

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan hukum di dewasa ini kerap dihubungkan dengan fenomena globalisasi yang terjadi di seluruh dunia. Fenomena tersebut menghapuskan batasan-batasan antara masyarakat di sekeliling dunia dengan mempermudah dan memfasilitasi integrasi dan interaksi antara negara-negara dan individu di lokasi geografis yang berbeda. Globalisasi didukung oleh perkembangan teknologi informasi, khususnya perkembangan internet yang melaju dengan sangat cepat khususnya dalam dekade ini. Teknologi berkembang dengan sangat pesat dengan kecepatan yang tidak pernah disangka-sangka. Hingga tahun 2023 ini, terdapat 4.95 miliar pengguna internet di seluruh dunia, dan 7.33 miliar pengguna *handphone*. Diprediksikan bahwa pada tahun 2025, akan ada 38.6 miliar perangkat yang terkoneksi dengan *Internet of Things*, dan pada tahun 2030 akan menjadi 50 miliar perangkat yang akan terkoneksi *Internet of Things*. Berdasarkan data yang ada, diperkirakan bahwa 90% data yang ada di dunia saat ini yang digunakan dalam internet untuk melakukan segala macam kegiatan baik oleh individu, pemerintah maupun perusahaan-perusahaan besar, dikumpulkan dalam waktu kurun 2 tahun belakangan ini.¹

Tidak dapat dipungkiri pula bahwa perkembangan yang ada juga merubah lanskap bagaimana cara orang melakukan bertransaksi dan berdagang dan

¹ Zippia, "How Fast Is Technology Advancing? Growing, Evolving, And Accelerating At Exponential Rates". <https://www.zippia.com/advice/how-fast-is-technology-advancing/>, diakses pada 5 September 2023

menjadikan semakin penting untuk mempromosikan produk-produk yang diperdagangkan oleh para pelaku usaha yang ada. atau dikenal sebagai *advert* atau *ads*, umumnya dianggap sebagai komunikasi publik yang mempromosikan berbagai macam hal mulai dari produk, layanan, merek, dan bahkan mempromosikan penyelenggaraan suatu acara. Definisi dapat menjadi lebih luas, yaitu ketika definisi mencakup semua komunikasi berbayar yang dirancang untuk mempunyai tujuan memberi suatu informasi atau memengaruhi sesuatu. Secara sekilas definisi tersebut dapat terkesan luas dan abstrak. Pada kenyataannya iklan dapat menjadi sulit untuk didefinisikan, apa lagi pada zaman sekarang lebih dari sebelumnya. Dulunya, masyarakat hanya mengetahui dalam bentuknya yang konvensional saja, yaitu ketika pelaku usaha memasarkan suatu produk atau jasa, maka mereka akan menampilkan iklan tersebut di suatu tempat secara fisik seperti memasang poster di halte bus, memasang spanduk-spanduk, memasang iklan di *videotron*, membagikan brosur-brosur yang ada, dengan target *market* ke orang-orang secara terbatas yang ada di jangkauan mereka saja. Internet telah merubah dan memperluas jangkauan sehingga menjadi tidak terbatas hingga mencakup seluruh penjuru bumi. Perkembangan dari teknologi terlihat dari penggunaan *search engine*, memasang *ads* di Instagram, Tiktok, Youtube, hingga *influencer-influencer*, bidang periklanan tidak pernah menjadi lebih luas, lebih dalam, atau lebih kompleks dari tahun-tahun sebelumnya. Penggunaan terminologi dalam hal ini tidak dapat disamakan dengan *marketing*, yang mana adalah

subkategori dari *marketing* yaitu sejenis *marketing* berbayar yang pengiklan memiliki kendali penuh.²

Tidak hanya berhenti disitu saja, tetapi dengan perkembangan teknologi yang ada, dunia sudah memasuki era *Artificial Intelligence*. *Artificial Intelligence* atau yang selanjutnya akan disingkat sebagai AI adalah bidang ilmu komputer yang berfokus pada pengembangan sistem dan program komputer yang dapat meniru kemampuan dan perilaku manusia secara cerdas. AI bertujuan untuk menciptakan entitas buatan yang dapat berpikir, belajar, dan mengambil keputusan seperti manusia. AI melibatkan penggunaan algoritme dan model matematika untuk memproses data dan memberikan output atau tindakan yang cerdas. Terdapat beberapa pendekatan dalam pengembangan AI, termasuk pemrograman berbasis aturan, *machine learning*, dan *deep learning*. Pada hakikatnya definisi AI sangatlah sederhana, yakni suatu teknologi komputer yang dibuat untuk meniru kemampuan intelektual manusia yang dapat belajar dari pengalaman, mengidentifikasi pola, membuat keputusan dan menyelesaikan tugas-tugas kompleks dengan cepat dan juga efisien. AI mempunyai beberapa kelebihan yang membuatnya menjadi teknologi yang sangat menjanjikan di berbagai bidang. Pertama adalah kemampuan analisisnya, dimana AI mampu menganalisis data dengan cepat dan akurat, bahkan dalam jumlah yang sangat besar. Hal ini memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih baik dan prediksi yang lebih akurat. Kedua adalah efesiensi nya yang tinggi. Dengan kecepatan pemrosesan yang tinggi, AI dapat menyelesaikan tugas-

² Squareup, "How can Advertising Work for My Business?". <https://squareup.com/au/en/townsquare/what-is-an-advertisement>, diakses pada 6 September 2023

tugas dengan cepat dan akurat. Hal ini membantu menghemat waktu dan biaya dalam banyak bidang, seperti manufaktur, perbankan, logistik, hingga *advertising* yang dilakukan oleh pelaku usaha bisa lebih spesifik dan hemat biaya dengan merujuk kepada sasaran konsumen yang ingin disasar. Ketiga adalah pembelajaran mandiri. AI mampu belajar dari data yang ada dan meningkatkan kinerjanya seiring waktu. Dengan demikian, sistem AI dapat terus berkembang dan menjadi lebih pintar seiring berjalannya waktu.³

Peran AI dalam kehidupan masyarakat sendiri sudah tidak dapat dipungkiri. AI telah masuk dalam berbagai dan hampir semua elemen kehidupan bermasyarakat, yang menyebabkan perubahan-perubahan tertentu seperti pengaruh yang didapatkan dari metode *advertisement* yang digunakan oleh para pelaku usaha. Revolusi AI terjadi pula di industri lainnya dengan tingkat pertumbuhan tahunan yang diharapkan sebesar 37,3% antara tahun 2023 dan 2030 sebagaimana dilaporkan oleh *Grand View Research*. Pertumbuhan pesat ini menekankan dampak teknologi AI yang semakin meningkat di tahun-tahun mendatang.⁴ Pemasaran serta pengiklanan yang kini sebagian besar bersifat digital, berada di garis depan terhadap salah satu industri yang akan mengalami disrupsi AI.⁵

Penggunaan AI dalam ruang lingkup *marketing* dan *advertising* terletak pada kemampuan mereka dalam *user retention*, atau mempertahankan *user* dan

³ Sikender Mohsienuddin Mohaamd, "Artificial Intelligence In Information Technology", *International Journal Of Innovations In Engineering Research And Technology [Ijert]*, Volume 7, (June 11, 2020) <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3625444>

⁴ Forbes, "24 Top AI Statistics And Trends In 2023", <https://www.forbes.com/advisor/business/ai-statistics/>, diakses pada 6 September 2023

⁵ Haleem, Abid, Mohd Javaid, Mohd Asim Qadri, Ravi Pratap Singh, dan Rajiv Suman, "Artificial Intelligence (AI) Applications for Marketing: A Literature-Based Study", *International Journal of Intelligent Networks*, Vol. 3, (2022): 119–32. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>.

membantu bisnis dalam digital marketing. AI dapat menggiring para konsumen kepada usaha-usaha yang ada dengan menggunakan AI *Chatbots*, dan alat-alat bantu AI lainnya. AI juga telah membantu menyederhanakan pembuatan profil konsumen dan memahami proses alur konsumen. Hal ini memungkinkan pelaku usaha dengan cepat dan mudah menyediakan konten yang dipersonalisasi yang berharga untuk berbagai profil konsumen di tahap saluran *advertising* sehingga bisa menghasilkan hasil yang paling efisien. Data historis menunjukkan bahwa aplikasi AI dalam pemasaran digital dapat menentukan konten apa yang paling mungkin membawa pelanggan kembali ke situs. AI mengidentifikasi konsumen mana yang paling mungkin berhenti berlangganan dari layanan tertentu dan menganalisa pola-pola umum di antara para konsumen yang berhenti berlangganan. Hasil analisis tersebut dapat digunakan oleh pemasar untuk merencanakan kampanye mereka di masa depan dan menerapkan praktik yang mendorong orang untuk bertahan.⁶ Aplikasi AI dalam *advertising* dapat menyaring miliaran data di internet dan memberi tahu dengan tepat apa yang perlu diketahui untuk suatu bisnis. Data yang disaring digunakan oleh AI untuk mengetahui waktu terbaik untuk mem-*posting*, subjek apa yang akan mendapatkan perhatian paling banyak, dan kata-kata yang harus digunakan untuk menarik konsumen kembali. Pelaku usaha yang cerdas akan selalu mengikuti semua tren dan menyederhanakan pekerjaan dan memungkinkan lebih banyak kreativitas dan pemikiran yang tidak biasa, dan juga menambah nilai

⁶ Saura, Jose Ramon, Domingo Ribeiro-Soriano, dan Daniel Palacios-Marqués, "Setting B2B Digital Marketing in Artificial Intelligence-Based CRMs: A Review and Directions for Future Research", *Industrial Marketing Management* Vol. 98 (October 2021): 161–78. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006>.

kepada pelanggan yang diuntungkan. Keuntungan tersebut dapat pula mendatangkan suatu isu hukum.⁷

Sebelum digunakannya AI dalam pengiklanan, terkadang agar produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha memiliki nilai jual yang tinggi, atau agar pelaku usaha mendapatkan konsumen yang banyak serta mempertahankan konsumen yang sedang membeli produk atau menggunakan jasa pelaku usaha, mereka tega untuk menghalalkan segala cara. Salah satunya adalah melalui iklan yang memuat janji muluk-muluk mengenai kegunaan dan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, yang pada kenyataannya produk tersebut memiliki kegunaan dan manfaat yang tidak sesuai dengan janji yang ditawarkan dan membohongi konsumen. Dengan bantuan hal tersebut menjadi semakin mudah dilakukan, dengan dibantu nya naskah-naskah yang dibuat oleh AI untuk menarik dan/atau mempertahankan para konsumen dengan analisis data yang AI punya. Tentunya hasil dari AI yang tidak sesuai ini bisa dimodifikasi untuk menjadi sesuai dengan produk, tetapi beberapa pelaku usaha sengaja untuk membelokkan kegunaan dari produk tersebut untuk kepentingan mendapatkan untung yang lebih banyak sehingga, terkadang produk dan/atau jasa yang ditawarkan tidak sesuai dengan kenyataan atau tidak sesuai dengan yang diperdagangkan, sehingga berpotensi untuk menimbulkan kerugian bagi para konsumen.⁸. Larangan ini sesuai dengan pasal 9 ayat (1) dan Pasal 10 UU Perlindungan Konsumen, yang melarang pelaku

⁷ Gkikas, Dimitris C., dan Prokopis K. Theodoridis, *Artificial Intelligence (AI) Impact on Digital Marketing Research*. Dalam *Strategic Innovative Marketing and Tourism*, (Cham: Springer International Publishing, 2019), hal. 1251-9.

⁸ *Op.Cit.*, Haleem

usaha untuk menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan terutama mengenai harga/tarif, kegunaan, bahaya penggunaan jasa, jaminan, kondisi, tanggungan, serta tawaran potongan harga atau hadiah. Pelanggaran terhadap larangan tersebut dapat dikenakan hukuman pidana dan denda, serta gugatan perbuatan melawan hukum oleh pihak konsumen yang dirugikan.⁹

Pencegahan terhadap kerugian konsumen dari tindakan pelaku usaha yang demikian dilakukan dengan penegakan dan kepatuhan terhadap iklan-iklan yang menyesatkan. Peraturan yang mengatur perlindungan konsumen diperlukan karena lemahnya posisi konsumen dibandingkan posisi pelaku usaha, kelemahan tersebut dikarenakan tidak adanya campur tangan konsumen pada proses produksi barang atau jasa yang diiklankan. Lemahnya posisi konsumen dibandingkan dengan pelaku usaha pun mengharuskan diwujudkannya asas keseimbangan, yang mana peraturan hukum mengatur perlindungan melalui hak dan kewajiban bagi pihak konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah, agar terjadi keseimbangan antara kepentingan masing-masing pihak serta manfaat dari transaksi yang didapatkan oleh pihak-pihak tersebut. Asas keseimbangan ini terdapat pada Pasal 2 yang berbunyi: “Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum.” Sehingga dengan adanya asas keseimbangan ini, kedudukan dari pelaku usaha, konsumen, dan juga pemerintah bisa seimbang, sehingga tidak ada yang mengalami ketimpangan terutama pada

⁹ Pasal 45, 62, 63, UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821)

kedudukan pelaku usaha dan konsumen. Seringkali konsumen berada pada posisi yang lebih lemah, terutama *ultimate consumer* sebagai konsumen akhir. Seringkali konsumen merasa tidak berdaya dan bingung harus bagaimana setelah membeli suatu produk dari pelaku usaha, tetapi ternyata produk itu tidak sesuai dengan apa yang telah dijanjikan di , dan bahkan lebih parahnya lagi jika produk itu dikonsumsi tetapi ternyata produk itu tidak baik untuk kesehatan karena mengandung sesuatu yang tidak boleh dikonsumsi oleh manusia dan akhirnya menimbulkan suatu kecacatan atau kelumpuhan pada tubuh konsumen, dan bahkan pada kasus-kasus tertentu efeknya lebih parah sehingga menyebabkan kematian bagi konsumen itu, sehingga menimbulkan kerugian yang sangat besar baik secara materiil, karena harus berobat sehingga harus mengeluarkan uang yang besar, dan imateriil, jika terjadi kecacatan, dan berdampak secara psikologis bagi konsumen itu sendiri; sehingga agar terjadinya suatu *equilibrium* antara kedudukan pelaku usaha dan konsumen, maka tentunya secara logika dibutuhkan lebih banyak pasal-pasal pada UUPK yang mengatur terkait perilaku pelaku usaha dalam melakukan usaha dibanding dengan konsumen.

Salah satu perwujudan dari asas keseimbangan ini dalam rangka periklanan meliputi kewajiban bagi pengiklan untuk memuat mengenai informasi yang benar, jujur, apa adanya, atau sesuai dengan kenyataan sebab mendapatkan informasi yang benar dan jujur adalah hak konsumen.¹⁰

¹⁰ Janus Sidabalok, Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, , 2006) Hal.245.

Untuk menghindari tindakan-tindakan pengiklan yang memasarkan produknya dengan menjanjikan kemampuan atau kualitas produk yang tidak sesuai dengan kenyataan, telah diatur beberapa panduan dalam melakukan pengiklanan.

Penggunaan AI *Chatbot* dalam membuat iklan yang semakin marak baik untuk membuat teks-teks iklan, sebagai pengganti operator *customer service* di luar jam kerja, ataupun untuk menciptakan layanan *customer service* yang lebih cepat dan khusus bagi setiap konsumen.¹¹ Keuntungan dari penggunaan AI dalam pengiklanan memang tidak dapat dipungkiri lagi. AI Chatbot dapat meningkatkan produktivitas *copywriter* atau penulis teks iklan dengan mempermudah pembuatan teks iklan dengan meningkatkan kejelasan dari pesan yang ingin disampaikan produsen kepada konsumen dalam memasarkan produknya. Penggunaan AI dalam layanan *customer service* untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen dengan cepat, jelas dan pada waktu-waktu di luar jam kerja operator *customer service* tentu akan meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen.

Tidak dapat dipungkiri juga bahwa penggunaan AI tidak selalu selaras dengan kepentingan konsumen sebagaimana dilindungi oleh hukum perlindungan konsumen dan peraturan mengenai pengiklanan. Hal ini dikarenakan *Large Language Machine* dan AI *Chatbot* tidak menggubris peraturan-peraturan yang ada untuk mengatur batasan-batasan periklanan. *Large Language Machine* dan AI Chatbot seperti ChatGPT hanya menggunakan kata-kata perintah atau *prompts* dari pengguna untuk menghasilkan suatu hasil atau karya tulis tanpa memperhitungkan

¹¹ Helen Feng, Maria Morel, "How AI-powered chatbots are transforming marketing and sales operations". <https://www.ibm.com/blog/how-ai-powered-chatbots-are-transforming-marketing-and-sales-operations/>. Diakses pada 6 September 2023.

faktor-faktor lain. Mekanisme ini tidak jarang mengelabui penggunanya sendiri, yang terlihat dari beberapa kejadian dimana AI *Chatbot* seperti ChatGPT menghasilkan karya tulis dengan sitasi dan referensi fiktif. Referensi dan sitasi fiktif tersebut terjadi karena hasil yang dibuat oleh ChatGPT berbentuk tebakan berdasarkan algoritme yang dirancang untuk menghasilkan karya tulis yang paling masuk akal atau realistis, dan relevan dengan konteks perintah yang diberikan.¹²

Kecenderungan ini pun menimbulkan kemungkinan bahwa hal-hal serupa terjadi tetapi dalam konteks perlindungan konsumen dari pengiklanan. Hal tersebut telah dibuktikan untuk dapat terjadi berdasarkan studi yang dilakukan oleh *University of Kansas* yang menganalisis lebih dari 1.000 iklan yang dihasilkan AI dari berbagai laman di internet dan menemukan bahwa hanya sedikit dari iklan-iklan tersebut yang diberi label sebagai iklan dan bukan pernyataan atau ulasan konsumen dan banyak dari iklan-iklan tersebut sengaja menggunakan kata-kata positif yang mungkin tidak sesuai dengan peraturan mengenai periklanan demi menarik perhatian konsumen. Menurut para peneliti, penggunaan AI berpotensi mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen tanpa disadari oleh konsumen bahwa konten tersebut merupakan suatu iklan atau apakah konten tersebut dibuat oleh manusia atau AI.¹³

Di Indonesia, pengaturan mengenai batasan-batasan dalam pengiklanan terkandung dalam beberapa peraturan perundang-undangan serta peraturan lainnya

¹² Mathew Hillier, "Why does ChatGPT generate fake references?", <https://teche.mq.edu.au/2023/02/why-does-chatgpt-generate-fake-references/>. Diakses pada 6 September 2023.

¹³ George Hopkin, "Deceptive AI ad campaigns can cause confusion for consumers". <https://aimagazine.com/articles/deceptive-ai-ad-campaigns-can-cause-confusion-for-consumers> Diakses pada 6 September 2023.

seperti UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran, Etika Periklanan, serta peraturan lainnya seperti Peraturan BPOM atau lembaga berwenang lainnya yang dibuat untuk melindungi konsumen dari praktik-praktik periklanan yang menipu atau mengelabui konsumen. Dalam hal perlindungan konsumen, menurut Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dalam pasal 1 nomor (6), periklanan disamakan dengan istilah promosi yaitu kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan. Pengaturan tersebut berlaku bagi seluruh jenis iklan yang memasarkan produk-produk kepada konsumen, tetapi patut untuk dipertanyakan pemberlakuan peraturan-peraturan tersebut terhadap teknologi mutakhir seperti A yang belum ada ketika undang-undang tersebut diundangkan. Selain itu, peraturan-peraturan perundang-undangan pun belum secara cukup mengatur bagaimana pertanggungjawaban hukum bagi pelanggaran perlindungan konsumen karena periklanan yang menggunakan AI yang kemudian ditemukan telah mengelabui konsumen atau melanggar pedoman-pedoman periklanan.¹⁴

Oleh karena itu, peneliti hendak melakukan penelitian mengenai bagaimana pengaturan terhadap periklanan yang menggunakan teknologi AI dalam hal perlindungan konsumen serta tanggungjawab hukum yang timbul ketika pelanggaran terhadap peraturan periklanan ditemukan telah terjadi dalam aplikasi-aplikasi AI dalam industri periklanan dalam sudut pandang asas keseimbangan.

¹⁴ AntareNews, "DPR Cari Kajian Buat Regulasi Tentang AI di Indonesia", <https://kalsel.antaranews.com/berita/382560/dpr-ri-cari-kajian-untuk-buat-regulasi-tentang-ai-di-indonesia>, diakses pada 17 Januari 2024

Untuk itu disusunlah penelitian dalam skripsi ini yang berjudul: **“Penggunaan Artificial Intelligence Di Media Sosial Untuk Kegiatan Advertising ditinjau dari sudut pandang Asas Keseimbangan dalam Hukum Perlindungan Konsumen”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen dalam hal iklan sebagai hasil dari AI yang memberikan informasi yang tidak sesuai dengan produk?
2. Bagaimana pertanggungjawaban hukum pelaku usaha dalam hal menggunakan iklan yang menyesatkan sebagai hasil dari penggunaan AI?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Memecahkan persoalan hukum yang ada di Indonesia terkait perlindungan konsumen dari pelaku usaha yang membuat iklan dari hasil penggunaan oleh AI dan tidak sesuai dengan kenyataan produk.
2. Melakukan pengembangan ilmu hukum kedepannya terkait isu penggunaan dan penerapan hasil periklanan yang dilakukan oleh pelaku usaha yang menggunakan AI.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memperdalam ilmu hukum secara spesifik pada topik hukum perlindungan konsumen.
2. Meneliti pengaturan hukum untuk mengatasi permasalahan yang timbul dari penggunaan AI dalam periklanan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan paparan dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perlindungan konsumen
2. Menambah wawasan pada mahasiswa hukum, ahli hukum, dan penegak hukum untuk mengaplikasikan hukum yang sesuai dalam kasus perlindungan konsumen yang menjadi semakin penting di era digital ini

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini dibagi menjadi 5 (lima) bab, dengan sistematika penulisan yang berikut.

BAB I: LATAR BELAKANG

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai tinjauan teori dan konseptual mengenai permasalahan hukum yang dibahas.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian, adalah bab yang memuat jenis penelitian, jenis data, cara perolehan data, jenis pendekatan dan analisa data.

BAB IV: ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini Berisi Hasil Penelitian Dan Pembahasan Terhadap Hasil Penelitian Yang Dilakukan Penulis Mengenai Rumusan Masalah yang dijabarkan penulis.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merangkum temuan analisis data peneliti dari bab sebelumnya dan membuat rekomendasi untuk pertimbangan di masa mendatang berdasarkan temuan dari penelitian ini.

