

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut Supa dan Zoch (2009, hlm. 1) memahami hubungan antara praktisi humas dan jurnalis adalah hal terpenting dalam melakukan hubungan media yang efektif. Berangkat dari pendapat tersebut penelitian ini fokus pada strategi hubungan media PT. Kereta Api Indonesia (Persero) atau PT. KAI. Bagi praktisi humas mengukur serta mengevaluasi kualitas hubungan media sangat penting dilakukan karena beberapa alasan. *Pertama*, jangkauan media massa yang luas dan cepat memungkinkan sebuah pesan bisa tersebar dalam waktu singkat. Menurut Cangara (2006, hlm. 134) media massa bersifat meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama. Sementara menurut Nurudin (2011, hlm. 19) media massa adalah alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada khalayak yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas.

Dalam konteks perusahaan pun, media massa berperan sebagai penyalur informasi dari perusahaan sekaligus pembentuk opini publik yang dapat membuahkan citra suatu perusahaan. Citra dari opini yang muncul tidak bisa diabaikan begitu saja, karena opini yang terbentuk bisa berbeda dengan kenyataan yang ada. Dengan kemampuan yang dimiliki oleh media, maka peran media harus diprioritaskan dalam program humas karena media dapat memegang kendali untuk membentuk citra perusahaan. Dengan menyadari pentingnya peranan media maka dari itu membangun hubungan yang harmonis dengan media sangat penting dilakukan oleh praktisi humas. Hal

tersebut sesuai dengan ungkapan Khodarahmi (2009, hlm. 537), bahwa bekerjasama dengan media sangatlah penting dan kunci untuk berhasil dalam membangun serta mempertahankan hubungan media adalah dengan keterampilan komunikasi dan sikap individu.

Kedua, media massa adalah sumber informasi yang dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi oleh masyarakat. Semua berita yang dimunculkan oleh media akan dianggap benar oleh masyarakat. Hal ini dikaitkan pada mayoritas masyarakat menggunakan media massa sebagai sumber informasi dalam mengambil keputusan (Priandono, 2015, hlm. 99). Pemangku kepentingan meliputi investor, konsumen, supplier, distributor bahkan kompetitor akan menggunakan media sebagai sumber informasi dalam pertimbangan mengambil kebijakan.

Cutlip menyatakan bahwa, media massa adalah media yang tidak bisa dikontrol, di mana perusahaan tidak memiliki peran langsung dalam pembuatan keputusan untuk isi media. Awak media adalah yang menentukan apakah suatu berita akan dimuat, apa yang dimuat, bagaimana pemuatannya, kapan dimuat dan kepada siapa berita itu akan dilaporkan (2011, hlm. 286). Di sinilah pentingnya membangun hubungan baik dengan media karena jika informasi negatif tentang perusahaan diliput oleh media maka kredibilitas praktisi humas tersebut wajib dipertanyakan. Seperti yang diungkapkan oleh Kriyantono (2012, hlm. 74) bahwa, keberhasilan humas dalam mencegah munculnya berita negatif bisa dijadikan indikator keberhasilan kerja. Seperti prinsip: "*Bad News is Bad Public Relations*" (berita buruk adalah humas yang buruk).

Ketiga, jika praktisi humas menjalankan fungsi hubungan medianya dengan baik maka akan menghemat biaya publisitas. Seperti yang diungkapkan oleh Hanna dan Torkkeli bahwa media adalah saluran komunikasi hemat biaya yang memungkinkan jutaan orang untuk menerima pesan pada waktu yang sama (2014, hlm. 18). Profit dan laba memang bukanlah aspek keberhasilan seorang humas namun monitoring pemberitaan

media saja belum cukup, praktisi humas perlu mengukur nilai berita tersebut dalam bentuk skala rupiah. Seperti contoh yang dijelaskan oleh Priandono (2015, hlm. 123) praktisi humas melakukan perbandingan antara nilai iklan di media massa dengan nilai berita. Misalnya ukuran berita 4 x 10 mili meter kolom berarti ukuran berita sebesar 40 mili meter kolom, jika tarif iklan di media tersebut misalnya Rp 50 ribu per mmk maka nilai perbandingan berita dengan iklan sebesar 40 x Rp 50 ribu atau jika dinominalkan sekitar Rp 20 juta setara iklan. Sejalan dengan pendapat menurut Sharmini (dalam Hanna, 2013, hlm. 19) bahwa pada akhirnya hubungan praktisi humas dengan petugas pers serta wartawan memiliki dampak pada media akses dan kualitas berita tentang sebuah organisasi. Oleh karena itu organisasi harus melihat hubungan media sebagai sebuah investasi perusahaan.

Keempat, melakukan hubungan media yang efektif dan menetapkan hubungan kerja yang baik dengan jurnalis akan membantu organisasi untuk mencapai tujuannya dan meningkatkan reputasi perusahaan (Hanna dan Torkkeli, 2014, hlm. 13). Media massa memiliki kekuatan untuk membentuk dan mempengaruhi opini masyarakat dengan kemampuan tersebut maka tak jarang kuantitas berita menjadi tolak ukur keberhasilan seorang humas. Jika seorang praktisi humas memiliki kualitas hubungan yang baik dengan wartawan maka hal itu akan membuka peluang bagi perusahaan tempat praktisi humas tersebut bekerja dijadikan sebagai sumber berita oleh media. Hal inilah yang pada akhirnya akan membuat kegiatan dalam program hubungan media mendapatkan perhatian media massa.

Semakin banyak berita yang dimuat di media massa maka semakin banyak informasi perusahaan yang tersampaikan kepada khalayak. Informasi tersebut diharapkan dapat membentuk opini dan citra positif bagi perusahaan. Pernyataan tersebut tidak sepenuhnya benar tapi tidak sepenuhnya salah juga. Tentunya dengan banyaknya pemberitaan melalui media massa maka informasi bisa disebarluaskan pada publik - publik organisasi tersebut. Namun jika konten pesan yang dikonsumsi publik adalah hal negatif tentang

perusahaan maka kuantitas liputan media yang tinggi tidak memberi dampak positif bagi organisasi.

Dalam upaya pembentukan opini dan citra positif perusahaan di mata publik maka kuantitas berita yang muncul di media massa tidaklah cukup, dibutuhkan kualitas berita yang baik agar bisa membangun opini serta citra positif perusahaan. Kualitas berita yang baik hanya akan dihasilkan jika praktisi humas memiliki kualitas hubungan yang baik dengan para jurnalis bukan hanya untuk sekedar alat publisitas saja. Sejalan dengan pendapat Howard (dalam Supa & Zoch, 2009, hlm. 2) bahwa, pelaku hubungan media melakukan kesepakatan dengan penulis, editor, produser dan fotografer bukan dengan surat kabar, televisi, mikropon dan situs. Menurut Lifetips (dalam Khodarahmi, 2009, hlm. 536) menambahkan bahwa hubungan media yang benar seharusnya memfokuskan pada hubungan yang dibangun dengan jurnalis, redaktur, dan analis.

Bagi seorang humas tak bisa dipungkiri menjalin hubungan yang harmonis dengan media memang sangat menguntungkan karena pada akhirnya citra sebuah perusahaan di dalam liputan media akan membentuk citra di mata publik. Hal tersebut sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Theaker (dalam Priandono, 2015, hlm. 92) manfaat dari hubungan media bukanlah mengirimkan siaran pers atau mengelola kebutuhan jurnalis atau bahkan mendorong terciptanya pemberitaan masif di media massa. Manfaat sebenarnya hubungan media adalah membentuk reputasi organisasi dan produknya serta mempengaruhi dan menginformasikan kepada khalayak yang disasar.

Dalam membangun hubungan dengan media perlu diperhatikan pula kualitas hubungan dengan jurnalis karena jurnalis adalah pintu masuk menuju pemberitaan yang positif. Memiliki kualitas hubungan yang baik dengan jurnalis menjadi kunci dalam hubungan media. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Jo dan Kim (2004, hlm. 292) bahwa, membangun hubungan pribadi dengan jurnalis adalah tugas penting di antara praktisi humas. Jika praktisi

humas tidak memiliki hubungan pribadi dengan para jurnalis yang tepat, mereka sering mengalami kesulitan mendapatkan liputan media.

Sementara, Kaur dan Shaari (2006, hlm. 11) berpendapat bahwa inti dari hubungan humas dan jurnalis berhubungan dengan masalah akses terhadap informasi. Dapat diterima bahwa media merupakan penyedia informasi yang penting, dan humas dapat memutuskan informasi tentang organisasi apa yang akan disampaikan kepada publik yang relevan. Untuk itu, hubungan simbiosis mutualisme dapat terbentuk diantara keduanya dikarenakan kedua profesi memiliki tugas yang sama, yakni pengelola informasi bagi publik.

Namun kenyataannya membangun hubungan yang harmonis dengan media tidaklah semudah yang dibayangkan. Hubungan media adalah hubungan antara praktisi humas dan wartawan. Hubungan ini secara umum telah dikaji dari dua perspektif yang berbeda (Supa & Zoch, 2009, hlm. 4). Humas dan jurnalis kerap kali terlibat dalam konflik kepentingan yang menyebabkan kualitas hubungan mereka menjadi buruk. Profesi humas berpijak pada perusahaan yang berorientasi pada citra sementara profesi jurnalis berdiri di atas hak masyarakat dan berorientasi pada berita. Perbedaan tujuan tersebut yang sering kali membuat hubungan antara kedua profesi tersebut tidak harmonis.

Jika hubungan antara humas dan wartawan tidak baik maka jurnalis akan kesulitan mendapatkan informasi terbaru tentang sebuah perusahaan dan perusahaan pun tidak memiliki wadah untuk publisitasnya. Selain itu jika perusahaan mengalami fase krisis, media adalah kendaraan tercepat untuk mengembalikan citra perusahaan, jika organisasi memiliki hubungan yang tidak harmonis dengan media maka isu negatif tentang organisasi akan diangkat menjadi berita tanpa proses klarifikasi dari pihak organisasi.

Menurut Cutlip (2011, hlm. 305 - 307), konflik diantara humas dan jurnalis telah terjadi sejak lama, yaitu dari pertengahan abad ke-20. Saat itu jurnalis tergantung pada humas dalam mendapatkan berita yang akan dimuat di surat kabar. Namun, jurnalis tidak mengakui ketergantungan tersebut,

karena menurut mereka itu dapat menodai cita-cita yang ideal dan kebanggaan jurnalis akan kemampuannya untuk mengungkap cerita, memverifikasi detail dan mengungkap hal yang buruk. Hon dan Grunig menambahkan bahwa, wartawan mengklaim memiliki hubungan yang buruk dengan praktisi humas. "*Flacks*," adalah istilah bagi para humas yang ingin mengontrol apa yang wartawan tulis. Pada saat yang sama para praktisi humas pun tidak percaya dan tidak puas atas hubungannya dengan wartawan. Mereka beranggapan bahwa jurnalis hanya ingin mengajukan cerita berdasarkan kesalahan dan konflik yang terjadi pada organisasi (1999, hlm. 23-24).

Konflik antara humas dan jurnalis harus diperbaiki dengan cara meningkatkan kualitas hubungan media. Dengan kualitas hubungan yang baik maka akan terjalin hubungan yang harmonis antara humas dan jurnalis sehingga menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua profesi tersebut. Sejumlah penelitian telah memfokuskan kepada kualitas hubungan media suatu organisasi. Seperti dalam penelitian Chungan (2006, hlm. 1). Dia meneliti kualitas hubungan media pada organisasi gereja. Salah satu kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas hubungan media setiap organisasi gereja tidak sama karena berbagai alasan, seperti politik, teknologi, profesionalisme atau tidak adanya kebebasan beragama yang efektif.

Sementara penelitian yang dilakukan oleh Kaur dan Shaari (2006), menguji persepsi tentang hubungan antara praktisi humas dan wartawan di Malaysia berdasarkan empat kategori hubungan. Mereka menemukan bahwa praktisi humas memegang persepsi kuat dari para jurnalis di berbagai aspek hubungan, dengan kata lain persepsi para jurnalis kepada praktisi humas di Malaysia masih cenderung rendah.

Delapan tahun kemudian Hanna dan Torckeli (2014, hlm. 1) mengembangkan dan menguji model pengukuran untuk mengevaluasi kinerja dari hubungan media di lembaga publik dari Uni Eropa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas keseluruhan dari hubungan media relatif tinggi.

Para jurnalis mengatakan bahwa humas berkomunikasi cukup proaktif, koheren dan dalam cara yang dapat dipercaya namun mereka ingin lebih banyak dalam membangun hubungan pribadi, karena isi dari rilis berita dianggap kompleks sehingga jurnalis harus mengambil peran lebih dalam meningkatkan kualitas rilis berita. Jurnalis juga merasa bahwa fungsi hubungan media kurang diprioritaskan dan hal itu sangat tidak proaktif.

Di Indonesia sendiri Isni (2012) melakukan penelitian hubungan media dan kepuasan wartawan. Isni (2012, hlm. 1) menemukan bahwa, kepuasan wartawan itu sangat tergantung dari kredibilitas, profesionalitas dan hubungan interpersonal yang dijalin antara jurnalis dan praktisi humas. Selanjutnya Naipospos (2014, hlm. 1) meneliti tentang kualitas hubungan media PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa tidak semua dimensi OPR terpenuhi dalam setiap media. Kualitas hubungan media sebuah organisasi dapat dikatakan tercapai bila memenuhi empat dimensi OPR. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ningrum (2014, hlm. 1) yang mengemukakan bahwa hubungan media di Rumah Sakit Ortopedi Prof. DR. R. Soeharso Surakarta pada kategori cukup dalam dimensi kepuasan. Kepuasan sendiri adalah salah satu indikator evaluasi hubungan yang baik menurut Hon dan Grunig (1999).

Penelitian ini akan memfokuskan bagaimana strategi hubungan media pada humas PT.KAI yang dalam lima tahun kebelakang sukses melakukan transformasi bisnis dalam upaya memperbaiki citra perusahaan di mata publiknya. Hal ini tergambar pada pemberitaan di media pada semester pertama tahun 2015 PT. KAI mendapatkan 71% pemberitaan positif, 28% pemberitaan netral dan hanya 1% pemberitaan negatif. Selain itu selama semester pertama di tahun 2016 PT. KAI telah mendapatkan empat penghargaan yang berasal dari organisasi media, berdasarkan alasan tersebut menarik untuk mengkaji bagaimana strategi hubungan media pada humas PT. KAI. Dengan harmonisnya hubungan kedua profesi tersebut maka perusahaan akan mendapatkan publisitas yang positif sehingga menumbuhkan citra baik

di masyarakat dan jurnalis pun akan mendapatkan informasi yang lebih berkualitas. Peneliti menggunakan model *Excellence Theory* Grunig.

Excellence Theory memberikan kerangka teoritis untuk menyelidiki lebih lanjut kontribusi terhadap hubungan media, hubungan masyarakat dan efektivitas organisasi secara keseluruhan. *Excellence Theory* merupakan upaya untuk membangun teori umum humas yang menjelaskan bagaimana, mengapa dan sejauh mana *public relations* memberikan kontribusi untuk efektivitas organisasi. (Callison & Seltzer dalam Hanna dan Torkkeli, 2014, hlm. 19-20). *Excellence Theory* menjelaskan bagaimana praktisi humas dapat berkontribusi sebagai fungsi manajemen untuk efektivitas organisasi secara keseluruhan. Premis utama dari *Excellence Theory* adalah bahwa komunikasi memiliki nilai bagi organisasi karena membantu untuk membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan publik strategis (Bowen dalam Heath, 2013, hlm. 323).

Sejalan dengan *Excellence Theory*, Grunig dan Hunt menjelaskan model komunikasi dua arah simetris telah diusulkan sebagai model ideal untuk membina hubungan yang saling menguntungkan. Model ini mendorong pemahaman tentang publik dan cara bekerja sama untuk mencapai hasil yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak dalam hubungan. (Callison & Seltzer dalam Hanna dan Torkkeli, 2014, hlm. 20). Model dua arah simetris fokus pada aspek hubungan yang dibangun dan dikelola melalui interaksi. Esensi dari interaksi adalah memahami kepentingan publik melalui penelitian dan mengemukakan apa yang diinginkan publik kepada manajemen, dan mendorong perubahan kebijakan manajemen (Grunig dalam Priandono, 2015, hlm. 18).

Organisasi perlu mengevaluasi efektivitas hubungan mereka secara teratur karena hubungan media yang efektif akan meningkatkan citra organisasi (Hill & White dalam Khodarahmi, 2009, hlm. 3). Melalui evaluasi kita dapat mengetahui sejauh mana efektivitas program atau kegiatan yang memerlukan penyempurnaan serta perbaikan. Menurut Hon dan Grunig

(1999, hlm. 11) nilai *public relations* dapat ditentukan dengan mengukur kualitas hubungan dengan publiknya, dan program komunikasi dapat dievaluasi dengan mengukur efek mereka serta menghubungkan mereka dengan atribut hubungan yang baik.

Menurut Hon dan Grunig (1999, hlm. 6) para peneliti komunikasi telah mengetahui bagaimana cara mengukur efek dari hubungan masyarakat. Namun, mereka lebih mengetahui bagaimana cara untuk mengevaluasi efek dari program hubungan masyarakat (*output*) dibandingkan cara untuk mengukur dampak dari nilai hubungan masyarakat dengan organisasi dan masyarakatnya (*outcome*). Hal tersebut mungkin karena alat dan teknik untuk mengukur dan mengevaluasi hasil program humas telah ditemukan. Namun sampai sekarang, alat dan teknik untuk mengukur keberhasilan atau kegagalan sebuah hubungan yang berasal dari upaya publik relations belum ditemukan (Hon dan Grunig, 1999, hlm. 2).

Output adalah hasil langsung yang terlihat dari program humas tertentu. Mereka mengukur seberapa baik organisasi menampilkan citranya kepada publik, jumlah dan atau besarnya perhatian yang diterima organisasi. Sementara *outcome* mengukur apakah khalayak benar-benar menerima, memahami, mempertahankan dan mau menyebarkan pesan yang diberikan organisasi pada mereka. Mereka juga mengukur apakah pesan yang disebarkan telah mengakibatkan perubahan pendapat, sikap dan perilaku pada publik yang menjadi target pesan diarahkan (Hon dan Grunig, 1999, hlm. 2).

Hon dan Grunig (1999, hlm. 6) menambahkan bahwa mereka percaya tujuan dasar humas adalah membangun hubungan dengan konstituen kunci organisasi. Namun, sebagian besar humas evaluasi telah difokuskan pada pengukuran hasil dari program, bukan pada pengukuran hubungan. Namun Hon dan Grunig (1999, hlm. 18) telah menemukan indikator yang tepat untuk mengukur sebuah hubungan yaitu dengan menggabungkan penelitian dalam komunikasi interpersonal dan psikologi hubungan interpersonal. Penelitian

yang telah mereka lakukan menunjukkan bahwa indikator tersebut juga berlaku sama pada hubungan organisasi dengan publiknya.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah di atas, maka penulis mengajukan rumusan masalah pokok penelitian yaitu: “Bagaimana strategi hubungan media pada humas PT. KAI dalam meningkatkan reputasi perusahaan ?”

Agar penelitian ini lebih terarah dan terfokus, maka masalah pokok tersebut penulis jabarkan dalam beberapa sub-sub masalah sebagai berikut:

- 1.2.1** Bagaimana humas PT. KAI memetakan isu di media massa?
- 1.2.2** Bagaimana humas PT. KAI melakukan manajemen krisis di media massa?
- 1.2.3** Bagaimana humas PT. KAI merencanakan program hubungan media?
- 1.2.4** Bagaimana humas PT. KAI melakukan klasifikasi media?
- 1.2.5** Bagaimana humas PT. KAI mengambil kebijakan dalam hubungan media?
- 1.2.6** Bagaimana humas PT. KAI mengukur kualitas hubungan media?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1** Untuk mengetahui bagaimana humas PT. KAI memetakan isu di media massa.
- 1.3.2** Untuk mengetahui bagaimana humas PT. KAI melakukan manajemen krisis di media massa.
- 1.3.3** Untuk mengetahui bagaimana humas PT. KAI merencanakan program hubungan media.
- 1.3.4** Untuk mengetahui bagaimana humas PT. KAI melakukan klasifikasi media.

1.3.5 Untuk mengetahui bagaimana humas PT. KAI mengambil kebijakan dalam hubungan media.

1.3.6 Untuk mengetahui bagaimana humas PT. KAI mengukur kualitas hubungan media.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang telah dikemukakan di atas, diharapkan setelah melakukan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak. Beberapa manfaat yang diharapkan tersebut terbagi kedalam beberapa aspek diantaranya yaitu:

1.4.1 Segi Teori

1.4.1.1 Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian dan pengembangan ilmu kehumasan, khususnya hubungan media.

1.4.1.2 Menambah teori-teori yang berkaitan dengan hubungan media dan pemahaman terhadap profesi humas dan jurnalis.

1.4.1.3 Memahami realisasi antara teori dan praktik hubungan media.

1.4.2 Segi Kebijakan

1.4.2.1 Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi praktisi humas dalam menjalankan profesinya secara profesional dan mengikuti kode etik yang berlaku, khususnya dalam menjalankan fungsinya sebagai penghubung dengan media.

1.4.2.2 Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi humas saat dalam melakukan hubungan dengan media.

1.4.3 Segi praktik

1.4.3.1 Bagi praktisi humas, sebagai bahan pertimbangan dalam membuat perencanaan khususnya yang berkaitan dengan hal hubungan media.

1.4.3.2 Bagi peneliti lain, sebagai bahan rujukan pada penelitian berikutnya yang terkait dengan topik hubungan media.

1.4.4 Segi isu serta aksi sosial

1.4.4.1 Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi humas dan jurnalis dalam menjalankan hubungan di antara keduanya.

1.4.4.2 Diharapkan diantara kedua profesi tersebut tidak ada lagi pertentangan dan persepsi negatif. Serta dapat saling memahami profesi masing-masing, sehingga tercipta hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan.

1.5 Sistematika Skripsi

1.5.1 BAB I Pendahuluan, berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi skripsi.

1.5.2 BAB II Kajian Pustaka, bab ini berisikan rujukan-rujukan teori yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian ini, dalam bab ini juga terdapat penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik penelitian.

1.5.3 BAB III Metode Penelitian, berisikan penjabaran rinci mengenai metode penelitian dan beberapa komponen lainnya seperti lokasi dan subyek penelitian, desain penelitian, proses pengembangan instrumen, teknik pengumpulan data dan analisis data.

1.5.4 BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, dalam bab ini dikemukakan hasil dari penelitian lapangan berupa analisis data dari keseluruhan instrumen penelitian dan tindakan yang dilakukan oleh peneliti yang merupakan jawaban dari pertanyaan dalam rumusan masalah.

1.5.5 BAB V Kesimpulan dan Saran, berisikan penarikan kesimpulan secara umum maupun khusus dari permasalahan yang diteliti dan saran dari penulis kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian.