

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seperti dikutip dari berita Kementerian Komunikasi dan informasi (Kominfo), Yusuf Oik (2020) menulis bahwa informasi palsu atau yang dikenal juga dengan hoaks di Indonesia dari bulan ke bulan semakin meningkat yang beredar di tengah masyarakat. Dari bulan Agustus 2018 hingga April 2019 ada total 1.731 berita palsu atau hoaks yang diidentifikasi, diverifikasi, dan divalidasi oleh Tim AIS Kemekominfo. Selain itu Tim Mesin Pengais Konten Negatif (AIS) Ditjen Aptika menunjukkan pada bulan Mei 2020 saat awal mula terjadinya virus Covid-19 terdapat 1.401 konten informasi palsu atau hoaks yang beredar di Indonesia.

Peneliti dari *Reuters Institute di Oxford University* mengungkapkan bahwa penyebar konten *negative* seperti hoaks mengenai virus Corona ini adalah mereka yang berprofesi sebagai politisi, selebriti, dan *influencer*. Azizah (2020) menyatakan menurut Scott Brennen yang merupakan peneliti mengungkapkan bahwa mereka memiliki jangkauan yang luas untuk konten yang akan mereka sebar terhadap publik mengenai hoaks virus Corona, kelompok ini mempunyai peran yang sangat besar dalam menyebarkan informasi tidak benar mengenai Covid-19.

Berita DetikInet yang dipaparkan oleh Kamaliah (2020) menyatakan bahwa Indonesia sendiri merupakan pengguna internet dengan jumlah besar yakni 171 juta jiwa, selain pasar *smartphone*. Namun menurut Andi Faisa Achmad, Kasubdit Standarisasi Teknologi Informasi Ditjen Sumber Daya dan Perangkat Pos dan Informatika (SDPPI) literasi digital negara kita di tingkat paling bawah. Indonesia di peringkat 56 dari 63 negara, maka dari itu penting dilakukannya literasi digital di Indonesia.

Menurut Peneliti for Indonesian Policy Studies yaitu Nadia Fairuza yang ditulis oleh Hadyan (2021) mengungkapkan bahwa salah satu alasan penyebab rendahnya literasi digital di Indonesia dikarenakan kurangnya penekanan pada keterampilan berpikir kritis sejak usia dini. Selain itu Menurut Achmad melihat pada data *Global World Digital Competitiveness Index* bahwa pengetahuan masyarakat di negara ini

yang perlu ditambah dan perlu diperhatikan untuk meningkatkan literasi digital. Andi mengatakan salah satu literasi digital yang dilakukan oleh Mendikbud Nadiem Makarim yang sudah lebih maju dengan memasukkan kurikulum digital ke kurikulum nasional.

Menteri Johnny Gerard Plate, selaku menteri Komunikasi dan Informasi (KOMINFO) periode tahun 2019-2014 di hadapan anggota DPD RI menyatakan bahwa perlunya upaya untuk menanggulangi informasi palsu yang semakin beredar yaitu salah satunya dengan cara memberikan edukasi mengenai literasi digital kepada masyarakat untuk lebih tahu bahaya dan kerugian dari informasi palsu atau hoaks yang semakin beredar. Literasi media telah digaungkan semenjak dahulu seperti menurut Sudarsono (2007) program literasi media digital dibutuhkan agar pengguna internet mempunyai pengetahuan akan dunia digital yang mampu memenuhi apa yang mereka butuhkan, cara mencari sumber informasi yang tepat, membandingkan dan membagikannya dengan tepat.

Menurut Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika yang ditulis oleh Rizkinaswara (2020) menyatakan bahwa ada banyak faktor yang dapat menjadi alasan mengapa literasi digital perlu dianggap penting oleh Indonesia. Diantaranya tingginya penetrasi Teknologi Informasi dan Telekomunikasi (TIK) pada tahun 2010 angka penetrasi internet Indonesia hanya 50 juta jiwa. Hal ini terbukti tingginya peningkatan penetrasi TIK hingga tiga kali lipat hanya dalam waktu tidak sampai satu dekade. Lalu faktor lainnya komersialisasi data menurut Presiden Joko Widodo mengeluarkan pernyataan tentang "*data is a new oil*" dikarenakan bila dicermati deretan 10 orang terkaya versi Majalah Forbes, pasti diantaranya ada deretan nama-nama CEO digital media.

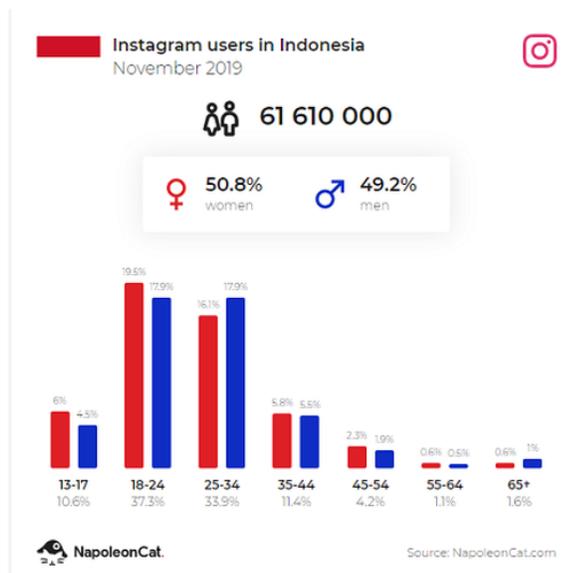
Selain faktor diatas, adapun faktor selanjutnya yaitu mengenai derasnya arus informasi yang mana untuk saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa semakin banyak disinformasi yang beredar dan dapat ditemui pada segala sektor, seperti politik, ekonomi, pendidikan, bahkan kesehatan. Hal ini terbukti pada masa pandemic Covid-19 banyaknya kasus hoaks yang tersebar pada platform digital. Dan faktor yang terakhir yaitu peluang pemberdayaan masyarakat seperti aspek ekonomi dan sosial. Aspek ekonomi sendiri menacu pada peningkatan asset dan penghasilan, sedangkan

aspek sosial mengacu pada peningkatan pengetahuan dan kapabilitas pengguna internet.

UNESCO dalam buku “*Education for All : Literacy for Life*” tahun 2005 menegaskan bahwa perkembangan jaman tentunya membawa perubahan dalam teknologi yang semakin berkembang hingga menciptakan konsep literasi. Awal mula literasi hanya sebatas kemampuan membaca, menulis, dan memaknai. Tetapi saat ini konsep literasi berkembang menjadi beberapa literasi, salah satunya literasi digital.

Pendidikan media digital mempunyai tujuan untuk mengembangkan pengetahuan yang menghasilkan pemikiran yang kritis yang mendorong mereka dalam berpartisipasi aktif di dunia digital. Selain itu pengguna mampu untuk memberi pendapat maupun *statement* yang berasal dari dirinya sendiri terhadap informasi yang diperolehnya, dan pengguna mampu untuk menggunakan media dengan caranya masing-masing hingga menjadi masyarakat yang berguna di dunia digital menurut Buckingham & Sefton (2001). Maka pentingnya pelatihan literasi media digital agar pengguna memiliki sikap kritis dalam menyikapi setiap informasi dan interaksi yang ada di dunia digital.

Data-data diatas membuktikan bahwa perlunya kampanye literasi digital untuk menanggulangi penyebaran informasi maupun penyalahgunaan internet di dunia digital. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informasi yang ditulis oleh Rizkinaswara (2020) diperlukan gerakan inisiasi literasi digital nasional yang mampu menjangkau seluruh kalangan, terutama mereka yang masih memiliki hambatan mengakses internet/TIK. Sebagai contoh Kementerian Kominfo telah berkolaborasi melalui Gerakan Nasional Literasi Digital Siberkreasi yang beranggotakan berbagai pemangku kepentingan, seperti pemerintah, penyedia jasa layanan internet, industri terkait, komunitas penggiat literasi digital, serta akademisi. Salah satu penyebaran kampanye literasi digital oleh komunitas di era digital ini bisa melalui platform media sosial yang bermunculan dengan menawarkan karakteristiknya masing-masing, hingga saat ini pun banyak digunakan oleh para pengguna internet tiap harinya dari kalangan usia muda hingga tua khususnya pengguna media sosial Instagram.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

(Sumber: NapoleonCat)

Menurut laporan terbaru dari NapoleonCat dalam jurnal Pertiwi (2019) bahwa salah satu perusahaan analisis Sosial Media Marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia menyatakan bahwa hingga bulan November 2019 jumlah pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia dilaporkan telah mencapai 61.610.000. Artinya, 22,6 persen, atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram. Pengguna berusia 18-24 tahun menjadi kelompok usia pengguna paling besar di Indonesia dengan total presentasi 37,3% atau sekitar 23 juta pengguna.

Hal ini bisa menjadi cara yang efektif untuk menerapkan kampanye literasi digital melalui media sosial Instagram dikarenakan banyaknya pengguna internet yang menggunakan Instagram baik dari kalangan muda hingga tua yang mempermudah individu maupun kelompok dalam menyampaikan ide gagasan, opini, kritik sosial, bahkan edukasi dengan topik yang berbagai macam seperti literasi digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2018) “Kompetensi Literasi Digital Di Instagram”, menyebutkan bahwa Instagram efektif untuk penyebaran literasi digital dikarenakan selain sebagian besar pengguna Instagram dari berbagai kalangan usia, Instagram juga dapat dengan mudah mepapar arus informasi tentang literasi digital oleh sebuah organisasi, komunitas, maupun kelompok tertentu yang ada di dalamnya

kepada pengguna sehingga bisa menjangkau banyak khalayak yang menggunakan Instagram. Dengan memanfaatkan Instagram mudahnya penyebaran literasi digital di karenakan pertukaran informasi yang sangat cepat dan luas.

Dengan data yang menyebutkan bahwa pengguna media digital lebih banyak digunakan oleh kalangan usia muda, maka lebih mudahnya mereka terpapar arus informasi yang negatif seperti hoaks jika tidak mendapatkan pengetahuan tentang literasi digital. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Pritanova (2017) juga menyatakan bahwa pengetahuan akan literasi digital yang kurang dan buruk akan mempengaruhi psikologi anak dan remaja yang memudahkan mereka menjelekkkan orang lain, menciptakan sifat iri kepada sesama teman, mengakibatkan depresi, mudah terbawa perasaan akibat komentar yang kurang bagus, dan kebiasaan bicara yang kurang sopan. Maka dari itu, pentingnya literasi digital terutama bagi kalangan usia muda.

Selain itu hingga saat ini dunia digital mempunyai pengaruh gelombang yang sangat tinggi bagi para pengguna digital sampai tidak bisa di batasi oleh siapapun, selain itu pengguna bisa menggunakan digital dengan segala macam cara yang baik maupun salah yang mengakibatkan rusaknya kehidupan akibat penyalahgunaan digital. Banyaknya masyarakat khususnya kalangan usia muda yang tidak tahu akan pengembangan dunia digital mengakibatkan pemalsuan perangkat digital di tingkat pribadi, umum, dan nasional. Data tersebut bisa menjadi tantangan yang akan dihadapi dalam mengedukasi kalangan usia muda pada dunia digital saat ini yang tidak bisa dihentikan menurut penelitian dari Mustofa dan Budiwati (2019).

Seperti data yang disebutkan di atas membangun budaya literasi digital terhadap kalangan usia muda salah satunya perlunya peran aktif masyarakat secara bersama-sama untuk menanggulangnya. Dikutip dari berita Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) Rizkinaswara (2018) mengungkapkan bahwa menciptakan literasi digital bagi kalangan usia muda perlu kesadaran dan peran aktif dari orang-orang sekitar akan literasi digital yang penting untuk diterapkan khususnya ke kalangan usia muda. Banyaknya inisiatif dari masyarakat untuk menciptakan budaya literasi digital seperti adanya beberapa komunitas yang berfokus terhadap literasi digital seperti Internet Sehat yang diadakan oleh ICT *Watch* Indonesia, Internet Cerdas

Kreatif Produktif oleh Kementerian Kominfo, Internet Baik oleh Telkomsel, Komunitas Internet Sahabat Anak (KISA), dan masih banyak lagi. Mengadakan kampanye Literasi Digital merupakan salah satu cara efektif untuk memberikan edukasi literasi digital kepada kalangan usia muda. Kampanye bisa berisikan seminar, *workshop*, *roadshow goes to school*, dan kampanye yang berhubungan dengan literasi digital.

Selain komunitas di atas yang berfokus kepada literasi digital, SiBerkreasi juga merupakan salah satu komunitas yang melakukan kampanye sosial literasi digital dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram. Komunitas Siberkreasi memiliki akun media sosial Instagram yaitu @siberkreasi agar dapat mempublikasikan mengenai kegiatan maupun program yang berhubungan dengan literasi digital yang menjangkau seluruh masyarakat yang paling banyak menggunakan Instagram sehingga dapat mengetahui kampanye literasi digital yang akan berjalan di SiBerkreasi. Kampanye yang dilakukan SiBerkreasi bukan untuk mencari keuntungan bisnis melainkan mempunyai tujuan akan perubahan kepada masyarakat akan kampanye literasi digital yang disebarakan SiBerkreasi di Instagram.

Tabel 1.1 Perbandingan Komunitas Literasi Digital

	Jumlah Followers	Jumlah rata-rata post perbulan	Konten dalam 3 bulan
Yayasan SEJIWA	1.281 followers (verified)	10-15 post perbulan	- Bincang SEJIWA (Live streaming youtube&facebook) - WEBINAR dengan lembaga lain terkait digital, millennial, antibullying)

			- Cyberbullying series (menginfokan dampak dari cyberbullying)
Save the children Indonesia	78,9K followers (non verified)	26-29 post perbulan	<ul style="list-style-type: none"> - #PulihBersama (penggalangan donasi dan gerakan untuk mengajak masyarakat membantu anak-anak dan keluarga bertahan dari situasi yang sulit di masa pandemi) - #SaveWithStories (public figure yang membacakan buku cerita untuk mendukung gerakan #PulihBersama untuk membantu anak-anak dan keluarga yang terkena dampak covid-19) <p>gengAnakIndonesia (Podcast)</p>
Literasi Digital Anak (LIGTA) by @idruangdokter	68 followers (non verified)	30 post perbulan	<ul style="list-style-type: none"> - Digital Literacy Framework (idham azhari) - Tebar Kebaikan terhadap “Penyebaran” covid 19 - Repost konten @idruangdokter, @lpai.id

Unicef Indonesia (for every child)	318K followers (verified)	35 post perbulan	<ul style="list-style-type: none"> - #UReportCOVID19 #COVID19Diaries (karya dari anak-amal terkait bagaimana cara menjaga kesehatan fisik dan mental di tengah pandemi) - #UntukSetiapAnak (UNICEF bekerjasama dengan lembaga lain untuk memastikan setiap anak memperoleh haknya, video yang berepisode dari unicef yang menampilkan tentang menghadapi tekanan COVID-19 bagi seluruh anak)
--	---------------------------------	---------------------	--

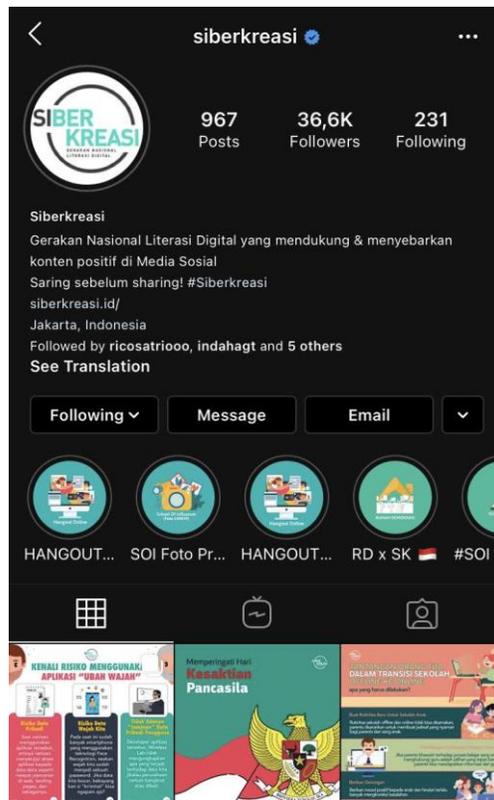
Sumber: Olahan Peneliti April 2021

Keunikan dan perbedaan yang dimiliki SiBerkreasi dari perbandingan komunitas diatas yaitu merupakan salah satu gerakan nasional literasi digital yang berdiri pada tahun 2017. Hingga saat ini SiBerkreasi sangat aktif dalam menggerakkan literasi digital kepada masyarakat yang ada di seluruh Indonesia melalui media sosial Instagram SiBerkreasi. Kampanye literasi digital yang dilakukan oleh SiBerkreasi tentunya mempunyai tujuan yaitu menanggulangi adanya penyebaran konten negatif melalui internet. Selain itu SiBerkreasi sudah menjalin relasi dengan akademisi, pemerintahan, komunitas, sektor privat maupun media yang terpercaya dalam menggerakkan literasi digital yang ada di Indonesia.

Ancaman paling berbahaya yang terjadi di Indonesia di masa pandemi Covid-19 saat ini yaitu dengan adanya penyebaran konten *negative* seperti hoaks atau berita palsu mengenai Covid-19. Maka dari itu SiBerkreasi hadir untuk menanggulangi

ancaman penyebaran konten negatif yang sedang terjadi di Indonesia dengan cara menyebarluaskan dan mensosialisasikan literasi digital ke berbagai sektor khususnya pendidikan. SiBerkreasi bahkan menekankan adanya materi literasi digital melalui kurikulum formal yang ada di Indonesia, selain itu mengajak masyarakat untuk berpartisipasi aktif di internet dan melakukan kegiatan yang produktif dalam penyebaran konten positif sehingga meminimalisir konten *negative* yang ada. Terciptanya SiBerkreasi ini merupakan hasil dari buah pikiran bersama dari berbagai kalangan, komunitas peduli, swasta, akademisi, masyarakat sipil, pemerintah dan media mengenai ancaman bahaya terbesar penyebaran konten *negative* di internet.

Upaya yang dilakukan SiBerkreasi dalam menanggulangi permasalahan dari ancaman bahaya terbesar di Indonesia yaitu penyebaran konten *negative* khususnya hoaks kepada masyarakat selain menekankan melalui pendidikan tetapi SiBerkreasi ini juga aktif melakukan kampanye dengan memanfaatkan media sosial, salah satunya Instagram dengan tujuan untuk lebih merangkul target yang dominannya masuk ke dalam generasi digital. Hingga saat ini akun Instagram SiBerkreasi sudah memiliki 967 unggahan konten pada *feed* mereka yang sudah terverifikasi oleh pihak Instagram, lalu mempunyai 36,6k *followers*/pengikut dan beberapa kampanye literasi digital yang rutin dilakukan saat ini seperti kelas podcast SiBerkreasi, Webinar Digital, *Digital parenting* dan masih banyak lagi.



Gambar 1.2 Instagram SiBerkreasi (@siberkreasi)

(sumber: <https://www.instagram.com/siberkreasi/?hl=id>)

SiBerkreasi tentunya menggunakan Instagram untuk mengajak masyarakat dalam penanganan penyebaran konten *negative* untuk ikut berpartisipasi dalam kampanye yang ada di Instagram SiBerkreasi. Konten dalam Instagram SiBerkreasi berisikan video maupun informasi mengenai ajakan literasi digital dari berbagai sumber yang terpercaya bahkan *public figure* turut bergabung dalam menggerakkan literasi digital yang mendukung dan menyebarkan konten positif yang ada di SiBerkreasi melalui Instagram.



Gambar 1.3 Kampanye SiBerkreasi di Instagram (@siberkreasi)

(sumber: <https://www.instagram.com/siberkreasi/?hl=id>)

Salah satu kampanye literasi digital SiBerkreasi terbaru dalam melawan hoaks mengenai virus Corona saat ini yaitu webinar *digital society* dengan tema Lawan Hoaks, Lindungi Keluarga dengan Vaksin Covid-19. Hal ini dilakukan dengan maraknya pemberitaan palsu mengenai vaksin Covid-19 yang meresahkan banyak masyarakat dengan dampak negatif yang di timbulkan. Tentunya webinar melawan hoaks ini merupakan kampanye literasi digital yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam menghadapi dan menanggulangi bahaya internet seperti penyebaran konten-konten negatif salah satunya hoaks mengenai Covid-19.



Gambar 1.4 Lawan Hoaks SiBerkreasi (@siberkreasi)

(sumber: <https://www.instagram.com/siberkreasi/?hl=id>)

Adapun beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai literasi digital SiBerkreasi seperti penelitian yang dilakukan oleh Sari Afita (2019) dengan judul penelitian “Gerakan Nasional Literasi Digital (Studi Kasus Gerakan Lawan Hoaks oleh SiBerkreasi sebagai Program Nasional Literasi Digital di Indonesia)”, penelitian ini berfokus pada gerakan program literasi digital yang dilakukan oleh SiBerkreasi dalam melawan hoaks yang ada di Indonesia. Sedangkan penelitian lain dilakukan oleh Aulya et al., n.d. (2020) dengan judul “Peran SiBerkreasi Dalam Meningkatkan Kemampuan Literasi Digital Untuk Mencegah Aksi Radikalisme”, penelitian ini merujuk pada pentingnya literasi digital khususnya generasi muda untuk mencegah aksi radikalisme.

Merujuk pada pentingnya strategi kampanye literasi digital melalui pemanfaatan akun media sosial oleh sebuah komunitas, beberapa penelitian telah dilakukan. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Suhermono & Pareno (2017) dengan judul penelitian “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Kampanye “Traditional Games

Returns”. Penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye TGR memanfaatkan *figure publik* yang tentunya sudah banyak dikenal masyarakat di media sosial Instagram serta membuat konten yang kreatif dan interaktif. Fitur Instagram yang dimanfaatkan dalam kampanye ini seperti aktif dalam memainkan tagar atau hashtag dengan tujuan untuk mempererat hubungan komunitas dengan masyarakat.

Berdasarkan beberapa penelitian yang sudah dilakukan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berbeda dari penelitian yang sudah dilakukan mengenai SiBerkreasi yaitu yang berfokus kepada strategi kampanye literasi digital SiBerkreasi melalui media sosial Instagram. Seperti yang kita ketahui bahwa media sosial khususnya Instagram sangat sulit untuk dipisahkan di berbagai kalangan masyarakat khususnya anak muda. Mereka sangat mengenal bagaimana platform digital yang rentan akan konten-konten *negative*. Hal ini tentunya membuat Instagram memiliki peran yang besar dalam melakukan sebuah kampanye literasi digital, salah satunya yang dilakukan oleh SiBerkreasi. Akun Instagram SiBerkreasi melakukan sebuah kampanye untuk mempengaruhi dan mengajak masyarakat umum khususnya anak muda untuk melakukan penyebaran konten-konten positif dan mengurangi penyebaran konten-konten *negative* di internet melalui literasi digital.

Dari masalah tersebut, gambaran mengenai strategi kampanye literasi digital melalui media sosial Instagram sebagai alat media kampanye literasi digital menjadi suatu hal yang menarik untuk di teliti. Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti dan membahas permasalahan tersebut menjadi sebuah skripsi dengan judul **“Strategi Kampanye Literasi Digital melalui Media Sosial Instagram SiBerkreasi”**.

1.2 Fokus Masalah

Agar pembahasan masalah yang dibahas peneliti tidak meluas maka dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada penelitian strategi kampanye literasi digital melalui media sosial Instagram SiBerkreasi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, pertanyaan dari peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pesan kampanye literasi digital SiBerkreasi melalui media sosial Instagram?
2. Bagaimana saluran media kampanye literasi digital SiBerkreasi melalui media sosial Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pesan kampanye literasi digital SiBerkreasi melalui media sosial Instagram.
2. Mengetahui saluran media kampanye literasi digital SiBerkreasi melalui media sosial Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan dapat memberikan kontribusi yang positif dalam pengembangan literasi digital untuk berbagai kalangan usia di masyarakat Indonesia
2. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan keilmuan terutama terkait strategi kampanye melalui pemanfaatan sosial media

1.5.2 Manfaat praktis

1. Diharapkan penelitian ini menjadi masukan strategi kampanye literasi digital yang dilakukan oleh SiBerkreasi melalui media sosial Instagram.
2. Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan tentang pentingnya pemanfaatan segala bentuk media atau aktifitas yang bisa digunakan sebagai alat atau media komunikasi. Khususnya yang telah berkecimpung di suatu komunitas untuk lebih mengapresiasi bidangnya.

1.6 Waktu Penelitian

Waktu penelitian di lapangan dilaksanakan mulai bulan Juli 2020 - Juni 2021.

Rincian dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

NO	KEGIATAN	2020																			
		JULI				AGUSTUS				SEPTEMBER			OKTOBER			NOVEMBER					
1	Mencari dan menetapkan fenomena	■	■	■	■																
2	Penyusunan BAB I					■	■	■	■												
3	Penyusunan BAB II					■	■	■	■												
4	Penyusunan BAB III									■	■	■	■	■	■	■	■				
5	Evaluasi BAB I, BAB II, BAB III													■	■	■	■	■			
6	Pendaftaran Desk Evaluation																	■	■		
		2021																			
		FEBUARI				MARET				APRIL			MEI			JUNI					
7	Penyusunan BAB VI – V	■	■	■	■	■	■	■	■	■											
8	Evaluasi BAB VI – 5									■	■	■	■	■	■	■	■				
9	Pendaftaran Sidang Skripsi																	■	■	■	■

Sumber : Olahan Penulis 2021