

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk sosial dimana manusia tidak dapat hidup seorang diri. Manusia tidak dapat hidup dengan memenuhi kebutuhannya sendiri. Sudah menjadi naluri alamiah manusia akan melakukan interaksi dengan sendirinya kepada satu manusia dengan manusia lainnya. Seperti yang dikatakan oleh Stephen (dalam Morissan, 2013, h.1) dimana komunikasi merupakan “suatu aspek terpenting dan yang kompleks dalam kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang sudah dikenal atau yang tidak dikenal sama sekali”. Disisi lain, manusia memiliki sifat bawaan untuk selalu berusaha dapat berkembang sehingga komunikasi menjadi media dalam prosesnya.

Dengan semakin meningkatnya taraf kebutuhan manusia untuk berkomunikasi, maka manusia mencari inovasi untuk mempermudah proses komunikasi. Hingga kini teknologi komunikasi telah berkembang dengan pesat. Hal ini semakin memudahkan manusia untuk berkomunikasi bahkan tanpa ada batasan jarak. Seperti yang dikatakan oleh Shiefti (2016, h.3) “Jika pada masa lalu masyarakat berinteraksi secara *face to face communication*, maka dewasa ini masyarakat berinteraksi di dunia maya atau melalui interaksi sosial online”.

Penemuan internet membuat interaksi antar manusia dan proses komunikasi berjalan dengan lancar. Kini internet dan teknologi komunikasi menjadi bagian penting dalam kehidupan keseharian manusia.

Dengan kemajuan teknologi komunikasi dan internet, terciptalah media sosial sebagai wadah untuk berkomunikasi. Pengertian media sosial sendiri telah dikemukakan oleh Solis (2010, h.9) sebagai “alat komunikasi baru, dan juga kesempatan baru untuk belajar bagaimana, kapan, dan dimana untuk menggunakannya.”. Sosial media ini menjadi salah satu bukti perkembangan teknologi yang kini sudah merajai sejumlah alat komunikasi, sehingga memungkinkan manusia mendapatkan akses informasi yang mudah didapat dengan cepat.

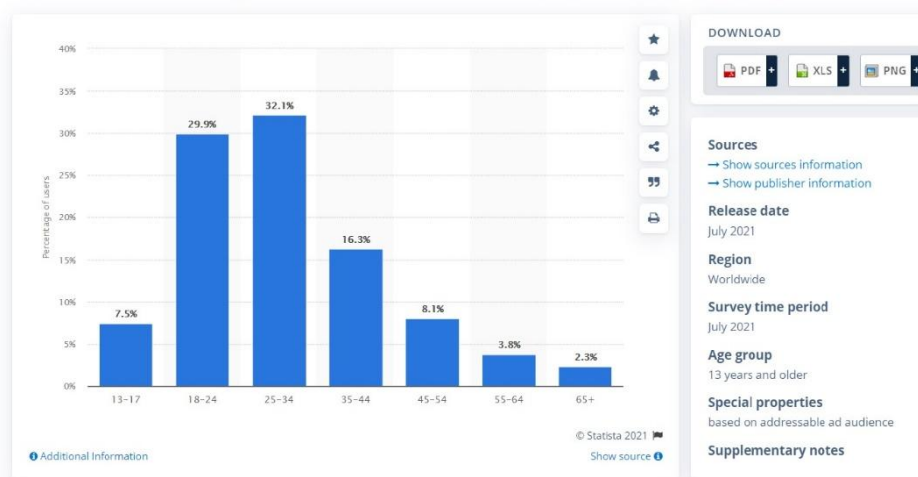
Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat peran media sangat mendominasi kebiasaan berkomunikasi masyarakat menjadi menggunakan media sosial. Media sosial adalah ruang yang disediakan bagi penggunaannya agar dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna media sosial lainnya melalui dunia maya atau tanpa harus saling bertemu secara langsung.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki jumlah pengguna paling banyak yaitu 500 juta pengguna aktif harian dengan rentan usia pengguna Instagram di dominasi oleh pengguna yang berumur 18 sampai dengan 34 tahun. Data ini berdasarkan dari statistic websiterating.com. Instagram menjadi platform jaringan Internet yang diakses jutaan orang secara teratur. Jangkauan Internet memiliki koneksi di ruang virtual yang lebih luas dari di dunia nyata.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna harian Instagram
 Sumber : <https://www.websiterating.com/research/instagram-statistics/>

Distribution of Instagram users worldwide as of July 2021, by age group



Gambar 1.2 Rentan usia pengguna Instagram di seluruh dunia
 Sumber : Statista.com

Seiring berjalannya waktu, media sosial Instagram semakin banyak dikenal oleh masyarakat, terutama bagi para remaja. Instagram menjadi wadah mereka untuk mengekspresikan diri dan bersosialisasi di dunia maya. Semula Instagram menjadi aplikasi yang digunakan pengguna untuk membagikan foto dan video miliknya di dunia maya akan tetapi kini Instagram telah menjadi tempat mencari

eksistensi di kalangan remaja. Pengguna merepresentasikan diri sesuai dengan keinginannya pada setiap konten yang diposting guna memberitahukan kepada pengguna lainnya.

Instagram sudah menjadi platform sosial media yang saat ini paling banyak penggunanya karena komunikasi visual merupakan cara berkomunikasi yang paling diminati oleh anak muda modern. Kang dan Wei (2018, h.3) mengemukakan bahwa “Instagram memiliki superioritas dalam hal visual dan pengarsipan konten, selain itu penggunanya juga cenderung menampilkan sisi kreatif dan ideal.”. Pengguna Instagram berusaha mengelola kesan sebagai upaya untuk menciptakan persepsi tertentu tentang dirinya di depan audiens atau pengikutnya. Peran yang dimainkan oleh pengguna di media sosial Instagram akan membangun suasana dan ketertarikan interaksi yang memunculkan penilaian akan diri pengguna.

Melalui media sosial Instagram, para pengguna mencari pengakuan dari pengguna lainnya atas eksistensi dirinya. Seperti yang diungkapkan oleh seorang psikolog bernama Abraham Maslow, di dalam lima tingkatan kebutuhan seorang manusia yang ia ciptakan atau yang lebih dikenal dengan teori hierarki kebutuhan Maslow, bahwa pada akhirnya manusia ingin mencapai aktualisasi diri. Pengguna Instagram saat ini terus berlomba - lomba untuk mengembangkan potensi mereka sehingga pengguna tersebut dapat dihargai karya nya, menambah jumlah pengikut dalam akun media sosialnya, dan mendapatkan pengakuan atas keberadaan dirinya.



Gambar 1.3 Teori hierarki kebutuhan maslow
Sumber : <https://duniapendidikan.co.id/teori-hierarki/>

Pada media sosial Instagram, pengguna yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dikenal sebagai selebriti Instagram. Selebriti Instagram merupakan seseorang atau pengguna media sosial Instagram yang eksistensi dirinya dikenal oleh banyak orang dan memiliki jumlah pengikut yang banyak dalam akun Instagram nya. Selebriti Instagram sendiri tidak jauh berbeda dengan selebriti dunia hiburan pada umumnya. Yang membedakan hanyalah media yang digunakan.

Pengguna Instagram yang saat ini kita kenal sebagai selebriti Instagram (Selebgram) menunjukkan bahwa orang-orang terkenal sangat populer di Instagram dan dinilai tinggi oleh pengguna Instagram lainnya bahkan tidak jarang video atau foto yang diunggah menjadi viral dan menjadi perbincangan para pengguna internet. Fenomena tersebut akhirnya menarik perhatian peneliti untuk membuat penelitian tentang bagaimana proses pengelolaan kesan yang dilakukan oleh

selebriti Instagram ini sehingga menjadi pusat perhatian. Keingintahuan peneliti akan apa yang mereka lakukan di akun media sosial Instagram pribadi mereka, dan apakah ada kesenjangan dan perbedaan status sosial antara aktivitas mereka di media sosial Instagram dengan kehidupan nyatanya bersosialisasi dan berinteraksi di belakang layar.

Layaknya seorang selebriti atau artis dunia hiburan pada umumnya, selebgram memiliki panggung pertunjukan yaitu media sosial Instagram. Untuk dapat tampil di hadapan publik dan penggemarnya dibutuhkan alat atau hal yang dapat membangun kesan dan citra. Seperti dari segi penampilan, selebgram membutuhkan gaya dan pakaian yang unik, keren dan sedang tren dimasa kini yang bertujuan untuk menarik perhatian pengguna Instagram dan pengikutnya. Namun dapat dimengerti jika seorang selebgram juga memiliki kehidupan pribadi dibalik kegiatan yang dia bagikan melalui Instagram. Ada sisi pribadi dari setiap orang yang tidak semua orang ingin tunjukkan kepada masyarakat luas. Hal ini kita kenal sebagai *backstage* dimana menjadi sisi yang berlawanan dengan apa yang ditampilkan diatas panggung atau dihadapan orang lain.

Dalam akun pribadinya, selebgram mencoba mengembangkan kesan diri yang mereka anggap baik dan sesuai dengan keinginan masyarakat secara umum. Hal ini dilakukan dengan berbagai hal seperti foto atau video yang dibagikan, penampilan dan pakaian yang mereka kenakan saat mereka tampil di publik, dan menggunakan *caption* yang menarik pada setiap postingan mereka. Foto atau video yang selebgram unggah dan sebagainya untuk memberikan kesan yang baik pada

diri audiens untuk mencapai tujuan mereka dengan proses yang dikenal sebagai manajemen kesan.

Manajemen kesan ini merupakan sebuah konsep dalam pendekatan dramaturgi yang dapat peneliti gunakan untuk mengetahui bagaimana proses pengelolaan kesan yang dilakukan oleh selebriti Instagram. Goffman memberikan pernyataan bahwa fokus dari pendekatan dramaturgi ini bukan mengenai apa yang orang lakukan, ataupun apa yang ingin orang kerjakan, atau alasan mengapa orang melakukannya, tetapi yang menjadi fokus adalah bagaimana orang tersebut melakukannya (Mulyana, 2014, h.107).

Pada penelitian terdahulu yang juga mengangkat teori pengelolaan kesan telah dilakukan oleh Chelsea Amanda Alim. Chelsea merupakan mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya yang melakukan penelitian di tahun 2014. Dalam penelitiannya, ia mengangkat topik impression management Agnes Monica melalui akun instagram. Pada penelitian tersebut dilakukan analisis isi kuantitatif impression management Agnes Monica melalui akun instagram @agnezmo. Penelitian ini dilakukan dengan mengobservasi 45 konten foto yang diunggah oleh Agnes Monica dibulan Februari hingga April 2014. Berdasarkan hasil analisis tersebut diketahui bahwa Agnes Monica melakukan tiga taktik manajemen kesan dalam akun instagramnya, yang meliputi ingratiation, self promotion, dan supplication. Taktik manajemen kesan yang paling sering digunakan Agnes Monica adalah ingratiation dan self promotion, yang membuatnya terlihat baik, menarik, dan kompeten.

Penelitian serupa juga telah dilakukan oleh Siti Hairun Nisa pada tahun 2008. Siti mengangkat topik mengenai presentasi diri presenter olahraga wanita global TV. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan dramaturgi, Siti melakukan penelitian terhadap Pia. Pia melakukan pengelolaan kesan ketika sedang berada di depan media dalam hal ini media televisi. Ia menggunakan tutur bahasa, tata rias wajah, hingga pakaian saat sedang siaran untuk mengelola kesan. Bagaimana ia ingin terlihat di hadapan public telah ia persiapkan terlebih dahulu.

Dengan menganalisa kedua penelitian yang telah dilakukan sebelumnya ini, peneliti ingin melanjutkan dengan menganalisa sisi lain yang belum dibahas dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengangkat selebriti yang sejatinya dikenal oleh masyarakat dimulai dari Instagram bukan selebriti dunia hiburan yang sebelumnya telah terkenal dan baru menggunakan Instagram seperti Agnes Monica yang menjadi subjek penelitian Chelsea. Disisi lain, peneliti juga ingin terfokus dengan penggunaan Instagram sebagai media pengelolaan kesan disamping media lainnya seperti televisi dalam penelitian yang dilakukan oleh Siti.

Maka dalam penelitian ini peneliti memutuskan menjadikan akun Instagram dari Gaby Wijaya yaitu @gabywijaya11 menjadi fokus penelitian. Berdasarkan oleh hal tersebut kemudian mendorong penulis untuk mengkajinya dengan mengangkat judul penelitian **“PENGELOLAAN KESAN PADA AKUN INSTAGRAM @GABYWIJAYA11”**

1.2. Identifikasi Masalah

Peneliti mengamati di zaman seperti sekarang ini perkembangan teknologi semakin pesat. Salah satunya dibuktikan dengan hadirnya media baru Instagram. Media sosial Instagram ini memberikan peluang yang sangat besar bagi siapapun penggunanya untuk disukai dan dikenal oleh masyarakat luas dari seluruh belahan dunia. Banyak cara yang digunakan oleh masyarakat sebagai pengguna untuk menarik perhatian masyarakat menjadi pengikut di Instagram. Salah satu caranya yaitu dengan mengelola kesan diri agar menarik. Pengguna yang berhasil mendapat perhatian dari pengguna lainnya dapat dibuktikan dengan jumlah pengikutnya yang banyak. Mereka yang memiliki jumlah pengikut yang banyak kerap dikenal sebagai Selebriti Instagram.

Sebagai seorang Selebriti Instagram, Karin tidak hanya dikenal oleh banyak orang dan mendapatkan pengakuan, akan tetapi juga dapat menghasilkan karya bahkan menjadi mata pencaharian atau dapat menghasilkan uang. Salah satu pengguna Instagram yang memulai karirnya menjadi Selebgram dan kini telah sukses yaitu Karin Novilda. Melalui media Instagram, Karin berhasil memikat perhatian masyarakat khususnya kalangan anak muda. Pada awal karir, Karin berhasil membawa trend keselarasan tema pada setiap postingan di akun instagramnya. Hal ini menjadi hal yang menarik karena dinilai enak dipandang. Kala itu banyak anak muda mengikuti cara Karin dalam menata akun instagramnya.

Bikin Feeds Kekinian ala Awkarin, Begini Cara Editnya

Dinar Surya Oktarini

Kamis, 28 Februari 2019 | 11:32 WIB



Gambar 1.4 Teori hierarki kebutuhan maslow

Sumber : <https://www.suara.com/>

Akan tetapi, dalam akun instagramnya, Karin juga membangun kesan “nakal” atas dirinya. Dengan mempublikasikan foto dan video kemesraannya bersama sang kekasih hingga memamerkan tato di tubuhnya. Kala itu hal tersebut masih dinilai sangat tabu dan jarang dipublikasikan secara luas. Dengan hadirnya konten yang diposting oleh Karin seakan membangun trend baru di media sosial. Meskipun menuai banyak kontroversi akan tetapi nyatanya Karin sukses merintis karir yang ia mulai dari Instagram ini. Semula akun Instagram pribadinya hanya memiliki 24 ribu pengikut, kini telah bertambah hingga diikuti oleh 7,2 juta pengguna.

Tindakan Karin dalam mengelola kesan dirinya melalui Instagram dinilai berhasil sehingga menarik banyak perhatian masyarakat. Namun strategi *Black*

Marketing ini nyatanya memberikan dampak yang buruk bagi masyarakat khususnya kalangan muda dan remaja. Sosok Karin yang dianggap menjadi salah satu Trend Setter menjadi penyebab dengan mudahnya dicontoh oleh masyarakat.



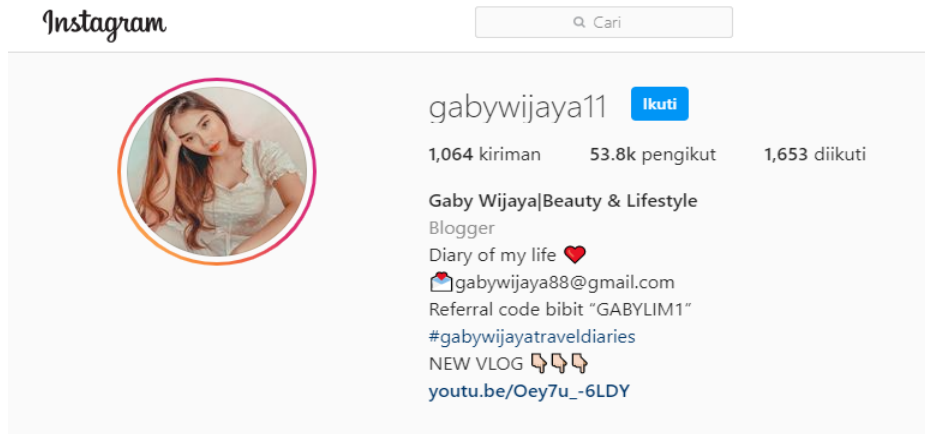
Gambar 1.5 Teori hierarki kebutuhan maslow
Sumber : <https://jateng.tribunnews.com/>

Pengguna Instagram yang saat ini kita kenal sebagai selebriti Instagram (Selebgram) menunjukkan bahwa orang-orang terkenal sangat populer di Instagram dan dinilai tinggi oleh pengguna Instagram lainnya bahkan tidak jarang video atau foto yang diunggah menjadi viral dan menjadi perbincangan para pengguna internet. Fenomena tersebut akhirnya menarik perhatian peneliti untuk membuat penelitian tentang bagaimana proses pengelolaan kesan yang dilakukan oleh selebriti Instagram ini sehingga menjadi pusat perhatian. Keingintahuan peneliti akan apa yang mereka lakukan di akun media sosial Instagram pribadi mereka, dan apakah ada kesenjangan dan perbedaan status sosial antara aktivitas mereka di

media social Instagram dengan kehidupan nyatanya bersosialisasi dan berinteraksi di belakang layar.

Namun didalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti selebgram yang masih dalam tahap merintis karir, dalam artian eksistensi dirinya belum terlalu dikenal oleh masyarakat akan tetapi sudah cukup untuk dikatakan sebagai selebriti instagram (jumlah pengikut akun Instagram disekitar angka 50.000 pengikut). Hal lainnya peneliti ingin meneliti selebgram yang memiliki kesan yang berbeda dengan image yang dibangun dalam publikasi konten oleh Karin Novilda diawal ia merintis karir. Jika Karin dapat berhasil sukses dan dikenal oleh masyarakat luas dengan kesan “nakal” atas dirinya, lantas bagaimana dengan selebgram lainnya yang membangun kesan dari hal yang bertolak belakang.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk menjadikan Gaby Wijaya dengan akun Instagram @gabywijaya11 sebagai objek penelitian. Dengan ini peneliti ingin melihat cara gaby mengelola kesan atas dirinya pada akun media sosial Instagram Gaby dan apa yang gaby ingin pengguna lain lihat atas dirinya. Pada akun Instagram @gabywijaya11, saat ini sudah memiliki jumlah postingan konten melebihi 1.000 foto maupun video. Melalui konten yang ia publikasikan tersebut, Gaby berhasil mengumpulkan 53.8 juta pengguna yang mengikuti akun Instagramnya.



Gambar 1.6 Akun Instagram Gaby Wijaya
Sumber : Akun Instagram @gabywijaya11



Gambar 1.7 Konten Pada Akun Instagram Gaby Wijaya
Sumber : Akun Instagram @gabywijaya11

Banyaknya pencapaian Gaby saat ini menjadikan ia layak dikatakan sebagai selebriti Instagram dibuktikan dengan banyaknya *brand* produk ternama yang meng-endorse dan mengajak gaby untuk bekerja sama atau kolaborasi. Salah satu

brand yang melakukan kerja sama bersama gaby yaitu perusahaan ritel kesehatan dan kecantikan Guardian dan brand pelangsing dan kecantikan Indonesia Ms Slim Beauty, dan masih banyak perusahaan lainnya. Perlahan tapi pasti jumlah pengikut akun Instagram @gabywijaya11 semakin bertambah.



Gambar 1.8 Kerja sama Gaby Wijaya dengan Guardian Indonesia
Sumber : Akun Instagram @gabywijaya11



gabywijaya11



Gambar 1.9 Kerja sama Gaby Wijaya dengan Perusahaan MS Slim
Sumber : Akun Instagram @gabywijaya11

Peneliti menjadikan Gaby sebagai subjek dalam penelitian ini salah satunya juga didasarkan oleh Gaby merupakan salah satu sosok yang di *look up* oleh kalangan muda hingga remaja saat ini. Meskipun Gaby meng-*klaim* bahwa dirinya meng-*influence* mengenai *Beauty* dan juga *Lifestyle* namun Gaby juga merambah ke dunia permainan online. Target audiens dari Gaby cukup luas tidak hanya

didunia kecantikan yang mayoritas digandrungi wanita tetapi juga dibidang permainan online yang mayoritas digandrungi oleh pria.

Gaby bekerja sama dengan salah satu perusahaan *Game Online* terbesar yaitu PlayerUnknown's Battleground (PUBG) dan juga Mobile Legend: Bang Bang. Tidak hanya membicarakan seputar kecantikan, didalam akun Instagram @gabywijaya11 kerap menampilkan dirinya ketika dirinya bermain *Game Online*. Gaby tidak segan berinteraksi dengan pengikut akun Instagramnya hingga mengajak mereka untuk bermain bersama secara virtual. Gaby juga dipercayakan menjadi pengisi suara dari *emot sticker* salah satu grup *E-Sport* Mobile Legend ternama di Indonesia yaitu Evos E-Sport.



Cerita Gaby Wijaya, pengisi suara emote EVOS Legends 'Jangan lupa sticker'

Inilah gadis cantik pengisi suara emote EVOS Legends 'Jangan Lupa Sticker'.

OLEH REDZI ARYA PRATAMA 27 SEPTEMBER 2021 20:42

BAGIKAN ARTIKEL [f](#) [t](#) [g](#) [s](#)



Gambar 1.10 Teori hierarki kebutuhan maslow
Sumber : <https://www.oneesports.id/>



Gambar 1.11 Kerjasama Gaby Wijaya dengan Perusahaan Game Online PUBG
Sumber : Akun Instagram @gabywijaya11

Dengan kesuksesannya saat ini sebagai selebriti Instagram tidak membuat Gaby pelit untuk membagikan informasi. Gaby membantu pengguna lainnya yang juga ingin menjadi seperti dirinya dengan memperkenalkan dan membagikan informasi mengenai platform yang membantu masyarakat yang ingin memulai karirnya sebagai *Influencer* juga selebgram untuk dapat memperlengkapi profilnya

juga menghubungkan kerjasama dengan berbagai *brand* dan menyediakan jasa pemasaran daring melalui manajemen influencer marketing yaitu Tellscore Indonesia.

Gaby berhasil mengkomunikasikan seluruh informasi dengan baik dan membangun kepercayaan audien terhadap dirinya sehingga masyarakat tertarik. Dengan keberhasilannya menarik perhatian pengguna Instagram lainnya dan juga perusahaan ternama membuktikan bahwa dalam merintis karir sebagai selebriti Instagram Gaby terbilang sukses. Bukan hanya bermodalkan visual parasnya yang cantik dan mendapatkan perhatian dari masyarakat namun Gaby juga berusaha memberikan kontribusi dengan mengedukasi dan memberikan informasi memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada. Dengan kontribusi yang diberikan Gaby kepada masyarakat dan keberhasilannya dalam mengembangkan akun Instagram @gabywijaya11 secara perlahan maka peneliti yakin Gaby dan akun Instagram @gabywijaya11 layak untuk menjadi subjek dari penelitian ini, yang membedakan dengan selebriti Instagram lainnya.

1.3. Rumusan Masalah

Melalui identifikasi masalah diatas, kemudian penulis merumuskan masalah yang menjadi fokus dari penelitian, yaitu sebagai berikut:

Bagaimana pengelolaan kesan pada akun Instagram @Gabywijaya11?

1.4. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang menjadi fokus penulis, maka dari penelitian ini tujuan yang ingin penulis capai antara lain:

Untuk melihat bagaimana pengelolaan kesan pada akun Instagram @Gabywijaya11.

1.5. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan signifikansi penelitian ini, diharapkan dapat memiliki kegunaan secara langsung dan tidak langsung. Adanya Kegunaan penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Melalui hasil dari penelitian ini, penulis berharap mampu memberikan informasi dan menambah referensi penelitian bagi ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi berkaitan dengan pola komunikasi dan pengelolaan kesan.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti – peneliti selanjutnya yang meneliti dengan metodologi dan pendekatan yang sama seperti yang dilakukan oleh penulis.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini sebagai saran kepada para pengguna media sosial khususnya Instagram dan pada selebriti Instagram dalam upayanya untuk membangun kesan dan citra diri.

1.6. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini dibagi menjadi enam bab, dan setiap bab memiliki fungsi masing-masing. Keenam bab ini mempunyai keterkaitan antara satu dengan

yang lain sehingga membuat penelitian ini menjadi lengkap dan jelas. Berikut adalah sistematika penulisan penelitian yang dilakukan:

- **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang penelitian yang mendasari pentingnya penelitian ini dibuat beserta identifikasi masalah, serta rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian yang diharapkan baik secara teoritis dan praktisi, serta sistematika penulisan.

- **BAB II OBJEK PENELITIAN**

Bab ini mencakup objek penelitian mengenai ruang lingkup dari topik yang diajukan.

- **BAB III TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini mencakup sub bab landasan teori yang digunakan untuk memperkuat dan mendeskripsikan. Hipotesis dan model penelitian akan diuraikan lebih lanjut pada bab ini.

- **BAB IV METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi uraian tentang objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel yang mencakup penentuan jumlah sampel, metode penarikan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data secara statistic deskriptif dan statistic inferensial yang meliputi outer model dan inner model, serta pengujian instrumen penelitian.

- **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan membahas tentang hasil penelitian yang meliputi profil responden, deskripsi konstruk penelitian, analisis data penelitian dalam bentuk outer model dan inner model serta pembahasan.

- **BAB VI PENUTUP**

Bab ini berisi uraian tentang kesimpulan dan implikasi manajerial, serta keterbatasan dari penelitian dan saran untuk penelitian berikutnya.

