

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kampanye media sosial adalah suatu tindakan yang dapat mempengaruhi khalayak untuk mengubah kepercayaan, pandangan, sikap dan perilaku melalui pesan yang telah disampaikan oleh komunikator. Kampanye media sosial dilakukan melalui sebuah proses yang menghasilkan efek sosial, politik, kesehatan dan komersial pada masyarakat, sehingga dilakukan dengan detail dan eksplisit kepada khalayak. Dinyatakan dalam buku “Kampanye Komunikasi” bahwa istilah kampanye awalnya diperoleh dari ranah militer, untuk menggambarkan fase perang tertentu yang dapat dicapai (Charles R. Berger, 2021: 1). Salah satu langkah penting dalam memperoleh kepercayaan dan dukungan masyarakat adalah dengan kampanye komunikasi (Hanifah et al., 2022). Fokus utama dari kegiatan kampanye adalah masyarakat, yang dimaksudkan untuk meningkatkan literasi masyarakat sehingga mereka dapat memahami dan merubah perilaku sesuai dengan tujuan kampanye. Kampanye media sosial membutuhkan saluran komunikasi yang tepat dalam tugasnya mempengaruhi khalayak.

Seperti halnya kampanye yang dilakukan oleh Omar Bargouhti, pendiri/*founder* dari BDS *Movement* yang berhasil digaungkan di beberapa *platform* media sosial. Gerakan *Boycott, Divesment & Sanctions* atau yang dikenal dengan BDS *Movement* merupakan sebuah gerakan yang terbentuk atas inisiasi masyarakat Palestina berdasarkan tindakan Israel yang semakin merugikan Palestina sebagai kampanye

internasional yang aktif mendukung boikot perusahaan, industri, dan merek yang mendukung penjajahan Israel atas Palestina. *BDS Movement* didirikan pada tahun 2005 oleh 170 kelompok masyarakat Palestina, termasuk partai politik, serikat buruh, jaringan pengungsi, organisasi non-pemerintah, dan organisasi yang menyuarakan keprihatinan masyarakat Palestina terhadap penindasan yang dilakukan Israel (Maulana, 2018). *BDS Movement* bertujuan yang utama untuk menghentikan diskriminasi, kolonialisasi, dan kependudukan Israel di wilayah Palestina sejak tahun 1967 serta memberlakukan sanksi ekonomi dan sosial terhadap Israel.

Agresi Israel ke Gaza pada tahun 2023, menimbulkan kecaman dari banyak negara Islam kepada Israel. Sejak perang Israel-Hamas pada 7 Oktober 2023, banyak seruan boikot terhadap produk/*brand* yang memiliki hubungan dengan Israel. Dalam pertemuan negara-negara muslim di Riyadh, negara yang tergabung dalam Organisasi Konferensi Islam (OKI) mencapai kesimpulan bahwa Israel memang harus ditindak dan dikecam karena melakukan kejahatan perang yang melanggar hak asasi manusia. Salah satu negara yang mengikuti pertemuan OKI tersebut adalah Indonesia. Gerakan *BDS Movement* adalah salah satu dari banyak gerakan massa global yang menentang Israel (Wibowo et al., 2024). Kampanye ini sering kali digunakan di beberapa *platform* media sosial melalui gerakan *BDS Movement* guna mendukung boikot produk-produk yang terkait dengan Israel. Kampanye boikot yang dipromosikan secara efektif melalui media sosial dapat mempengaruhi sikap masyarakat terhadap kesadaran boikot pada merek tertentu.

Dilansir dari Databoks.katadata.co.id, dari 2.554 orang yang disurvei oleh Kurious-Katadata Insight Center (KIC) sekitar 36% melakukan boikot secara aktif, dan 47% mendukung tindakan serupa tetapi belum melakukannya. Survei Kurious-KIC ini melibatkan 2.118 responden yang mengaku aktif dan mendukung aksi boikot produk pro-Israel; sebagian besar dari mereka melakukannya karena ingin mendukung Palestina (64,7%), tetapi ada juga yang motifnya memprotes tindakan Israel (61,8%), dan merasa prihatin dengan situasi konflik Israel-Palestina (58,9%). Mayoritas responden yang menjawab dari luar Pulau Jawa (63,7%), diikuti oleh responden yang menjawab di DKI Jakarta (15,1%), dan responden dari Pulau Sumatra (13,9%). Persentase responden yang menjawab dari Kalimantan, Sulawesi, Bali-Nusa Tenggara, dan Maluku-Papua berkisar antara 0,2 – 4% (Katadata, 2023).

Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa produk Israel haram. Melalui Fatwa Nomor 83 Tahun 2023, MUI mengimbau umat Islam untuk sebisa mungkin menghindari transaksi dan penggunaan produk dari perusahaan yang terkait dengan Israel serta organisasi yang mendukung penjajahan dan ideologi zionisme. Sebagian orang percaya bahwa fatwa MUI melambangkan dukungan muslim Indonesia kepada Palestina. Boikot juga dapat didefinisikan sebagai upaya untuk mencapai tujuan tertentu dengan meminta konsumen untuk tidak membeli atau menolak tawaran barang atau jasa yang terafiliasi dengan Israel (Wibowo et al., 2024).

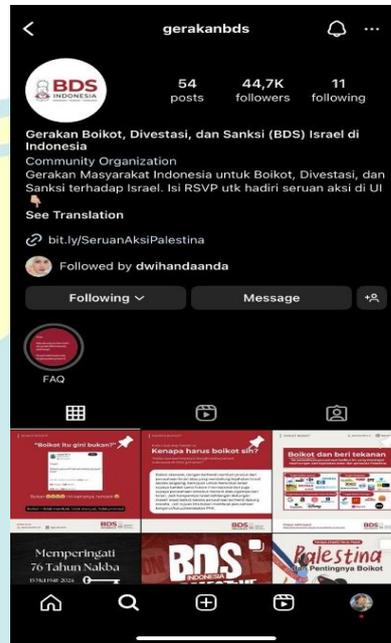
Dilansir dari BBC News Indonesia, mengatakan bahwa serangan Israel kepada Palestina, terjadi di Rafah oleh Pasukan Pertahanan Israel (IDF) pada Senin, 06 Mei

2024 malam waktu setempat menuju timur Rafah. Kantor berita *Associated Press* juga melaporkan bahwa tank-tank Israel sedang bergerak menuju Rafah, yang dekat dengan perbatasan Gaza dan Mesir. Yang sebelumnya terdapat informasi oleh Pasukan Pertahanan Israel (IDF) bahwa Rafah adalah daerah steril yang aman dari serangan (BBC News Indonesia, 2024).

Serangan yang masih saja terus terjadi ini juga menyebabkan perolehan dukungan terhadap Palestina oleh masyarakat melalui kampanye *BDS Movement* menggemakan di media sosial, seperti Instagram dan aksi massa yang melibatkan masyarakat umum untuk turut serta terjun langsung menyelenggarakannya di jalanan dan beberapa institusi kampus. Salah satunya ialah Gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) terhadap Israel di Indonesia yang menggunakan Instagram sebagai salah satu *platform* komunikasi untuk turut serta menggaungkan kampanye *BDS Movement* kepada masyarakat agar turut serta dalam memberikan sanksi ekonomi terhadap Israel. Hal tersebut masih dilakukan hingga saat ini karena belum usainya kejahatan perang yang dilakukan oleh Israel yang merebut hak-hak kebebasan dan keadilan atas Palestina.

Gambar 1.1

Akun Resmi Gerakan BDS di Indonesia



(Sumber: Akun Instagram Resmi @gerakanbds)

Gerakan Boikot, Divestasi dan Sanksi (BDS) Indonesia adalah komunitas internasional yang mendukung aksi boikot dengan merilis daftar perusahaan yang ditargetkan untuk boikot. Per tanggal 21 Mei 2024, komunitas ini memiliki 44.700 pengikut di akun Instagramnya. Dilansir dari BBC News Indonesia, bahwa aktivis dari BDS Indonesia, Giri Taufik menjelaskan bahwa organisasi ini telah berdiri sejak tahun 2021 dan merupakan bagian dari gerakan global BDS yang didirikan oleh aktivis Palestina, yaitu Omar Barghouti (BBC News Indonesia, 2023).

Gambar 1.2

Himbauan Jenis Produk/*Brand* Yang Terafiliasi Dengan Israel Berdasarkan Targetnya



(Sumber : Akun Instagram Resmi @gerakanbds)

Akun Instagram @gerakanbds membagikan himbauan jenis produk yang termasuk dalam kategori boikot sebagai informasi untuk masyarakat yang masih bingung produk apa saja yang perlu di boikot. Postingan kampanye pada tanggal 14 November 2023 dengan jumlah 10 *slide*, menjelaskan tentang beberapa jenis produk yang masuk kategori boikot ini terbagi menjadi 4 jenis target. Yaitu **target boikot utama** untuk memboikot total, **target divestasi** untuk menuntut pemerintah dan lembaga lain agar tidak terlibat, melakukan divestasi, dan berhenti mendanai perusahaan yang terafiliasi, **target tekanan masyarakat (non-boikot)** untuk memberikan tekanan kepada *brand* dan layanannya, dan **target boikot lainnya** yang bukan diinisiasi dari gerakan BDS tetapi muncul dari masyarakat karena mereka secara terbuka menyatakan dukungan genosida Israel.

Gambar 1.3

Aksi Kampanye Yang Melibatkan Massa



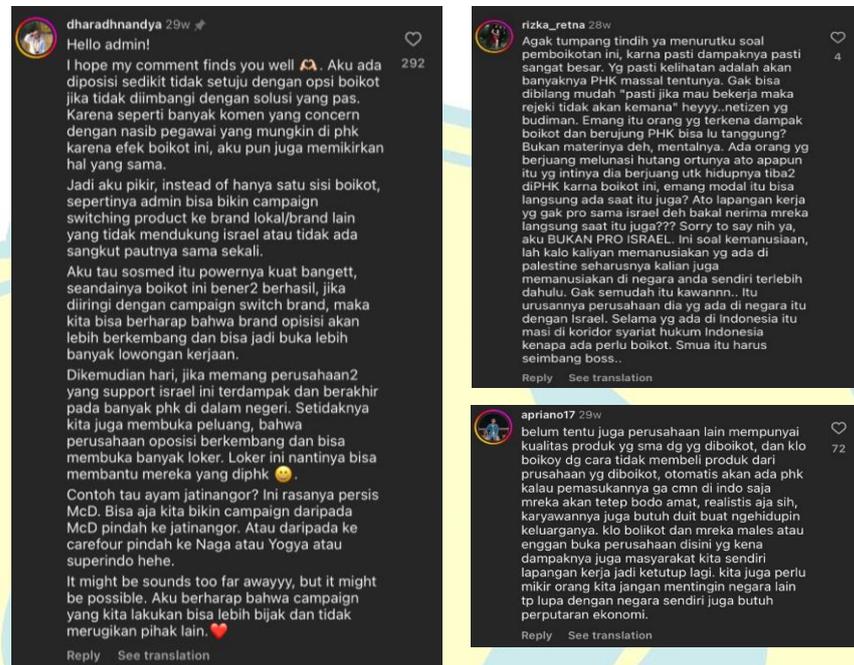
(Sumber : Akun Instagram @musquchay)

Kampanye terbuka *BDS Movement* yang dilakukan selain dengan mengimbau masyarakat melalui media sosial, juga dilakukan oleh aktivis beberapa kampus di dunia yang dilaksanakan di beberapa titik tempat pada masing-masing negara salah satunya adalah seperti gambar diatas yang berlokasi di *University of Southern California's* (USC). Mereka mendirikan tenda-tenda protes yang menyatakan bahwa aksi massa yang dilakukannya merupakan bagian dari solidaritas dengan rakyat Palestina.

Di Indonesia juga sempat beberapa kali dilakukan protes aksi massa di seluruh penjuru Indonesia yang terletak di kota-kota besar seperti di Kota Jakarta tepatnya di Monas, Surabaya, dan Yogyakarta yang mewarnai hari-hari pada bulan Oktober dan November 2023 dengan tujuan untuk mengecam Israel di forum-forum Internasional agar dapat memberikan keputusan kemanusiaan bagi Palestina terhadap konflik dengan Israel.

Gambar 1.4

Opini & Tanggapan Masyarakat Atas Isu Yang Terjadi



(Sumber : Instagram Resmi @gerakanbds)

Berdasarkan gambar 1.4 terlihat komentar tentang boikot, seperti masukan solusi yang diberikan untuk produk pengganti dari produk yang telah di boikot, produk-produk Indonesia yang masih belum masuk daftar, serta kekhawatiran masyarakat akan kampanye boikot ini nantinya. Seperti dari komentar beberapa *followers* diatas yang menyatakan ketidak setujuannya akan kampanye boikot ini karena alasan kualitas produk yang tidak sama dengan yang di boikot, adanya PHK massal para pekerja Indonesia, serta opini bahwa cukup memanusiakan kemanusiaan di negara sendiri terlebih dahulu karena menganggap hal itu lebih penting. Meskipun boikot sangat menggema di seluruh penjuru dunia, dan banyak dari masyarakat Indonesia juga mengetahui hal itu. Akan tetapi dari komentar yang diberikan oleh masyarakat pada postingan 30 Oktober 2023 dan 14 November 2023

terdapat beberapa yang menunjukkan adanya perubahan sikap, namun masih belum sepenuhnya terjadi. Hal inilah yang mendasari alasan peneliti untuk mengambil jumlah *followers* Instagram @gerakanbds menjadi populasi sampel yang dipilih atas penelitian ini.

Menurut Isy Karim, Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, Kementerian Perdagangan, mengatakan bahwa pembuatan daftar produk yang diboikot terkait Israel harus dilakukan dengan hati-hati agar informasi tidak disalahgunakan. Karim menyatakan bahwa sikap pemerintah terhadap kemerdekaan Palestina sejalan dengan fatwa MUI yang melarang penggunaan produk yang terafiliasi dengan Israel. Namun untuk menentukan produk mana yang terafiliasi langsung dan mana yang tidak, diperlukan penelitian yang lebih dalam (Tirto, 2023). Kampanye *BDS Movement* yang dipromosikan secara efektif dapat mempengaruhi sikap masyarakat terhadap merek tertentu.

Berdasarkan data tersebut, peneliti mengambil *followers* Instagram Gerakan BDS Indonesia untuk dapat menjadi salah satu faktor pendukung atas populasi yang dipilih. Untuk itu peneliti melakukan *preliminary research* untuk mengetahui data masalah lebih dalam mengenai pengaruh kampanye media sosial *BDS Movement* terhadap sikap kesadaran boikot. *Preliminary research* dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengguna Instagram yang merupakan *followers* Instagram @gerakanbds sejak 21 Mei 2024 hingga 25 Juni 2024.

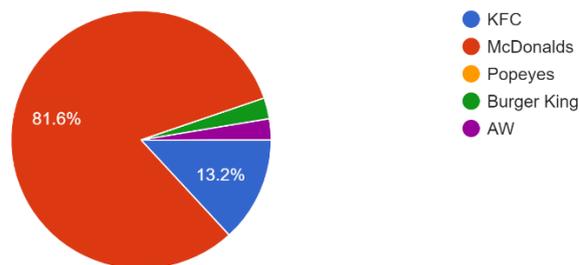
Kuesioner yang disebarkan untuk *preliminary research* telah diisi oleh 38 responden. Dari 38 individu yang mengisi kuesioner tersebut, 81,6% dengan jumlah

31 orang mayoritas menyatakan bahwa McDonalds adalah salah satu brand produk makanan cepat saji yang paling sering dikonsumsi oleh responden. Dilansir dari laman Tempo.co, dikatakan bahwa McDonalds Israel melalui akun Instagramnya mengumumkan bahwa mereka merupakan penyuplai makanan gratis ke rumah sakit dan Pasukan Pertahanan Israel atau IDF (*Israel Defence Forces*). Postingan terkait sumbangan makan siang gratis tersebut dikritik oleh netizen yang menyatakan bahwa akan diambilnya tindakan boikot pada produk McDonalds karena telah mendukung pihak yang salah (Tempo, 2023). Meskipun terdapat beberapa produk yang terafiliasi oleh Israel yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Peneliti memilih produk makanan cepat saji McDonalds untuk diteliti karena produk tersebut adalah merek yang terpengaruh oleh kampanye BDS *Movement* yang telah diketahui oleh dunia sebagai pemasok makanan tentara zionis Israel

Gambar 1.5

Hasil *Preliminary Research* Mengenai Produk *Brand* Makanan Cepat Saji Yang Sering Dikonsumsi

Brand dari makanan cepat saji manakah yang sering anda konsumsi?
38 responses

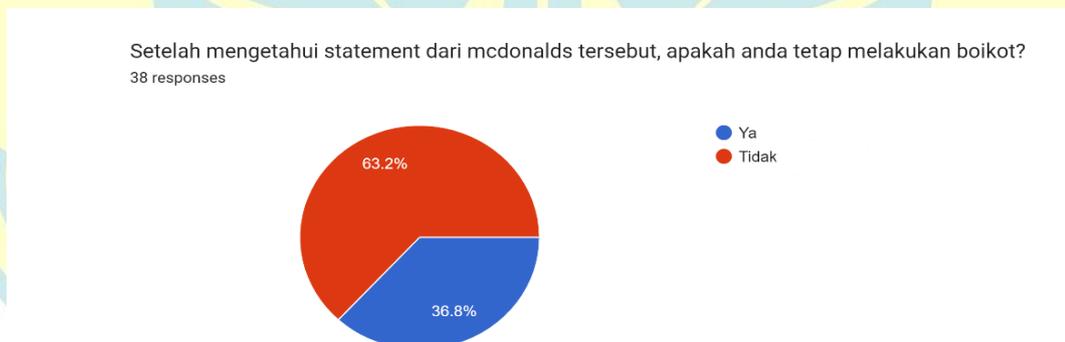


(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024)

Dikutip dari Tirto.id, menurut Meta Rostiawati, *Associate Director of Communications* di McDonald's Indonesia, kebijakan McDonald's Indonesia berbeda dari kebijakan di negara lain karena McDonald's Indonesia adalah perusahaan swasta nasional yang sepenuhnya dimiliki oleh PT Rekso Nasional Food, yakni perusahaan asli dari Indonesia (Tirto, 2023). Berdasarkan *statement* diatas yang dikeluarkan setelah ramai digaungkannya kampanye boikot, ada di pihak manakah masyarakat berada? Apakah masyarakat masih tetap aktif melakukan boikot? Ataupun berubah haluan setelah diterbitkannya *statement* tersebut dan berhenti melakukan boikot pada produk McDonalds di Indonesia?

Gambar 1.6

Hasil *Preliminary Research* Mengenai Tanggapan *Statement* Yang Dikeluarkan McDonalds Indonesia



(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan data temuan peneliti dari *preliminary research* ditemukan bahwa dengan persentase 63,2% atau 24 dari 38 responden menyatakan tetap tidak melakukan boikot dan terpengaruh atas *statement* yang diberikan. Sedangkan 36,8% atau 14 dari 38 responden menyatakan tetap melakukan boikot.

Berdasarkan hasil *preliminary research* yang dilakukan, ditemukan bahwa responden memiliki sikap yang berbeda terhadap tindakan pada saat sebelum terjadinya boikot/maraknya kampanye BDS Movement. Posisi pertama ditempati oleh kelompok sikap *“mengetahui berita yang terjadi tetapi hanya bisa bersikap prihatin atas apa yang menimpa Palestina”* dengan persentase 57,9% yang diisi oleh 22 orang. Posisi yang kedua ditempati oleh kelompok sikap *“tahu berita yang terjadi dan mendukung penuh Palestina tetapi hanya bisa membantu melalui donasi dan doa”* dengan persentase 52,6% yang diisi oleh 20 orang. Lalu di posisi yang ketiga ditempati oleh kelompok sikap *“tahu berita yang terjadi dan memprotes aksi yang dilakukan oleh Israel kepada Palestina”* dengan persentase 21,1% dan diisi oleh 8 orang. Sedang di posisi terakhir ditempati oleh kelompok sikap individu yang menyatakan bahwa *“tidak tahu adanya berita yang terjadi antara Israel dan Palestina”* dengan persentase 5,3% yang diisi oleh 2 orang.

Gambar 1.7

Hasil *Preliminary Research* Mengenai Kelompok Sikap Yang Diambil Sebelum Terjadinya Boikot

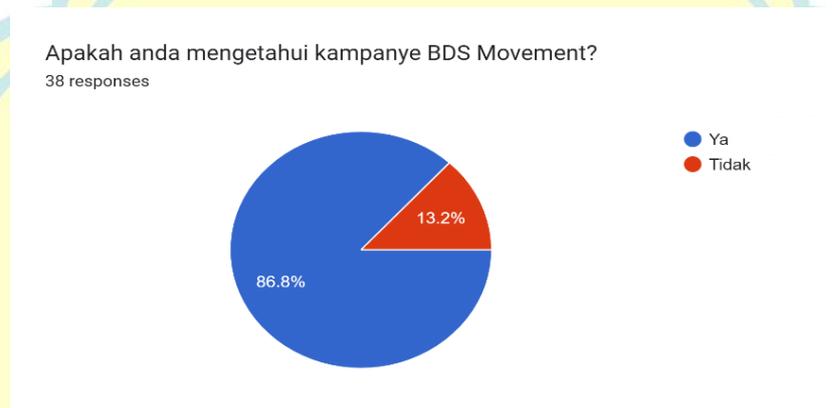


(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan data yang dilakukan dalam *preliminary research*, diketahui bahwa mayoritas responden menjawab mengetahui adanya kampanye BDS Movement dengan persentase 86,8% menjawab “Ya” dan 13,2% menjawab “Tidak”.

Gambar 1.8

Hasil *Preliminary Research* Mengenai Pengetahuan Terhadap BDS Movement



(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024)

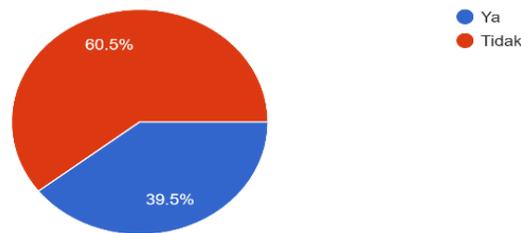
Ditemukan juga dalam *preliminary research* bahwa responden belum menerapkan kampanye boikot produk yang terafiliasi dengan Israel secara aktif yang terbukti dalam data olahan peneliti dengan persentase 60,5% responden menjawab “Tidak” dan 39,5% menjawab “Ya”. Hal ini menjadi salah satu permasalahan dalam penelitian ini yaitu pada variabel Sikap sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Variabel Sikap menurut Wiley Blackwell yang memiliki tiga komponen dimensi yaitu *Cognitive* (Kognitif), *Affective* (Afektif), dan *Behavioural* (Perilaku). Salah satu dimensi di variabel sikap adalah *Cognitive* yang memiliki indikator : memotivasi perubahan dan mempengaruhi pesan persuasi. Berdasarkan *preliminary research* yang dilakukan ditemukan bahwa 23 dari 15 responden masih mengonsumsi produk boikot yang terafiliasi dengan Israel

belum secara aktif melakukan boikot dan belum memenuhi salah satu indikator dalam dimensi *cognitive* yaitu memotivasi perubahan dalam melakukan perubahan demi tujuan kebebasan Palestina.

Gambar 1.9

Hasil *Preliminary Research* Mengenai Penerapan Kampanye *BDS Movement*

Apakah setelah mengetahui kampanye tersebut, anda secara aktif mulai melakukan boikot produk-produk yang terafiliasi dengan Israel?
38 responses



(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024)

Sebagai penguat data perlu disajikannya penelitian terdahulu yang membahas variabel serupa diantaranya yakni penelitian dengan judul “Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID)” yang ditulis oleh Krisyanti, Ilona VOS, dan Anjang Priliantini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kampanye #PantangPlastik di akun Instagram @Greenpeaceid dapat memengaruhi sikap pengikutnya terhadap lingkungan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang mengumpulkan data melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye @PantangPlastik dapat secara bertahap membentuk sikap ramah lingkungan pada pengikut Instagram @Greenpeaceid dengan meningkatkan pengetahuan, menumbuhkan perasaan bersalah, dan mengurangi penggunaan

sedotan plastik. Isi pesan, struktur pesan, aktor kampanye, dan saluran kampanye berkontribusi sebanyak 51% dalam mendukung aspek kognisi, afksi, dan membangun sikap ramah lingkungan (Priliantini et al., 2020).

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang ditemukan peneliti dalam *preliminary research* menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kampanye media sosial BDS *Movement* terhadap sikap kesadaran boikot. Peneliti ingin mengetahui pengaruh yang dapat ditimbulkan dari kampanye media sosial BDS *Movement* dalam mempengaruhi sikap *followers* Instagram @gerakanbds dalam melakukan boikot.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis pengaruh kampanye media sosial BDS *Movement* dalam mempengaruhi sikap kesadaran boikot pada *followers* Instagram @gerakanbds. Hal tersebut dilakukan guna membuktikan bahwa kampanye ini penting dilakukan guna membela rakyat Palestina untuk mendapatkan rasa keadilan dan kemanusiaan dengan bebas sesuai kesetaraan antar warga negara-negara di dunia. Hal inilah yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kampanye Media Sosial BDS *Movement* Terhadap Sikap Kesadaran Boikot *Followers* Instagram @gerakanbds”.

1.2 Rumusan Masalah

Upaya yang dilakukan oleh Omar Bargouhti dalam mengupayakan kemerdekaan masyarakat Palestina dengan menginisiasi dan menggaungkan kampanye BDS *Movement* melalui banyak *platform* yang akrab digunakan oleh masyarakat dunia agar memperoleh sikap kesadaran boikot yang mengatasnamakan

asas kemanusiaan. Dengan tersebarnya kampanye ini dapat membuat masyarakat menjadi tanggap atas situasi yang sedang tidak baik-baik saja di Palestina.

Meskipun hal tersebut telah ramai digaungkan kepada masyarakat tetapi masih saja terdapat individu-individu yang masih meremehkan hal ini yang menganggap bahwa boikot tidak memiliki pengaruh atau opini seperti “*jika ingin melakukan boikot jangan hanya kepada satu produk saja*” seperti yang dikatakan oleh salah seorang *followers* yang memberikan komentar pada akun resmi Instagram @gerakanbds.

Maka hal tersebut haruslah dilakukan dengan sasaran yang tepat untuk menuntut hak-hak keadilan dan kebebasan bagi rakyat. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh bentuk kampanye media sosial BDS *Movement* di media sosial Instagram?
2. Bagaimana pengaruh sikap yang diambil *followers* Instagram @gerakanbds dalam melakukan boikot melalui kampanye BDS *Movement*?
3. Bagaimana pengaruh kampanye media sosial BDS *Movement* terhadap sikap kesadaran boikot *followers* Instagram @gerakanbds?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, kampanye BDS *Movement* seharusnya menjadi pesan untuk memberikan efek jera kepada Israel dengan cara memboikot produk-produk yang terafiliasi dengan menyampaikannya kepada masyarakat luas. Namun, dalam menggaungkan kampanye tersebut terdapat

kekurangan yang dihadapi, yakni pasifnya masyarakat karena mengira hal tersebut bukanlah suatu bentuk kewajiban.

Kemudian karena kurangnya sosok tokoh yang dapat memberikan contoh jelas kepada masyarakat, kampanye tersebut dianggap remeh oleh beberapa pihak. Karena hal tersebut, kampanye dinilai kurang efektif dalam mencapai tujuannya. Berdasarkan data masalah dan penjelasan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh bentuk kampanye media sosial BDS *Movement* melalui Instagram @gerakanbds.
2. Untuk mengetahui pengaruh sikap yang diambil *followers* Instagram @gerakanbds dalam melakukan boikot melalui kampanye media sosial BDS *Movement*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kampanye media sosial BDS *Movement* terhadap sikap kesadaran boikot *followers* Instagram @gerakanbds.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang dapat diambil dari dua sisi yaitu sisi akademis dan praktis. Berikut merupakan manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memiliki kontribusi dan menjadi referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi juga sebagai rujukan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya, khususnya pada bidang *public relations* mengenai kampanye media sosial yang dapat berdampak terhadap sikap.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan dalam mengajak perubahan dan edukasi yang lebih baik melalui kampanye media sosial terhadap sikap kesadaran boikot *followers* Instagram @gerakanbds, baik bagi peneliti maupun pembaca. Selain itu untuk menambah kajian literatur untuk penelitian selanjutnya dengan topik dan tema serupa.

