

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Internet telah menjadi bagian penting bagi masyarakat digital terutama di zaman yang penuh dengan perubahan teknologi ini. Tahun 2017, pengguna internet di dunia telah mencapai sebanyak 110 juta orang. Sementara di Indonesia, penelitian Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet mencapai 132,7 juta orang di awal tahun 2017.<sup>1</sup> Pertumbuhan jumlah pengguna internet ini turut diiringi oleh meningkatnya jumlah pengguna layanan media sosial. Hanya berjumlah 79 juta pada tahun lalu, angka tersebut kini telah naik menjadi 106 juta pengguna.<sup>2</sup> Indonesia bahkan menempati posisi ketiga di dunia, dengan peringkat pertama dan kedua diisi oleh China dan India. Selain angka pengguna internet dan media sosial, riset APJII juga menunjukkan apa saja media sosial yang paling digemari di Indonesia. Hasil riset tersebut dapat dilihat di Gambar 1.1. Dimulai dari jejaring sosial *Facebook*, yang dikunjungi sebanyak 71,6 juta pengguna atau 54 persen dari pengguna internet di Indonesia. Disusul oleh jejaring sosial dengan fitur berbagi foto dan video pendek, *Instagram*, sebanyak 19,9 juta pengguna (15 persen), serta layanan berbagi video yakni *YouTube* sebanyak 14,5 juta pengguna (11 persen). Berdasarkan jenis kelamin dan usia, pengguna ketiga media sosial tersebut didominasi oleh perempuan dan berada dalam rentang usia 18-25 tahun. Jumlah golongan pengguna muda usia ini bahkan hampir setengah (49%) dari total jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 88,1 juta. Riset pengguna media sosial tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah membuka diri terhadap perubahan era.

---

<sup>1</sup><http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>. (Diakses 31 Agustus 2017 pukul 14.41)

<sup>2</sup><https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016> (Diakses 31 Agustus 2017 pukul 14.41)



**Gambar 1.1**

**Hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengenai Perilaku Pengguna Internet Indonesia tahun 2016**

Sumber: <http://tekno.liputan6.com/read/2634027/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia>

Adanya internet, khususnya media sosial menjadi bukti semakin beragamnya media dan semakin mudah akses masyarakat terhadap dunia luar. Terlebih dengan adanya media sosial, yang selain memiliki banyak peminat, juga memiliki karakteristik tersendiri. Karakteristik tersebut yakni pengenalan, komunikasi, dan kerja sama (Nasrullah, 2015, hlm. 8) dan ketiganya saling membentuk suatu keterikatan fungsional yang menjadikan kegunaan dalam media sosial. Hal itu dapat dilihat dari ketiga media sosial yang paling diminati di Indonesia, yakni Facebook, Instagram, dan Youtube. Facebook memiliki fitur berbagi status, pesan, foto, video, bermain games, hingga melakukan bisnis. Facebook memungkinkan penggunaanya untuk berbagi pesan, berbagi status, menyukai (*like*) dan memberi komentar (*comment*) unggahan pengguna lain, mencari pengguna lain lewat kolom pencarian, dan bermain *games* dengan pengguna lain. Sementara Instagram, mengkhususkan fasilitasnya dalam fitur berbagi foto dan video berdurasi satu menit. Instagram juga memiliki fitur khusus bernama Instagram *story*, yaitu fitur cerita singkat berupa foto atau video yang bertahan di linimasa selama 24 jam, mirip seperti

fitur utama sosial media bernama Snapchat<sup>3</sup>. Selain berbagi, pengguna juga bisa menyukai (*likes*), menyimpan (*save*), dan memberi komentar (*comment*) dalam setiap foto atau video yang diunggah. Media Sosial terakhir yakni Youtube, mengkhususkan fiturnya hanya pada berbagi video tanpa dibatasi durasi. Fitur ini memungkinkan penggunaannya sebagai kreator atau pembuat video untuk menunggah video durasi sepanjang apapun, dengan kategori tertentu, seperti film, animasi, musik, otomotif, komedi, hiburan, mode, kecantikan, permainan, perjalanan, berita, politik, dan sebagainya.<sup>4</sup> Youtube juga memungkinkan penggunaannya untuk berlangganan (*subscribe*) ke kanal Youtube pengguna lain sesuai yang ia inginkan. Fitur-fitur berbeda pada ketiga media sosial ini sama-sama memiliki fungsi pengenalan, komunikasi, dan kerja sama (Nasrullah, 2015, hlm. 11-12).

Dari ketiga media sosial yang berbeda dan ketiga fungsi media sosial yang berbeda tersebut, instagram merupakan media sosial yang paling efektif dalam menjalankan ketiga fungsinya. DeMers (2017) berpendapat bahwa ada 4 alasan instagram merupakan media sosial yang populer dalam menarik khalayak. Pertama, instagram dapat diakses dengan mudah digunakan kapan saja dan dimana saja. Pengguna dapat dengan mudah mengedit dan mengunggah foto dan menjadikan pengguna lain tertarik secara alamiah. Kedua, instagram menyajikan informasi secara visual yang lebih menarik, terlebih dengan format square yang memberi pengalaman baru bagi penggunaannya. Ketiga, masih berkaitan dengan pengalaman baru, instagram hadir lebih sederhana dari media sosial pendahulunya yakni Twitter, Facebook, maupun LinkedIn, dan berhasil menarik pengguna yang kebanyakan berusia dibawah 30 tahun. Terakhir, secara fungsional instagram menawarkan posting yang tersedia bagi publik seperti Twitter, namun pada saat yang sama memiliki kontrol yang lebih besar terhadap *spam* dan jaringan pribadi yang cukup ketat. Hal ini tidak terbatas hanya pada satu fungsi sosial,

---

<sup>3</sup><https://techcrunch.com/2016/08/02/instagram-stories/> (Diakses 5 September 2017 pukul 9:52)

<sup>4</sup><https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/overview-categories?hl=id#yt-creators-strategies-1> (Diakses 5 September 2017 pukul 9:53)

seperti LinkedIn digunakan untuk jaringan profesional, dan dapat didekati dengan banyak orang. Ini memaksimalkan basis pengguna potensial Instagram, dan secara alami mendorong orang untuk berinteraksi lebih banyak. Hal terakhir ini menyimpulkan bahwa Instagram bisa menarik lebih banyak khalayak untuk menggunakan fitur-fitur yang ada.

Berkembangnya media sosial memudahkan penggunaannya untuk mencari inspirasi dalam memudahkan hidup, khususnya dalam berpenampilan secara menarik. Penampilan fisik merupakan satu hal yang tidak luput dari pandangan dan permasalahan wanita. Semakin besarnya minat masyarakat terhadap body center, klinik-klinik kecantikan yang menawarkan berbagai macam perawatan seperti *body language*, pelangsingan, produk obat-obatan pemutih dan penghilang kerutan yang banyak ditemukan dipasaran, menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang mulai memperhatikan penampilannya untuk mengurangi kecemasan menghadapi perubahan pada fisiknya. (Saguni, 2010, hlm. 7). Dalam mencapai standar menarik, media secara eksplisit mengajarkan untuk mempertahankan tubuh kurus dengan diet, berolahraga, operasi tubuh, berusaha mendorong perempuan agar percaya bahwa mereka bisa dan harus kurus. (Yamamiya dkk, 2004, hlm. 74-75). Selain itu, media menjadi tempat bagi industri mode, kosmetik, dan kesehatan untuk mendefinisikan standar kecantikan dan kemenarikan wanita yang membuatnya menjadi tujuan yang tak mungkin tercapai untuk para wanita. Serta definisi tersebut merupakan syarat untuk mencapai kemenarikan, harga diri, dan kebahagiaan (Serdar dalam Bingol, 2016, hlm. 1). Tubuh kurus dengan ukuran nol atau “*size zero*” telah membuat perempuan berusaha mendapat tubuh yang sempurna dan telah memengaruhi hidup mereka (Bian dan Foxall, 2013, hlm. 487). Hal tersebut yang membuat tak jarang jika wanita yang memiliki fitur tubuh tersebut memenuhi produk-produk media seperti poster, *billboard*, iklan, film, serta serial televisi. Citra media yang menunjukkan terlalu banyak model kurus wanita dalam iklan menjadi hal yang akuntabel untuk membuat harga diri rendah, diet yang berlebihan,

dan ketidakpuasan citra tubuh bagi remaja perempuan dan wanita. (Bian dan Foxall, 2013, hlm. 488).

Pada kenyataannya, tidak semua perempuan memiliki ukuran tubuh yang menurut mereka ideal..Jika ada ukuran tubuh ideal, ada pula ukuran tubuh yang tidak ideal baik secara kesehatan maupun kecantikan. Seperti tubuh yang gemuk, yang mendapatkan reputasi buruk di masyarakat. Contohnya, gemuk itu tidak sehat, sebuah bentuk penyakit mental, androgini, aseksual, tidak kompeten, malas, jelek, dan menyebalkan; menjadi cela, simbol dari obsesi rakus, keinginan yang tak bisa diatur, dan kerusakan moral serta fisik (Thomas dan Wilkerson dalam Czerniawski, 2012, hlm. 130). Tidak hanya itu, seringkali orang-orang bertubuh besar menjadi bahan lelucon bagi suatu kelompok masyarakat. Jika melihat sejumlah acara di televisi nasional, tidak sedikit dari bintang tamu yang bertubuh besar mendapat perlakuan yang tidak baik, seperti dijahili atau diejek oleh pembawa acara tersebut. (Andini, 2016, hlm. 70). Kondisi tersebut seringkali menimbulkan rasa kurang percaya diri pada orang-orang bertubuh *plus-size* karena khawatir akan mendapatkan perlakuan yang kurang baik dari orang-orang di sekitar mereka. Tubuh gemuk merupakan satu hal yang diluar kendali dan mengambil banyak ruang, dan menjadi sebuah proyeksi tubuh yang gagal (Czerniawski, 2012, hlm. 131).

Terlepas dari bagaimana persepsi tentang tubuh gemuk, perempuan yang memiliki ukuran tubuh yang gemuk atau “lebih” yang juga menginginkan diri mereka terlihat menarik. Banyaknya perempuan dengan ukuran tubuh yang lebih membuat media mulai menunjukkan kepedulian mereka dengan menunjukkan tokoh-tokoh yang memiliki tubuh berukuran lebih, dikenal dengan *normal-size*, *curvy*, atau dikenal dengan istilah *plus-size*. Menurut Amanda Czerniawzki dalam bukunya berjudul “*Fashionishing Fat*”, *plus-size* merupakan istilah yang lama digunakan di dunia mode untuk menggambarkan tubuh dengan ukuran pakaian yang lebih dari normal (hlm. 70). Istilah ‘*plus-size*’ sendiri ada semenjak Lane Himmelstein Bryant membuat toko pakaian wanita bernama “Lane Bryant” pada tahun 1990, yang fokus pada pakaian

untuk wanita *plus-size*<sup>5</sup>. Dari situlah istilah *plus-size* dan *plus-size fashion* mulai berkembang hingga kini. Keadaan ini membuat perempuan yang termasuk dalam kategori *plus-size* pun tidak mau kalah dengan perempuan yang memiliki ukuran tubuh yang dianggap standar. Banyak perempuan *plus-size* yang mulai unjuk diri dengan tubuh mereka, menunjukkan bahwa mereka juga mampu untuk menjadi representasi dari cantik, menarik, dan bisa dikagumi. Mereka yang dikenal sebagai *plus-size influencers* tersebut mengekspresikan lima wanita *plus-size* yang menghilangkan stereotip tentang wanita gemuk. Artikel tersebut menjelaskan tentang kampanye #HereIAm yang diusung oleh merk *JC Penney*. Kampanye ini melibatkan lima orang *plus-size influencer* yang mendorong wanita agar menerima tubuhnya apa adanya secara positif, supaya wanita untuk mulai fokus percaya bahwa cantik adalah menerima diri sendiri apa adanya. Intinya yaitu kehilangan berat badan tidak semata-mata menyembuhkan segalanya, dan mencintai diri sendiri memerlukan lebih dari sekedar mengecilkan ukuran pinggang (Feldman, 2016).

Selain itu, hadirnya media sosial menjadi sarana unjuk diri wanita *plus-size*. Di Indonesia, media sosial digunakan para *plus-size influencers* untuk menunjukkan bagaimana estetika dari tubuh gemuk. Ada beberapa nama perempuan yang menjadikan akun instagram pribadi mereka sebagai sarana unjuk diri dan menginspirasi wanita *plus-size* yang lainnya diluar sana. Seperti diantaranya Ucita Pohan, Aditira Hanim, dan Irene Permatasari *plus-size influencers* yang menggunakan instagram sebagai media unjuk dirinya.<sup>6</sup> Setiap influencers memiliki cara sendiri dalam menggambarkan diri dan menjadikan diri mereka inspirasi lewat media instagram. Ucita Pohan (@uchiet), salah satu *plus-size influencer* dengan pengikut sekitar 60 ribu orang di instagram, menunjukkan gaya yang feminim yang dapat dilihat dari cara berpakaianya menggunakan rok, dress, dan warna-warna pastel. Selain

---

<sup>5</sup> <http://www.businessinsider.sg/photos-americas-changing-definition-of-plus-size-2017-8/?r=US&IR=T> (diakses pada 19 Agustus 2017 pukul 14.55)

<sup>6</sup> <https://m.detik.com/wolipop/read/2016/07/22/170554/3259227/233/7-selebgram-ltigplus-sizeltigt-indonesia-yang-eksis-di-instagram/amp> (diakses 1 Juli 2017 pukul 00:29)

gaya berpakaian, Ucita juga sering mengunggah foto riasan wajahnya sebagai inspirasi bagi pengikutnya di instagram yang mayoritas merupakan perempuan<sup>7</sup>. Sementara Aditira Hanim dalam laman instagramnya @tiraemon, menggunakan instagram sebagai medium untuk mengekspresikan ketertarikannya pada dunia *fashion* mengingat dirinya kerap menghadapi kesulitan untuk menuangkan perasaan dan pandangannya akan dunia mode maupun terkait dengan kondisinya sebagai perempuan bertubuh *plus-size* dalam bentuk tulisan (Andini, 2016, hlm. 48). Baik Aditira maupun Ucita sering menyebarkan makna dari *body positivity*, yaitu gerakan untuk menerima dan mencintai bentuk tubuh seseorang apa adanya, bahwa semua tubuh memiliki hak untuk dihargai.<sup>8</sup>

Selain dari akun pribadi, bermunculan pula akun seperti @plussizeindonesia, yang menghadirkan inspirasi bergaya untuk para wanita plus size. Akun tersebut menghadirkan inspirasi bergaya dengan mengunggah foto-foto dari berbagai wanita plus-size yang mengikuti (*follow*) dan menandai (*tag*) akun tersebut di foto yang mereka unggah di akun pribadi mereka. Cara tersebut dilakukan agar admin dari @plussizeindonesia mendapat pemberitahuan akan siapa saja yang telah menandai akun tersebut di foto yang telah diunggah. Sebab akun @plussizeindonesia bertujuan untuk menjadi wadah bagi orang-orang bertubuh plus, khususnya wanita, agar bisa mengeksplor diri mereka dalam berpakaian. Semakin banyak yang menandai, semakin banyak pula foto yang nantinya diunggah di akun ini sebagai inspirasi bergaya. Akun @plussizeindonesia memiliki sekitar 4000 pengikut yang rentang usianya mulai dari 18 sampai 35 tahun dan kebanyakan merupakan perempuan.

Sejak dibuatnya akun @plussizeindonesia pada tahun 2015, banyak respon positif yang menyatakan antusiasme akan hadirnya akun ini lewat Direct Message (DM). Terlebih akun ini selalu memuat foto *Outfit of The Day* (OOTD) yang menunjukkan foto seluruh tubuh dari kepala hingga kaki dan

---

<sup>7</sup> Dapat diakses di <http://www.instagram.com/uchiet>

<sup>8</sup> Pengamatan peneliti dari laman instagram @tiraemon

memperlihatkan apa yang dikenakan secara detail oleh orang di foto tersebut. Akun ini juga menjadi pelopor akun inspirasi fashion plus-size pertama di Indonesia dan membuat akun-akun instagrasm sejenis bermunculan. Hadirnya akun @plussizeindonesia serta respon yang positif ini menunjukkan bahwa wanita yang memiliki tubuh *plus-size* sudah cukup diterima di Indonesia. Juga menjadi wadah bagi *plus-size influencers* di Indonesia untuk berkembang dan semakin dikenal untuk menjadi inspirasi dalam berpenampilan.

Dalam hal ini juga berlaku pada perempuan yang menjadikan internet sebagai sumber informasi dan sebagai acuan mereka dalam bergaya. Terutama semakin berkembangnya teknologi informasi yang membuat penggunaan media semakin bertambah. Media yang memberi terpaan pada perempuan sebagai pengguna media sosial yang lebih banyak daripada laki-laki mengenai gambaran kecantikan perempuan akan berpengaruh dalam cara mereka mempersepsikan apa yang mereka lihat. Adanya citra tubuh yang dipercaya sebagai standar penampilan menarik bagi perempuan membuat remaja umumnya disibukkan dengan melihat citra tubuh dan dengan demikian menjadi sangat rentan bagi mereka akan melakukan diskriminasi berdasarkan penampilan. (Ali et. Al 2013, hlm. 539).

Masa remaja merupakan tahap dimana individu sedang mencari identitas diri serta mulai bersibuk diri dengan penampilan fisiknya dan ingin memperoleh penampilan yang menarik dalam pergaulan dengan teman sebaya. (Irawan, 2014, hlm. 10). Terutama pada masa remaja akhir, yang merupakan masa dimana minat, karir, dan eksplorasi identitas seringkali lebih menonjol dibandingkan masa remaja awal. (Santrock, 2006, hlm. 21). Masa ini berada pada usia 18-25 tahun dan merupakan masa peralihan dari masa remaja menuju dewasa. Masa ini memungkinkan remaja untuk mengeksplorasi diri dan mencari identitas. Termasuk dalam hal penampilan, yang mulai tertanam di masa remaja pertengahan semakin kuat ketika berada di usia remaja akhir. (Batubara, 2010: 25)

Melihat kejadian tersebut, disimpulkan bahwa para *plus-size influencer* khususnya di instagram berusaha menciptakan sebuah estetika tubuh gemuk dan memicu para *followers* mereka untuk dapat tetap tampil percaya diri dan tampil menarik. Terutama pada perempuan di usia remaja akhir atau dewasa awal yang sedang mengalami masa peralihan dan sangat memerhatikan penampilan. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Plus-Size Influencers* di Instagram terhadap Perilaku Perempuan untuk Tampil Menarik (Studi kuantitatif terhadap perempuan usia 18-25 tahun)”

## 1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini akan membahas pokok masalah yang berkaitan dengan perilaku tampil menarik bagi perempuan setelah adanya *plus-size influencer* di instagram. Maka penelitian untuk mengetahui pengaruh terhadap perilaku akan dirumuskan dengan pertanyaan sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah kredibilitas *plus-size influencer* di instagram berpengaruh terhadap perilaku perempuan usia 18-25 tahun untuk tampil menarik?
- 1.2.2 Apakah daya tarik *plus-size influencer* di instagram berpengaruh terhadap perilaku perempuan usia 18-25 tahun untuk tampil menarik?
- 1.2.3 Apakah kekuatan memengaruhi *plus-size influencer* di instagram berpengaruh terhadap perilaku perempuan usia 18-25 tahun untuk tampil menarik?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Mengetahui pengaruh kredibilitas *plus-size influencer* di instagram terhadap perilaku perempuan usia 18-25 tahun untuk tampil menarik

- 1.3.2 Mengetahui pengaruh daya tarik *plus-size influencer* di instagram terhadap perilaku perempuan usia 18-25 tahun untuk tampil menarik?
- 1.3.3 Mengetahui pengaruh kekuatan memengaruhi *plus-size influencer* di instagram terhadap perilaku perempuan usia 18-25 tahun untuk tampil menarik?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teori**

Penelitian mengenai pengaruh *plus-size influencer* terhadap perilaku tampil menarik ini diharapkan dapat lebih melengkapi penelitian yang sudah ada sebelumnya terutama di Universitas Pendidikan Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi bagi penelitian sejenis berikutnya terutama di Universitas Pendidikan Indonesia.

### **1.4.2 Manfaat Praktik**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis
- b. Penelitian ini diharapkan berguna sebagai gambaran mengenai efek media bagi penggunanya, khususnya media sosial
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru mengenai istilah *plus-size*, yang masih awam di Indonesia, dan peran mereka dalam menunjukkan estetika baru bagi tubuh gemuk.

### **1.4.3 Manfaat Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan informasi bagi masyarakat umum khususnya perempuan dan pengguna media sosial tentang keberadaan kaum *plus-size* dan adanya *plus-size influencer* sebagai bagian penting dalam perkembangan mode, kecantikan, serta bidang

lainnya di media sosial. Penelitian ini juga diharapkan sebagai inspirasi baru untuk perempuan yang merupakan bagian dari “*plus-size*” untuk percaya diri dan tampil menarik terlepas dari keadaan sosial yang memiliki standar kemenarikan tersendiri.

## **1.5 Struktur Organisasi Skripsi**

Struktur organisasi skripsi berisi rincian mengenai urutan dalam penulisan skripsi dari setiap bab dan bagian bab dalam seluruh penulisan skripsi, yang terdiri dari bab satu sampai bab terakhir, yaitu bab lima. Urutan penulisan dari setiap bab mengacu pada Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UPI Tahun 2015, struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut:

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab I sebagai pendahuluan berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi penulisan skripsi. Bab ini menjelaskan apa masalah dan fenomena yang akan diangkat dalam penelitian. Mengapa masalah dari fenomena tersebut menarik dan sangat penting dilakukan. Kemudian bagaimana penelitian akan dijalankan dan untuk apa penelitian itu harus dilakukan.

### **Bab II : Landasan Teoritis**

Berisi teori-teori, konsep-konsep dan premis-premis yang relevan dengan permasalahan. Kemudian didalamnya terdapat penelitian terdahulu, kerangka pemikiran peneliti, dan posisi teoritis peneliti yang berkenaan dengan masalah yang diteliti.

### **Bab III : Metode Penelitian**

Pada bab metode penelitian, berisi prosedur penelitian yang dilakukan dimulai dari pendekatan penelitian yang dipakai, metode penelitian apa yang dipakai, objek penelitian yang diambil, instrument penelitian yang

diterapkan, tahapan pengumpulan data hingga tahap analisis data yang dijalankan.

#### **Bab IV : Temuan dan Pembahasan**

Pada bab empat memuat dua hal utama, yakni (1) temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dengan berbagai kemungkinan bentuknya sesuai dengan urutan rumusan permasalahan peneliti, dan (2) pembahasan temuan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

#### **Bab V : Kesimpulan dan Saran**

Pada bab lima merupakan bab akhir dalam penelitian. Bab ini berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi, yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut. Ada dua alternatif cara penulisan simpulan, yakni dengan cara butir demi butir atau dengan cara uraian padat.