¹² Fenomena *buzzer* politik telah menjadi peran yang signifikan dalam penyebaran kampanye hitam, sehingga dapat dikatakan bahwa mereka bertanggung jawab atas penyebaran informasi yang merugikan tersebut.

Kerangka pemikiran studi ini didasarkan pada konsep-konsep di atas, dengan tujuan untuk memahami lebih dalam mengenai peran dan fungsi *buzzer* di media sosial selama Pra pilpres di Indonesia. Studi ini akan fokus pada dua aspek utama, yakni peran *buzzer* sebagai pemasar (marketing) dan sebagai produser kampanye hitam. Pertama, akan dikaji bagaimana *buzzer* berperan sebagai pemasar di media sosial, dengan mempelajari strategi pemasaran yang mereka gunakan untuk mempromosikan produk, jasa, atau kandidat politik. Kedua, studi ini akan menggali bagaimana *buzzer* berperan sebagai produser kampanye hitam.

Melalui dua aspek utama ini, studi ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang peran dan fungsi *buzzer* di media sosial selama Pra pilpres di Indonesia. Dengan demikian, diharapkan studi ini dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang dampak dan implikasi dari peran *buzzer* dalam proses politik dan opini publik.

¹² *Ibid.* Diakses pada 16 Mei 2023 Pukul 10.15 WIB.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi di atas, *buzzer* di media sosial saat Pemilihan Presiden (Pilpres) sering dikaitkan dengan penggunaan strategi kampanye negatif, sehingga menciptakan konotasi negatif terhadap istilah tersebut. Dalam konteks Pemilu, banyak kandidat kepala daerah yang mengandalkan jasa *buzzer*, yang biasanya telah menjadi bagian terintegrasi dari tim sukses pasangan calon, dan kadang-kadang merupakan kader dari partai tertentu.

Maka pada penelitian ini akan mengkaji bagaimana *buzzer* politik menjelang pemilu di Indonesia dalam sudut pandang Ilmu politik.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan permasalahan yaitu menganalisis:

1. Apa peran *buzzer* dalam media sosial *twitter* membangun opini masyarakat menjelang pilpres tahun 2024?
2. Bagaimana akun *buzzer* di media sosial menjelang pemilu mampu menarik tanggapan-tanggapan pro dan kontra di antara netizen menjelang pilpres tahun 2024?

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Akademik

1) Mengkaji lebih dalam untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam fokus penelitian mengenai peran *buzzer* politik di media sosial *twitter* menjelang Pilpres tahun 2024.

2) Menguraikan hasil penelitian tentang cara buzzer politik dalam mempengaruhi opini masyarakat tentang kandidat calon presiden pada Pilpres tahun 2024

1.4.2 Tujuan Praktis

1) Memperoleh hasil penelitian mengenai peran buzzer di media sosial dalam dunia politik menjelang Pilpres tahun 2024

2) Mengetahui sejauh mana kesadaran Masyarakat atas existensi buzzer di media sosial

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memberikan informasi penting tentang peran *buzzer* dalam politik. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan:

1. Bagi masyarakat, penelitian ini berguna memberikan wawasan tentang peran *buzzer* dalam Pilpres.
2. Bagi peneliti, penelitian ini berguna menambah wawasan atau pengetahuan tentang ilmu politik.
3. Pembaca dan peneliti berikutnya, penelitian ini berguna sebagai referensi penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian menggambarkan kemampuan penelitian menghasilkan kesimpulan dari rumusan permasalahan penelitian. Sistematika penelitian juga menggambarkan kemampuan penelitian menghasilkan kesimpulan berdasarkan kaidah-kaidah penulisan ilmiah.

Sistematika penelitian memiliki 5 (lima) bab dan setiap bab saling berhubungan, berikut gambaran sistematika penulisan yang dimaksud:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab I menguraikan secara jelas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab II menguraikan tentang penelitian terdahulu, kerangka teori penelitian dan kerangka pemikiran. Uraian tersebut dijadikan sebagai landasan metodologi penelitian, kesimpulan serta saran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III menguraikan tentang pendekatan penelitian, penentuan informan, teknik pengolahan data dan lokasi serta jadwal penelitian. Uraian tersebut merupakan langkah teknis menyelesaikan rumusan masalah penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

BAB V PENUTUP

Bab V menguraikan tentang kesimpulan penelitian dan memberikan saran hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka ditulis pada akhir penelitian sebagai daftar kumpulan sumber referensi peneliti. Sumber referensi tersebut berasal dari jurnal, buku dan sebagainya, yang mencakup nama

peneliti penerbit, tahun terbit, judul dan lain-lain. Daftar pustaka dibuat secara otomatis menggunakan aplikasi Mendeley.

