

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada 1980 media massa tumbuh menjadi industri. Terdapat pasar yang cukup besar dalam industri media pada saat itu. Terlebih dengan hadirnya era informasi, kebutuhan masyarakat akan informasi semakin tinggi. Era ini muncul karena adanya pengaruh yang kuat dari ekonomi dan politik serta didorong oleh perkembangan revolusi teknologi informasi dan komunikasi, sehingga media tumbuh dalam model yang kapitalistik. Masa ini ditandai dengan: a) dijadikannya informasi sebagai komoditas, b) munculnya media baru, dan konvergensi media, c) menguatnya pengaruh ekonomi dan pasar (Griffin, 2003:368).

Jika melihat fungsi utama media massa, yang idealnya berada dalam ranah politik, budaya, kehidupan sosial dan ekonomi mengalami perubahan sangat signifikan dikarenakan masuknya para pengusaha sebagai pengelola sekaligus pemilik media massa. Pada 1920-1930, terutama di Eropa, radio menjadi pembawa misi kebudayaan, pendidikan dan informasi pada masyarakat. Pada tahun-tahun itu, media massa dipercaya menjalankan fungsi budaya dan sosial untuk mempromosikan nilai-nilai kebangsaan. Era kemegahan media yang dilahirkan oleh para jurnalis seperti Sir Lord Reith (pendiri BBC), Randolp Hearst (pendiri Time Magazine), Walter Lippman (pendiri Kantor Berita Reuter Internasional) menuai masa jayanya. Kini,

media massa menjadi industri mengikuti kebangkitan kapitalisme global yang menjauh dari tujuan awalnya sebagai institusi pencerahan. Kelahiran para tokoh seperti Rupert Murdoch (pemilik News Corporation, salah satu perusahaan media terbesar dan paling berpengaruh di dunia). Perusahaan yang dimiliki Murdoch ini, di antaranya adalah FOX dan HarperCollins di Amerika Serikat dan BSkyB di Britania Raya, Silvio Berlusconi (pemilik jaringan televisi Eropa dan Italia), Bertelsmann (pemilik jaringan penerbitan media cetak, radio dan televisi Jerman). Sederet nama-nama tersebut berhasil menguasai jaringan media dunia tetapi telah beralih pada orientasi ekonomi yang dominan.

Di Indonesia, media massa juga memiliki pengaruh yang kuat dalam mengiringi perubahan dari zaman ke zaman. Tokoh-tokoh seperti Tirta Adhi Surjo yang mendirikan Medan Priyayi sebagai cikal bakal pers pertama berbahasa Indonesia, Mochtar Lubis (pendiri Indonesia Raya), Rosihan Anwar (pendiri Harian Pedoman), Goenawan Mohamad (pendiri Tempo), Jakoeb Oetama (pendiri Kompas-Gramedia), mengusung media massa sebagai institusi politik, sosial, dan budaya. Sedangkan fungsi ekonomi masih belum terlihat secara nyata. Baru pada generasi kedua kebangkitan media massa pada tahun 1980-an yang digantikan seperti Lukman Setiawan (pemimpin umum Gatra), Eros Djarot (pemimpin redaksi Detik), Surya Paloh (pemilik Media Group), Hary Tanoesoedibyo (pemilik MNC Group), telah beralih haluan di mana mengusung fungsi ekonomi yang lebih dominan.

Sebagaimana yang disampaikan oleh McQuail (2011:4), media massa memiliki fungsi utama dalam beberapa ranah. Pertama, dalam ranah politik, media massa memberikan arena debat dan seperangkat saluran untuk membuat kebijakan, kandidat, fakta dan ide relevan yang terkenal seperti menyediakan alat bagi para politisi, kelompok kepentingan, agen pemerintah dapat menanamkan pengaruh. Pola semacam ini lebih ditonjolkan oleh Metro TV dan TV One yang mengusung tema televisi berita.

Kedua, dalam ranah budaya, media massa menjadi sumber utama representasi dan ekspresi budaya, dan merupakan sumber utama gambaran realitas sosial dan sumber untuk membentuk dan menjaga identitas sosial. Fungsi semacam ini yang tengah diusung dan terus dipertahankan oleh TVRI sebagai media nasional.

Ketiga, dalam ranah sosial secara kuat dipolakan oleh rutinitas penggunaan media dan dipengaruhi oleh konten-konten media—bagaimana cara menghabiskan waktu luang, gaya hidup yang berpengaruh, dan segala model perilaku yang ditawarkan. Inilah yang ditawarkan oleh beberapa media massa komersial seperti RCTI, SCTV, GlobalTV, Trans TV, ANTV dan Indosiar.

Kemudian, secara berangsur-angsur media tumbuh dalam ranah ekonomi. Sebagai institusi ekonomi, media massa hadir menjadi suatu industri yang menjanjikan keuntungan yang besar bagi setiap pengusaha media. Keuntungan yang diperoleh media massa di Indonesia misalnya dari data AGB Nielsen Media Research, terlihat hingga kuartal ke-3 tahun 2006,

Grup Media Nusantara Citra (MNC) sukses meraup Rp 4,8 triliun atau 32,9 persen dari total belanja iklan TV. Urutan ke-2 diduduki Trans TV dan Trans 7, dengan Rp 3,4 triliun (23,2 persen). ANTV dan Lativi, berhasil memperoleh pendapatan Rp 2,3 triliun (15,7 persen), berada pada peringkat ke-3. Hal itu mengakibatkan pengusaha media kini tidak lagi hanya sekedar berorientasi pada pemenuhan hak masyarakat akan terpenuhinya informasi tetapi juga berorientasi untuk mengejar keuntungan ekonomi sebesar-besarnya.

Semakin besar dan menguatnya korporasi media yang mendominasi pasar media ditambah pengaruh kapitalisme global yang merambah ke institusi media diasosiasikan menjadi jawaban atas pola-pola pengambilan kebijakan dan strategi manajemen media massa beroperasi pada persaingan antarmedia. Media massa di Indonesia mengalami kegamangan menghadapi laju persaingan tersebut. Akhirnya, tak sedikit media yang pada awalnya mengusung idealisme dan profesionalisme berubah menjadi industri media atau bisnis media. Noor (2010:21) mendefinisikan bisnis media sebagai pengelolaan media secara ekonomi, atau usaha (bisnis) media secara ekonomi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan (konsumsi), baik individu, organisasi, maupun masyarakat, dan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) lainnya dalam rangka mencari laba.

Persaingan media menjadi sangat ketat, sementara media tidak hanya bisa hidup dari idealisme dan mengusung kepentingan publik, karenanya media harus memiliki basis ekonomi yang kuat. Untuk dapat bertahan, media

melakukan kreatifitas ekspansi. Tren yang tampak adalah, media membuat strategi ekspansi seperti melakukan konsentrasi melalui ekspansi horizontal, vertikal dan diagonal atau diversifikasi.

Ekspansi horizontal misalnya dengan melakukan merger di mana salah satu bentuk strategi untuk memperkuat unit usaha media yang dijalankan dengan melakukan penggabungan antara satu media dengan media yang lain dalam posisi setara. Artinya kedua media tersebut memiliki kedudukan yang sama dalam pasar media, baik dalam jumlah oplahnya, pendapatan iklan dan tingkat keberpengaruhannya. Selain itu, juga bisa melalui akuisisi yaitu bentuk penguatan dan perluasan unit usaha, di mana salah satu grup media yang kuat mencaplok sebuah media yang lemah dengan disubsidi dana, sehingga bisa tetap hidup dan beroperasi.

Sementara, diversifikasi terjadi ketika satu perusahaan melakukan ekspansi ke bidang usaha yang lain tanpa berhubungan dengan media yang telah ada. Dengan kata lain, perusahaan media tersebut merambah ke bisnis perfilman, industri rekaman, periklanan, dan lain-lain. Atau sebaliknya, pemain bisnis di bidang lain mencoba untuk merambah ke bisnis media sebagai strategi untuk mengefektifkan proses distribusi produk, untuk meningkatkan *leverage* perusahaan, serta untuk meningkatkan kapasitas perubahan menghadapi resiko-resiko krisis di bidang usaha spesifik tertentu. Sudiby (2004:4). Tetapi, diversifikasi juga bisa dilakukan hanya dalam *core* industri media saja tanpa merambah ke bentuk unit usaha lain, misalnya dari media cetak ke media elektronik kemudian ke media online.

Dalam pengamatan penulis, tren ekspansi tersebut terjadi karena didukung oleh revolusi teknologi. Meskipun, yang menjadi faktor utamanya adalah determinisme ekonomi, tetapi diversifikasi ke ranah media elektronik dan media online tidak dapat dilakukan jika ruangnya tidak tersedia.

Diakui atau tidak diversifikasi yang dilakukan media sekarang ini merupakan suatu keharusan untuk ditempuh jika tidak ingin tenggelam pada laju persaingan dalam kontestasi media itu sendiri.

Hal ini sesuai dengan pendapat Stanley J. Baran dan Dennis K. Davis (2012:49) yang mengatakan:

“To survive, older media corporations are forced into cutthroat competition with each other and with the companies that use new technology to deliver content to audiences. Most corporations controlling network television have already diversified their holdings and purchased companies that operate the new media.”

Untuk dapat bertahan terhadap lajunya perkembangan teknologi informasi, media tradisional seperti media cetak harus melakukan diversifikasi ke media elektronik—media televisi atau media digital (media baru). Di Amerika Serikat, salah satu media yang melakukan diversifikasi adalah Tampa News Center yang berada di bawah kepemilikan perusahaan media raksasa, Media General. Ia melahirkan tiga organisasi media berbeda jenis yaitu surat kabar Tampa Tribune, WFLA-TV dan Tampa Bay Online (TBO.com), (Garrison and Dupagne, 2003:12).

Selain itu, diversifikasi juga dilakukan oleh NBC televisi. Ia memunculkan beberapa industri baru seperti, NBC Universal Televisi Studio, NBC Televisi Universal Distribusi, NBC Televisi Jaringan, ditambah 27

televisi lokal, dan NBC digital. Strategi diversifikasi ini dilakukan untuk meraih segmentasi baru alih-alih meningkatkan segmentasi pembaca (Baran & Davis, 2012 : 50).

Hal ini juga telah disampaikan oleh Golding dan Murdock bahwa, penganekaragaman organisasi media ini merupakan bentuk ekspansi ke bidang usaha lain di mana perusahaan media merambah ke beberapa bisnis baru (Golding dan Murdock, 1997:17).

Sementara di Indonesia, tren semacam ini sedang berkembang. Beberapa kelompok usaha media, seperti MNC Group, Bakrie Group, Trans Corporation, Jawa Pos News Network, Media Group, dan Kompas-Gramedia Group tengah melakukan ekspansi horizontal, vertikal dan diversifikasi untuk memperkuat dan memperluas jaringan medianya. Kompas-Gramedia Group sendiri menerapkan horizontal dan vertikal dalam memperluas jaringan medianya. Ia tidak hanya bergerak di bidang usaha media di mana telah memiliki 9 surat kabar, 5 tabloid, 14 majalah, 3 radio dan 1 televisi, tetapi ia juga bergerak di bidang penerbitan buku, perusahaan perjalanan wisata, hotel supermarket, asuransi, bank, industri periklanan, tambak udang, mebel rotan, pabrik tisu, perusahaan perfilman, dan lembaga pendidikan. Ini artinya, Kompas-Gramedia Group tidak hanya melakukan perluasan usaha dalam *core* media saja, tetapi juga di luar *core* bisnis media.

Beberapa grup media lain yang melakukan merger, akuisisi, dan diversifikasi adalah sebagai berikut:

Tabel.1.1

Grup Media Yang Melakukan Merger, Akuisisi dan Diversifikasi

No	Nama Grup	Nama Stasiun Televisi, Radio dan Media Cetak
1	Media Nusantara Citra	RCTI, TPI (sekarang MNC TV), Global TV, okezone.com, Trijaya FM, Radio
2	Trans Corporation	Trans TV, Trans 7, detik.com
3	Surya Citra Media	SCTV, O Channel, Indosiar
4	Bakrie Group	ANTV, TV One, Jak TV, dan vivanews.com
5	Lippo Group	Investor Daily, Kabel Vision, Forbes, Newsweek, dan Suara Pembaruan,
6	Media Group	Media Indonesia, Metro TV, dan mediaindonesia.com, metrotvnews.com

Sumber : Penulis

Dari semua grup media di tabel tersebut, Metro TV di bawah *holding* Media Group satu-satunya yang tidak menggunakan ekspansi horizontal atau vertikal sebagai strategi ekspansi usaha medianya, tetapi menggunakan ekspansi diagonal atau diversifikasi ke media online.

Diversifikasi yang dilakukan oleh Media Group milik Surya Paloh, dikembangkan melalui organisasi media yang semula media cetak Media Indonesia, kemudian melahirkan media elektronik yaitu Metro TV, menyusul media online yaitu mediaindonesia.com dan metrotvnews.com.

Dalam penelitian ini, penulis ingin meneliti proses diversifikasi media yang dilakukan oleh korporasi Media Group, di mana diversifikasi menjadi strategi yang digunakan oleh manajemen media tersebut untuk melakukan

ekspansi dalam bentuk organisasi bisnis media yang baru dalam meningkatkan peluang usaha dan keuntungan.

Penelitian mengenai diversifikasi media massa ini pernah dilakukan oleh Andini Wijendaru yang meneliti bentuk spasialisasi media massa. Ia meneliti tentang bagaimana MRA Group melihat spasialisasi sebagai bentuk ekspansi dalam melakukan penyebaran ideologi, dan hegemoni budaya pop. Ia menguraikan beberapa bentuk strategi yang digunakan oleh MRA Group yang semula memiliki unit usaha Hard Rock Cafe Jakarta dan Hard Rock Cafe Bali. Kemudian berkembang ke unit media cetak dan elektronik dengan melahirkan Hard Rock FM Jakarta, Hard Rock Radio Bali, HRFM Bandung, HRFM Surabaya, Cosmopolitan FM. Sedangkan spasialisasi di media cetak ia menerbitkan Kosmopolitan, Bazaar, dan Cosmogirl (Wijendaru, 2004: 90).

Sementara, pada penelitian ini lebih memfokuskan pada proses terjadinya diversifikasi di Media Group. Mengarah pada bentuk-bentuk kebijakan pada manajemen media group sendiri yang memilih melakukan diversifikasi sebagai strategi ekspansi medianya dibandingkan menggunakan strategi ekspansi lain. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu dua dekade sejak Media Indonesia hadir di kancah pasar media.

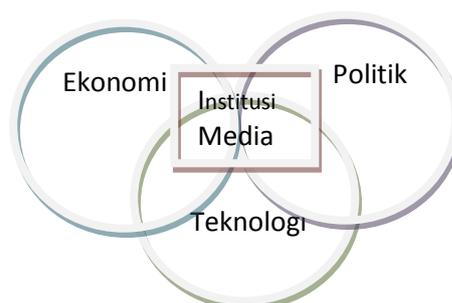
Dalam pengamatan penulis, Media Group konsisten melakukan diversifikasi yaitu masih dalam ruang lingkup bisnis media saja. Surya Paloh sebagai pemilik menempatkan posisi Media Group pada tataran bisnis dan instrumen politik, sehingga kebijakan-kebijakan yang diambil selalu menitikberatkan pada pendekatan kapitalisasi dan politisasi.

Diversifikasi ini kemudian digagas secara serius untuk mendapat tempat dari segmentasi khalayak baru, tidak ubahnya adalah sebagai kriteria komersial. McQuail (2011: 135) mengatakan istilah komersialisme (*Commercialism*) dalam suatu kondisi atau komersialisasi (*Commercialization*) dalam bentuk proses mengekspresikan ide dengan dinamika industri media saat ini. Hal ini dapat merujuk secara objektif pada aturan pasar bebas tertentu, istilah ini juga menggambarkan konsekuensi bagi jenis konten media yang diproduksi massal dan dipasarkan sebagai komoditas terhadap hubungan antara pemasok dan konsumen media.

Dimensi diversifikasi industri media menjadi strategi yang ditempuh. Hal tersebut yang juga tercermin dalam berbagai mekanisme untuk mendukung, melindungi atau membatasi media atas nama apa yang seharusnya merupakan kepentingan publik. Terlepas dari hal itu, media secara umum harus beroperasi secara keseluruhan atau sebagian menurut dikte ekonomi pasar. Bahkan dalam aspek ini, media dapat menarik perhatian pemerintah untuk alasan yang sama yang membuat bisnis pribadi menjadi subjek bentuk regulasi hukum dan ekonomi.

Gambar 1.1

Media Merupakan Titik Pusat dari Tiga Macam Pengaruh Yang Tumpah Tindih (McQuail, 2011: 245).



Menurut Mosco (2009:129) ekspansi media menghasilkan kekuatan yang lebih besar lagi dalam mengendalikan masyarakat melalui sumber-sumber produksi media berupa teknologi, jaringan dan lainnya. Selain itu tentunya juga profit bagi pengusaha. Memang diakui bahwa industri komunikasi massa tidak menghindari tuntutan faktor ekonomi dan politik. Dalam pendekatan ekonomi politik media dapat dilihat bahwa faktor produksi, distribusi dan konsumsi media massa merupakan proses timbal balik yang terus menerus dialami oleh setiap pelaku dan organisasi media massa.

Sebagaimana premis teori Marxis bahwa, dengan biaya produksi yang seminimum dapat menghasilkan keuntungan setinggi-tingginya dalam berbagai produk tetapi dalam sekali upah kerja. Artinya bahwa, konten dari Media Indonesia sebagai media cetak dapat dikomparasikan dari konten yang sama pada bentuk produk lain pada Metro TV sebagai media elektronik, mediaindonesia.com dan metrotvnews.com sebagai media online. Komodifikasi konten ini menjadi perhatian khusus terhadap transformasi nilai konten itu sendiri. Inilah yang dimaksud oleh Marx sebagai komodifikasi konten.

Perluasan bisnis media semacam ini sebagai bentuk konglomerasi media seperti dikemukakan oleh Benjamin M. Compaine (1979:3) di mana komunikasi massa telah dimasuki oleh kalangan pengusaha atau konglomerat dengan menjadikan media menjadi industri dan instrumen politik.

B. Perumusan Masalah

Media massa memiliki efek objektif kepada masyarakat sebagai tujuan sosial dalam penyebaran informasi, membantu pembentukan opini publik atas suatu isu dan menawarkan pandangan dari perspektif media itu sendiri. Idealnya, media massa seharusnya dan sebenarnya bertindak untuk kepentingan publik demi kebaikan masyarakat. Media sebagai institusi ekonomi yang mencari laba, juga sebagai institusi politik yang melalui penyebaran informasi politik yang akurat, seimbang, menyeluruh telah menjadi ruang publik yang membantu terbentuknya opini publik dan proses demokratisasi. Selain itu media juga adalah institusi budaya yang membantu tersebarnya nilai-nilai luhur, terlestarinya adat istiadat tradisional, terjaganya identitas masyarakat lokal sehingga keberagaman budaya tetap terjaga.

Fakta yang ada menunjukkan bahwa media mulai meninggalkan atau meminggirkan perannya sebagai institusi politik, budaya, dan sosial karena lebih mementingkan kepentingan ekonomi untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Jadi, media di sini lebih berperan sebagai institusi ekonomi. Dengan kata lain fungsi ekonomi mengalahkan fungsi sosial, budaya dan politik.

Pertanyaannya, benarkah media tersebut melakukan demikian? Bagaimana mengujinya?

Secara logikanya, jika media memiliki hasrat ekonomis yaitu mencari laba, maka sebagai organisasi yang terstruktur tentu media akan memiliki strategi ekonomi tertentu. Dari observasi terhadap tren perkembangan media

yang ada, tampak bahwa media mulai melakukan pelebaran sayap dari yang tadinya hanya surat kabar, kemudian merambah ke media elektronik seperti televisi, dan seiring hadirnya revolusi teknologi komunikasi akhirnya melahirkan media baru. Secara konseptual hal itu disebut diversifikasi unit usaha. Secara sederhana, diversifikasi adalah proses penganekaragaman usaha ekonomi sosial yang dilakukan oleh suatu industri atau pelaku produksi media. Lalu, benarkah demikian? Bagaimana mengujinya?

Menurut Mosco (2009:2), ada tiga *entry point* dalam kajian ekonomi politik kritis yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi. Komodifikasi berbicara tentang bagaimana upaya mengubah apapun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan. Spasialisasi berkaitan dengan sejauh mana media mampu menyajikan produknya di depan audiens dalam batasan ruang dan waktu. Pada taraf ini maka struktur kelembagaan media, menentukan perannya di dalam memenuhi jaringan dan kecepatan penyampaian produk media di hadapan khalayak. Sedangkan, strukturasi dijelaskan sebagai proses di mana struktur sosial saling ditegakkan oleh para agen sosial, dan bahkan masing-masing bagian dari struktur mampu bertindak melayani bagian yang lain. Strukturasi menjelaskan tentang relasi ide antaragen masyarakat, proses sosial dan praktik sosial.

Tetapi dalam penelitian ini, peneliti akan menguji proses diversifikasi sebagai strategi kebijakan media dengan menggunakan spasialisasi saja. Artinya, penelitian ini hanya ingin meneliti pada tataran bentuk-bentuk

diversifikasi yang dipelopori oleh kehadiran ruang yang diberikan pasar media, dan institusi media memanfaatkan ruang yang ada untuk diisi dengan jenis usaha baru. Dengan kata lain, spesialisasi bersama-sama dengan diversifikasi melihat peluang dan menjalankan strategi ekspansi media massa ke media baru.

Sehingga strategi media tersebut dapat diukur berdasarkan konsep tersebut yang diungkapkan oleh Vincent Mosco. Dengan demikian perumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Mengapa Media Group memilih diversifikasi menjadi strategi ekspansinya?
2. Bagaimana diversifikasi itu berlangsung?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui mengapa Media Group memilih menggunakan diversifikasi sebagai strategi ekspansinya.
2. Untuk mengidentifikasi bagaimana diversifikasi itu berlangsung di Media Group.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini membahas bagaimana berlangsungnya diversifikasi di media massa yang digunakan sebagai strategi ekspansi dalam

menyebarkan unit usaha dan pengaruhnya dalam pasar media serta masyarakat. Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu sumbangan pemikiran tentang pengaplikasian teori ekonomi politik media dan teori mediamorfosis dalam bidang Ilmu Komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pemikiran kepada pihak-pihak tertentu, baik di lingkungan universitas, pengambil kebijakan dan pengamat media terkait dengan persoalan yang tampak selama ini dilakukan media massa melalui strategi diversifikasi untuk melakukan ekspansi media massa di Indonesia.

3. Manfaat Sosial

Diversifikasi media massa bisa menjadi hal yang positif dan juga negatif bagi masyarakat. Dengan banyaknya ragam pilihan media bagi masyarakat maka suguhan informasi juga semakin beragam. Masyarakat dapat bebas memilih apa saja yang dia inginkan dan tersedia. Tetapi, hal ini menjadi negatif jika diversifikasi media massa ini hanya dimonopoli oleh satu pemilik saja, karena dikelola di dapur yang sama. Sehingga informasi yang disuguhkan juga terbatas dan yang terjadi adalah homogenitas dan kualitas yang rendah. Penelitian ini mencoba melihat fenomena ekspansi khususnya media massa yang menggunakan strategi diversifikasi. Hasilnya dapat dijadikan sebagai salah satu sumber pengetahuan bagi masyarakat untuk kritis dalam memilih dan melihat informasi yang disuguhkan oleh media-media tersebut.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi ini akan dijabarkan dalam lima bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan

Berisi latar belakang, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Kerangka Pemikiran

Menguraikan landasan teori/konsep yang digunakan untuk menganalisa masalah penelitian dan bagaimana relasi antara teori/konsep tersebut.

BAB III Metodologi Penelitian

Menguraikan pendekatan penelitian yang digunakan, metode penelitian yang diturunkan dalam teknik pengambilan informan, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data. Kemudian, teknik interpretasi data, kriteria kebaikan, keabsahan data dan keterbatasan penelitian.

BAB IV Temuan dan Analisa

Menyajikan sejarah singkat tentang objek penelitian, penyajian data-data dari analisis data, dan interpretasi terhadap pokok-pokok temuan dalam penelitian.

BAB V Penutup

Mengambil kesimpulan dari seluruh hasil penelitian, dan memberikan saran-saran dari hasil temuan tersebut baik dalam bentuk saran akademis, saran praktis maupun saran sosial.

