

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi ekonomi yang cukup tinggi dan memiliki potensi yang mulai diperhatikan oleh dunia Internasional. Indonesia memiliki sejumlah karakteristik yang menempatkannya dalam posisi yang bagus untuk mengalami perkembangan ekonomi yang pesat. Selain itu, ada dukungan kuat dari pemerintah pusat untuk tidak terjadi ketergantungan pada ekspor komoditas, sekaligus meningkatkan peran industri manufaktur dalam perekonomian. Pembangunan infrastruktur juga salah satu tujuan utama pemerintah dan perlu menyebabkan efek multiplier dalam perekonomian (<https://www.indonesia-investments.com/id/budaya/ekonomi/item177>)

Indonesia sendiri memiliki berbagai macam jenis industri yang menyokong perekonomian Indonesia diantaranya adalah industri manufaktur, industri konstruksi, industri jasa, dan juga yang akan menjadi fokus dari penelitian ini yaitu industri ekonomi kreatif. Howkins (2001) menjelaskan bahwa ekonomi kreatif adalah ekonomi yang menjadikan kreativitas, warisan budaya, dan lingkungan sebagai penyokong di masa depan. Richard Florida (2001) juga mendefinisikan bahwa akar dari manusia adalah kreatif, bahkan para pekerja yang tidak memerlukan kreativitas. Secara tidak langsung, ada beberapa individu yang langsung terjun di bidang kreatif dan mendapatkan manfaat ekonomi dari aktivitas yang ditekuni tersebut. Dengan adanya perubahan dalam pemerintahan Indonesia menjadikan peluang lapangan kerja bagi para pelaku industri ekonomi kreatif, seperti perubahan “Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata” menjadi “Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif”.

Serta dengan adanya 2 kementerian yang bersinggungan langsung dengan industri ekonomi kreatif ini yaitu Kementerian Perdagangan dan Kementerian Perindustrian yang mendukung industri ekonomi kreatif. Fakta-fakta diatas menunjukkan bahwa

Pemerintah Indonesia mulai menunjukkan dukungannya terhadap kemajuan Industri Ekonomi Kreatif (<http://arsip.gatra.com/2011-11-15/majalah/artikel.php?id=150556>) (<https://dosenekonomi.com/ilmu-ekonomi/industri/macam-macam-industri>)

Berdasarkan data statistik yang diterbitkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, secara kuantitatif sektor ekonomi kreatif telah menyumbang sebesar Rp 1.009 triliun terhadap PDB nasional pada tahun 2017. Adapun kontribusi ekonomi kreatif terhadap ekonomi nasional mencapai 7,57 persen dan mampu menyerap 17,4 juta tenaga kerja pada tahun 2017. Data diatas membuktikan bahwa industri ekonomi kreatif berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara Indonesia. Industri Ekonomi Kreatif memiliki banyak bidang usaha diantaranya film, desain grafis, seni musik dan tari, desain interior, arsitektur, animasi, game, dan banyak bidang lainnya.

(<https://bisnis.tempo.co/read/1139071/kontribusi-ekonomi-kreatif-terhadap-ekonomi-nasional-757-persen/full&view=ok>)

Industri ekonomi kreatif bidang industri musik merupakan bidang kreatif yang berkaitan dengan kreasi/komposisi pertunjukan musik, reproduksi dan distribusi dari rekaman suara. **Musik** menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah suatu ilmu atau seni dalam menyusun nada maupun suara secara berurutan, memiliki banyak kombinasi, dan hubungan emosional untuk menghasilkan komposisi suara yang memiliki kesinambungan antar satu nada suara dengan nada suara lainnya. Sedangkan menurut Banoe (2003), seni musik adalah suatu cabang seni yang dapat menjelaskan tentang berbagai macam bentuk suara yang dibentuk sesuai dengan pola yang dapat dipahami oleh manusia.

Musik adalah hal yang sama sekali tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sehari-hari. Musik sendiri memiliki banyak manfaat bagi manusia seperti meningkatkan mood, menurunkan kadar stress, dan sering juga didengarkan oleh ibu hamil agar anaknya memiliki intelegensi yang tinggi. Tentu saja musik dapat menjadi salah satu sumber pemasukan negara yang menjanjikan. Kita lihat saja dari negara Korea Selatan yang memajukan dan mengenalkan negaranya lewat industri musik yang sudah mulai menjadi budaya pop dari Korea, dikenal dengan istilah *K-Pop*.

Melihat peningkatan tren yang disebabkan oleh industri musik tersebut, Korea Selatan semakin mengasah warga negaranya di bidang musik. Dengan menseleksi orang-orang yang mendaftarkan diri untuk menjadi seorang *entertainer*, lalu melatih orang-orang yang telah diseleksi tersebut dengan maksimal, sehingga mereka memiliki kemampuan yang dianggap telah mumpuni dalam bidang bermusik. Hal ini bertujuan agar pemasukan semakin bertambah untuk negara Korea Selatan karena hal itu tentunya sangat menguntungkan untuk pembangunan negara.

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Asosiasi Industri Rekaman Indonesia (ASIRI), industri musik saat ini telah menguasai 85% dari pasar dalam negeri industri kreatif, meskipun dalam bentuk pendistribusiannya sudah berubah bentuk yang semula berbentuk album fisik menjadi musik digital. ASIRI mencatat pula nilai tambah yang bidang ini hasilkan mencapai angka Rp. 4,8 triliun pada tahun 2012 dan diperkirakan akan meningkat hingga Rp. 5 triliun di tahun 2013. Rahayu Kertawiguna, *Board of Director* ASIRI menyatakan bahwa dari aspek jumlah usaha, sektor musik pada tahun 2012 dapat menyerap tenaga kerja hingga 50.740 orang dan diprediksi meningkat hingga 50.820 orang pada 2013. (<https://lifestyle.bisnis.com/read/20140930/225/261214/-industri-musik-kuasai-85-pasar-industri-kreatif>).

Dengan adanya data-data yang telah diperoleh, tentu saja dapat dikatakan bahwa industri musik di negara Indonesia dapat menjadi industri yang menjanjikan di jaman milenial. Salah satu cara untuk memajukan perekonomian di industri musik adalah dengan mengadakan konser musik. Banyak masyarakat yang mengetahui bahwa konser musik dapat memberikan dampak yang positif bagi pariwisata dan ekonomi juga tentunya. Konser musik atau festival musik besar dari beberapa negara mampu memberikan dampak yang besar terhadap negara tersebut. Negara-negara dengan Industri Musik yang besar memiliki begitu banyak konser musik besar tahunan dan menjadikan konser musik sebagai salah satu daya tarik yang dijual agar para turis dapat datang ke negaranya. (<https://tirto.id/mengusung-festival-musik-sebagai-atraksi-wisata-di-indonesia-cmVZ>)

Amerika sudah membuktikannya dengan banyak terselenggaranya festival musik seperti Woodstock, Coachella, Ultra Music Festival, dan salah satu yang memiliki dampak sangat fantastis yaitu TomorrowWorld. Seperti yang dikutip dari Majalah *Forbes*, TomorrowWorld 2014 mampu memberikan dampak ekonomi yang mengesankan bagi negara bagian Georgia. Dengan penghasilan sebesar 94 juta USD yang datang dari 160.000 pecinta musik yang juga membeli keperluan lain seperti makanan dan minuman, transportasi, penginapan dan hiburan, banyak juga dari mereka yang menghabiskan waktu lebih atau pun sesudah penyelenggaraan di kota Atlanta. Festival Musik pun kini sudah menyadarkan Pemerintah Indonesia bahwa konser musik bisa digunakan dalam mendongkrak pariwisata dan ekonomi Indonesia. Seperti yang pernah dikatakan oleh mantan Menteri Pariwisata Mari Elka Pangestu, semenjak pertama kali diadakan, Java Jazz menjadi festival musik genre Jazz terbesar di dunia dikutip dari beritasatu.com. Hal itu membawa Indonesia ke dunia dan dunia ke Indonesia. Bahkan event tahunan tersebut sudah menjadi ikon pariwisata Indonesia yang menyedot sekitar 120.000 pengunjung lokal maupun mancanegara seperti Australia, Singapura, Jepang dan Malaysia. Menteri Pariwisata Arief Yahya memperkirakan bahwa jika 10 event regular budaya maupun olahraga semacam ini digelar setiap tahun di 50 kota, jumlah wisatawan asing dapat menembus angka 50 juta dalam setahun. Dengan begitu, dukungan pada penyelenggaraan konser atau festival musik besar dengan skala internasional sangatlah layak menjadi fokus utama Pemerintah. Promotor-promotor musik sudah berani membuat konser atau festival musik besar yang dapat dibilang sangat sukses dalam membantu pariwisata Indonesia dan dengan bantuan pemerintah Indonesia, pasti hasil yang menakjubkan akan berlipat-lipat ganda lagi di masa depan. Dengan kerja sama baik dan dana maksimal yang dapat diberikan, tentunya sangat membantu penyelenggaraan konser musik ataupun dengan membuat regulasi yang memudahkan penyelenggaraan konser. Kemampuan untuk mendatangkan artis-artis luar negeri dengan basis fans yang besar juga merupakan hal yang sangat bisa dilakukan oleh Indonesia.

(<https://www.kompasiana.com/nirwanalamsyah/57adac78f196735c14c515ce/sudah-saatnya-konser-musik-menjadi-fokus-utama-pemerintah>).

Konser musik dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja tidak terkecuali tempat-tempat pariwisata salah satunya adalah pulau Bali yang merupakan salah satu destinasi wisata paling terkenal di seluruh dunia. Dengan rata-rata pengunjung yang selalu meningkat, membuat pulau Bali menjadi salah satu aset negara dan penyumbang terbesar dalam pendapatan negara. Dengan adanya sebuah konser megah yang mengundang artis kelas dunia di pulau Bali tentunya akan meningkatkan jumlah pengunjung ke pulau Bali dan secara otomatis akan meningkatkan pendapatan negara. Musik memiliki banyak genre seiring dengan berjalannya waktu, dimulai dengan pop, rock, jazz, ballad, dan yang paling terbaru dan sedang digandrungi oleh anak-anak muda milenial adalah genre musik Electronic Dance Music (EDM) (<http://www.onoini.com/pengertian-musik-modern/>).

Electronic Dance Music (EDM) merupakan salah satu genre musik yang memiliki suara-suara elektronik khas seperti *Synth* yang biasanya digunakan dalam genre musik ini saja. Mayoritas irama dan *beat* pada musik EDM dibuat khusus agar dapat membuat para penikmatnya terus menari. Pada awal mula munculnya EDM, genre ini hanya dimainkan di tempat-tempat tertentu seperti *Club*, dan *warehouse* yang menjadi tempat anak-anak muda berkumpul dan mengekspresikan emosinya. DJ (*Disk Jockey*) merupakan para pelaku yang memainkan musik EDM dengan cara mereka sendiri. Lagu EDM diproduksi dengan tujuan utama untuk dimainkan di *Club* dansa oleh DJ dengan cara dicampur (*mixing*) dengan lagu EDM lain dari jenis yang sama, meskipun banyak lagu EDM yang dibuat dengan campuran pop agar dapat dinikmati oleh semua masyarakat (<https://www.britannica.com/art/electronic-dance-music>). Namun seiring perkembangan jaman, genre musik ini sudah mulai dikenal oleh masyarakat di seluruh dunia, dimainkan oleh radio-radio, dan dimainkan pula di banyak festival musik, bahkan memiliki festivalnya sendiri. Terdapat banyak nama festival EDM yang sudah terkenal di seluruh penjuru dunia diantaranya adalah *Ultra Music Festival*, *Tomorrowland*, *S2O*, *Creamfields*, serta satu nama lagi yang tentunya keberadaan dari festival ini merupakan suatu kebanggaan tersendiri bagi warga Indonesia karena festival ini diciptakan dan diadakan di Indonesia yaitu *Djakarta*

Warehouse Project. (<https://www.jonesaroundtheworld.com/best-music-festivals-in-the-world/>)

Pertama kali diadakan pada tahun 2008 dengan nama Blowfish Warehouse Project yang awalnya merupakan *event* sebuah *club* yang berada di Jakarta, kemudian seri ke 2 diadakan pada tahun 2010 di Pantai Carnaval Ancol dengan nama Djakarta Warehouse Project dan dihadiri oleh kurang lebih 5000 pengunjung. Pada tahun-tahun berikutnya Djakarta Warehouse Project mulai dikenal oleh banyak masyarakat Indonesia sehingga pengunjung yang semakin bertambah setiap tahunnya, dan mereka mulai mengundang tidak hanya DJ (*Disk Jockey*) lokal dari Indonesia, mereka juga mengundang DJ kelas internasional yang hasil produksi lagunya sudah mendunia diantaranya Skrillex, DJ Snake, Armin Van Buuren, Hardwell dan masih banyak lagi. Itu adalah salah satu faktor mengapa Djakarta Warehouse Project dapat dikenal di seluruh dunia dan meningkatkan pengunjung tiap edisinya. Pada tahun 2015, Djakarta Warehouse Project dinobatkan sebagai “The Best EDM Festival of 2015” oleh komunitas EDM Sauce. Pada tahun 2016, festival ini dihadiri oleh lebih dari 20.000 *travellers* yang berasal dari 39 negara di seluruh dunia. (<https://www.ismayalive.com/dwp/>)



Gambar 1.1 Logo Djakarta Warehouse Project

Dalam rangka perayaan 10 tahun diadakannya festival ini, DWP membuat edisi ke 10 bertajuk DWPX di pulau Bali yang seperti masyarakat umum ketahui adalah salah satu dari destinasi wisata terfavorit di dunia. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa selain budaya dan alamnya yang indah, Bali juga terkenal dengan dunia malamnya yang gemerlap di bagian selatan pulau dan selalu ramai setiap malamnya. Dengan jumlah pengunjung yang mencapai 6.070.473 serta diresmikannya patung Garuda Wisnu Kencana yang pembuatannya memerlukan waktu yang cukup lama,

membuat GWK menjadi tempat diadakannya DWPX hingga berhasil menjual habis tiket yang terjual di awal pembukaan penjualan tiketnya.

(<https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/09/28/jumlah-wisatawan-asing-ke-bali-dan-indonesia-1969-2017.html>)



Gambar 1.2 Dokumentasi Djakarta Warehouse Project

Meskipun DWP serta festival musik EDM di seluruh dunia memiliki banyak penonton setia dan memiliki daya tarik tersendiri dalam penyelenggaraannya, belum tentu bahwa festival-festival tersebut akan bertahan apabila mereka tidak meningkatkan *revisit intention* dari pengunjung festival musik EDM. *Revisit intention* di definisikan sebagai kemungkinan para wisatawan atau turis untuk melakukan kembali aktivitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi (Baker dan Crompton dalam Chung-Hslen Lin, 2012). Ada berbagai macam aspek dan faktor yang dapat

mempengaruhi *revisit intention* secara signifikan salah satunya dengan meningkatkan *satisfaction* dari pengunjung DWP.

Secara garis besar, variabel - variabel yang mempengaruhi *satisfaction* terbagi menjadi dua bagian yaitu *social impacts* (Yuruk et al., 2017) dan *service quality* (Tzetzis et al., 2014). Di dalam penelitian ini *social impacts* dibagi menjadi dua yaitu *social benefits* dan *social cost* (Yuruk et al., 2017). Selanjutnya, *service quality* terbagi menjadi tiga yaitu: *access quality*, *venue quality*, dan *event quality* (Tzetzis et al., 2014).

Kepuasan (*Satisfaction*) merupakan perasaan seseorang yang berupa kesenangan maupun kekecewaan yang dirasakan dengan membandingkan performa atau kualitas dari suatu produk atau layanan dengan ekspektasi dari penggunanya (Kotler & Keller, 2016). Ketika para wisatawan ataupun para pengunjung DWP menghadiri festival tersebut, mereka telah memenuhi keinginan untuk melihat DJ sekaligus *Producer* idola mereka untuk tampil di acara tersebut.

Dengan desain panggung yang megah, *lighting*, *visual*, dan kembang api yang meriah, merupakan salah satu faktor dalam meningkatkan *satisfaction* mereka menghadiri DWP yang kemudian kita sebut dengan *Event Quality*. Dapat didefinisikan bahwa *Event Quality* merupakan kemampuan suatu acara dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi keinginan dari pelanggan atau pengunjung (Kotler & Keller, 2016) sehingga pada akhirnya dapat memenuhi bahkan melebihi *satisfaction* dari pengunjung DWP.

Tidak terlepas dari kualitas suatu acara yang baik dengan desain dan fitur-fitur megah lainnya, tentu saja *Access Quality* yang merupakan sebuah *item* yang dapat mengarahkan langsung akses ke tempat tujuan maupun akses didalam *venue* festival (Tzetzis et al., 2014) dapat mempengaruhi *Event Quality* dan secara langsung mempengaruhi *satisfaction* dari pengunjung, semakin mudah akses dari *venue* tentu menaikkan tingkat *satisfaction* dari pengunjung festival yang merujuk langsung kepada *Venue Quality* dari DWP. *Venue Quality* sendiri merupakan salah satu faktor yang berhubungan langsung dengan kualitas lingkungan dan nilai yang ada di lingkungan tersebut (Tzetzis et al., 2014). Nilai yang dimaksud adalah seberapa baik

atau bersih maupun keindahan yang ditunjukkan oleh lingkungan tempat event tersebut berlangsung.

Namun tidak terlepas dari variabel-variabel diatas, perlu juga dipertimbangkan adanya *Social Cost* yang merupakan keseluruhan biaya ekonomi dan sosial dari sebuah aktivitas yang diadakan untuk masyarakat (Garlick, 2014). Derret (2011) menemukan bahwa seperti apatisme, ketegangan/permusuhan, dan kurangnya pertimbangan bagi masyarakat setempat. Ketidaknyamanan dan kemacetan lalu lintas merupakan hal utama yang selalu dirasakan disaat sebuah event berlangsung.

Dengan diselenggarakannya DWP di Jakarta, kemacetan pasti terjadi di seluruh akses menuju venue festival. Keseluruhan festival ini tentunya memberikan dampak positif bagi hidup masyarakat yang disebut juga dengan *Social benefit* (Yuruk et al., 2017). Manfaat sosial berhubungan dengan peningkatan kualitas hidup masyarakatnya, menunjukkan, mendefinisikan, dan mengembangkan rasa kebanggaan bagi masyarakat suatu negara. Acara juga dapat berkontribusi pada rasa komunitas, rasa bangga masyarakat, dan semangat dari tuan rumah penyelenggara *event* sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup warganya.

1.2. Batasan Masalah

Dalam suatu penelitian tentu saja dibutuhkan sebuah batasan masalah. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh *Revisit Intention* melalui *Satisfaction* terhadap *event* Festival musik Djakarta Warehouse Project. Dalam pengujian terhadap penelitian ini akan dibutuhkan responden dengan karakteristik tertentu yaitu pria dan wanita dengan rentang usia 19-35 tahun, pernah mengunjungi *event* Djakarta Warehouse Project. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019.

1.3. Rumusan Masalah

Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* turis dari adanya sebuah festival musik khususnya Djakarta Warehouse Project di Indonesia.

Untuk menjawab masalah tersebut, akan digunakan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Social Benefits* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengunjung Djakarta Warehouse Project?
2. Apakah *Social Cost* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengunjung Djakarta Warehouse Project?
3. Apakah *Access Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengunjung Djakarta Warehouse Project?
4. Apakah *Venue Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengunjung Djakarta Warehouse Project?
5. Apakah *Event Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengunjung Djakarta Warehouse Project?
6. Apakah *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* pada pengunjung Djakarta Warehouse Project?

1.4. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian tentu memiliki tujuan didalamnya. Berdasarkan ketentuan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisa *Social Benefits* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengunjung Djakarta Warehouse Project
2. Untuk menguji dan menganalisa *Social Cost* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengunjung Djakarta Warehouse Project
3. Untuk menguji dan menganalisa *Access Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengunjung Djakarta Warehouse Project
4. Untuk menguji dan menganalisa *Venue Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengunjung Djakarta Warehouse Project
5. Untuk menguji dan menganalisa *Event Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengunjung Djakarta Warehouse Project
6. Untuk menguji dan menganalisa *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* pada pengunjung Djakarta Warehouse Project

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan dua aspek manfaat, yakni:

1.5.1 Manfaat teoritis

1.5.1.1 Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan informasi dan wawasan baru tentang bidang Management Marketing terhadap masyarakat mengenai *Social Benefit, Social Cost, Access quality, Venue quality, Event quality, Satisfaction, dan Revisit Intention*. Hasil penelitian dapat mendukung teori-teori sebelumnya mengenai keterkaitan antar variabel.

1.5.1.2 Hasil penelitian dapat menjadi alat bantu dan acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat tema serupa maupun mengenai hubungan antar variabel tertentu

1.5.2 Manfaat Praktis

1.5.2.1 Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi, bahan pertimbangan dan perbaikan bagi promotor event Djakarta Warehouse Project dalam meningkatkan *Social benefits, Social Cost, Access Quality, Venue Quality, Event Quality* dan *Revisit Intention*

1.5.2.2 Dapat dijadikan sebagai saran dan masukan kepada promotor Djakarta Warehouse Project untuk menerapkan strategi apa yang harus dilakukan agar festival Djakarta Warehouse Project terus berjalan dan berkembang dalam persaingan industri musik yang semakin ketat, baik itu strategi jangka panjang maupun jangka pendek

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, batasan penelitian, tujuan dan manfaat, serta sistematika penulisan

BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini menjelaskan tentang telaah pustakan dan hipotesis yang menjadi dasar dalam penyusunan proposal. Telaah pustaka dan hipotesis akan dipergunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis dan sebagai dasar pembahasan untuk memberikan konklusi, implikasi dan rekomendasi.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang metode dan jenis penelitian definisi operasional, jenis dan sumber data, target dan karakteristik populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel prosedur pengumpulan data dan skala, serta pengolahan data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Domicile Kitchen and Lounge Surabaya; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V : KESIMPULAN

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.