

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menemukan sebelas penelitian terdahulu berbentuk jurnal yang berguna sebagai bantuan materi pendukung. Juga, penelitian terdahulu ini sebagai acuan atau referensi peneliti. Peneliti akan menjabarkan penelitian terdahulu menyesuaikan dengan penelitian, sebagai berikut.

Berdasarkan topik dan permasalahan yang diteliti, beberapa penelitian terdahulu mengangkat komunikasi lingkungan dan strategi pesan. Komunikasi dan masalah lingkungan menjadi subjek penelitian yang terdapat di seluruh penelitian terdahulu. Namun, setelah dikelompokkan terlihat peran pemerintah yang menjadi komunikator untuk menangani masalah lingkungan dalam penelitian (Arwan et al., 2020; Chandrabuwono & Atika, 2019; Herutomo & Istiyanto, 2021; Kalianda, 2018; Kamil, 2018; Shahreza et al., 2020). Selain itu, komunitas dan lembaga swadaya pun memainkan peran bagi setiap daerahnya untuk menyampaikan pesan lingkungan melalui media sosial yang diteliti oleh (Comfort & Hester, 2019; Noviyanti et al., 2022; Putri & Mormes, 2016; Vu et al., 2021). Adapun, satu dari sebelas penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Wilde & Parry, 2022) meneliti tentang peran wanita khususnya Ibu rumah tangga menerapkan *zero waste living* sebagai solusi permasalahan lingkungan.

Dari sebelas penelitian terdahulu peneliti melihat bahwa penelitian (Chandrabuwono & Atika, 2019; Herutomo & Istiyanto, 2021; Kalianda, 2018; Kamil, 2018; Noviyanti et al., 2022; Putri & Mormes, 2016; Shahreza et al., 2020; Wilde & Parry, 2022) menggunakan jenis penelitian kualitatif secara deskriptif untuk memaparkan masing-masing penelitian. Kemudian, penelitian yang diteliti oleh (Comfort & Hester, 2019; Vu et al., 2021) memakai kuantitatif. Sedangkan, satu dari sebelas penelitian yang dikaji oleh (Arwan et al., 2020) menggunakan *mix-method*.

Selanjutnya, pada metodologi yang digunakan empat dari sebelah penelitian terdahulu menggunakan analisis isi yang diteliti oleh (Comfort & Hester, 2019;

Noviyanti et al., 2022; Wilde & Parry, 2022). Sedangkan, tujuh penelitian lainnya menggunakan metodologi yang berbeda-beda sesuai dengan kasus penelitian yang dikaji.

Dari seluruh penelitian terdahulu terdapat persamaan dan perbedaan yang telah dijelaskan di atas. Persamaan penelitian ini dengan sebelah penelitian terdahulu, yakni topik yang diangkat terkait masalah lingkungan. Selanjutnya, strategi pesan yang menjadi acuan sebagai komunikasi lingkungan dalam memecahkan permasalahan tersebut dan jenis penelitian yang dipakai yaitu kualitatif secara deskriptif. Sedangkan, perbedaan yang ada di dalam penelitian ini, yaitu individu yang peduli terhadap lingkungan membuat akun Instagram untuk bersuara tentang sampah. Hal tersebut menjadi pembeda karena peneliti ingin mengetahui faktor-faktor pesan yang dirancang oleh seorang individu tanpa terikat pada suatu organisasi atau lembaga. Oleh sebab itu, penelitian ini dapat menghasilkan suatu temuan dan pandangan baru atau *state of art* dari penelitian sebelumnya.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Aspek	Masalah	Teori/Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
(Noviyanti et al., 2022)	Penelitian 1 <i>Environmental care communication in the Zero Waste Indonesia community: A case study of the #TukarBaju digital campaign</i>	Masalah limbah tekstil yang disebabkan oleh tren <i>fast-fashion</i>	Komunikasi Lingkungan (Cox R & Pezzulo, 2015); <i>Ecofeminism</i> (Shiva & Mies, 2014)	Kualitatif; deskriptif; analisis isi	Kampanye #tukarbaju dibangun oleh komunitas upaya gerakan sosial meminimalisir limbah tekstil khususnya <i>fashion</i> melalui media sosial Instagram.
(Vu et al., 2021)	Penelitian 2 <i>Social Media and Environmental Activism: Framing Climate Change on Facebook by Global NGOs</i>	289 NGO dari 18 negara menyampaikan pesan persuasif melalui Facebook mengangkat seputar <i>climate change</i>	<i>Social Movement Theory</i> (Benford & Snow, 2000)	Analisis isi; <i>protest frames</i>	Aspek <i>Social Movement</i> , berupa dampak, tindakan, dan kemanjuran menjadi strategi pesan yang efektif untuk memaparkan isu perubahan iklim melalui Facebook.
(Kamil, 2018)	Penelitian 3 Peran Komunikasi Pemerintah dalam Penanganan Lingkungan Kumuh	Pencemaran di Desa Lingkar akibat sampah dan limbah pabrik	Strategi Komunikasi	Kualitatif; deskriptif; <i>purposive sampling</i> ; <i>observasi</i>	Strategi komunikasi dilakukan melalui kolaborasi pemerintah dengan pemangku kepentingan, partisipasi masyarakat, serta membentuk

					kelompok pranata sosial untuk menangani desa.
(Kalianda, 2018)	Penelitian 4 Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup (DLH) dalam Mengimplementasikan Program <i>Green City</i> di Kota Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi	Lahan hutan berkurang diakibatkan banyaknya pembangunan.	Strategi Komunikasi (2013)	Kualitatif; deskriptif; wawancara ; observasi ; studi pustaka	Program <i>green city</i> disosialisasikan oleh DLH sebagai solusi terhadap isu lahan hutan. Medium yang digunakan yakni media elektronik dan media sosial dengan strategi pesan yang edukatif, informatif, persuasif, dan koersif.
(Comfort & Hester, 2019)	Penelitian 5 <i>Three Dimensions of Social Media Messaging Success by Environmental NGOs</i>	Ketakutan NGO kehilangan kontrol dalam membagikan pesan melalui media sosial yang menyebabkan kerusakan reputasi.	<i>Social Movement</i> (Tilly, 2014)	Kuantitatif; analisis isi; <i>python script</i>	<i>Strategy messaging</i> dengan menggunakan dimensi berupa volume, topik/valensi, dan peserta efektif digunakan oleh NGO melalui media sosial.

(Arwan et al., 2020)	Penelitian 6 Strategi Komunikasi Komunitas <i>Trash Hero</i> Kendari dalam mengkampanyekan Gerakan Peduli Lingkungan di Kota Kendari	Masalah sampah dan kelestarian lingkungan dikampanyekan oleh komunitas <i>Thrash Hero</i>	Komunikasi Massa (Lasswell, 2018)	<i>Mix-Method; purposive sampling; wawancara; observasi; dokumentasi</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Untuk pelaksanaan kampanye, <i>Trash Hero</i> Kendari memakai strategi komunikasi dengan tepat.</li> <li>- Terdapat hal yang perlu ditingkatkan dalam menjalin relasi dengan komunitas dan pengelolaan media.</li> </ul>
(Herutomo & Istiyanto, 2021)	Penelitian 7 Komunikasi Lingkungan dalam Mengembangkan Kelestarian Hutan	Peningkatan masalah edukasi mengenai lingkungan di Indonesia oleh Forum Komunikasi Pengelolaan Hutan Bersama Masyarakat (FK PHBM)	Komunikasi lingkungan (Cox R & Pezzulo, 2015)	Kualitatif; deskriptif; paradigma konstruktivis; studi literatur	Mencegah permasalahan lingkungan melalui program pengembangan hutan lestari dapat membangun <i>sense of belonging</i> masyarakat terhadap lingkungan.
(Chandrabuwono & Atika, 2019)	Penelitian 8 Komunikasi Lingkungan Masyarakat Sungai Tabuk dalam Menjaga Kebersihan Sungai	Masalah sampah di sungai Tabuk, Kota Martapura	Komunikasi lingkungan (Wahyudi & Uud, 2017)	Kualitatif; deskriptif; observasi; wawancara	Masyarakat bantaran sungai Martapura kerap menciptakan lingkungan yang bersih. Hal tersebut terjadi berkat komunikasi lingkungan yang diterapkan oleh pemerintah setempat

(Shahreza et al., 2020)	Penelitian 9 Komunikasi Lingkungan Pengelolaan Sampah pada Bank Sampah di Tangerang Selatan	Masalah Pengelolaan Tempat Pembuangan Sampah (TPA) di Kota Tangerang	Komunikasi lingkungan (Cox R, & Pezzulo, 2015)	Kualitatif; deskriptif; observasi; teknik purposive; <i>snowball sampling</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Komunikasi lingkungan yang konvergen saling beriringan dengan keberlanjutan program bank sampah di kota Tangerang.</li> <li>- Komunikasi konvergen menciptakan <i>mutual understanding</i>.</li> </ul>
(Wilde & Parry, 2022)	Penelitian 10 <i>Feminised concern or feminist care? Reclaiming gender normativities in zero waste living</i>	<i>Zero Waste Movement</i> sebagai perubahan transformasi pada ibu rumah tangga dalam menyikapi isu lingkungan lewat gerakan feminisme	<i>Feminist Theory</i> (Weiser, 2020)	Kualitatif; analisis isi pada 10 Blog <i>Zero Waste</i> yang paling berpengaruh di Global	<i>Zero waste</i> dilakukan sebagai hidup berkelanjutan khususnya bagi rumah tangga yang berpotensi mencemari lingkungan lebih banyak
(Putri & Mormes, 2016)	Penelitian 11 Analisis Strategi Perencanaan Pesan Pada Akun Instagram E-Commerce @thekufed	Analisis dampak limbah rumah tangga terhadap pencemaran lingkungan hidup	<i>New Media</i> (Lister, M., et al., 2009)	Kualitatif; deskriptif; wawancara	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berhasil dalam strategi komunikasi <i>community building</i>, membangun hubungan dengan aktivitas pembuatan konten.</li> <li>- Instagram menjadi strategi tepat dan efektif untuk memberikan informasi dalam memenuhi kebutuhan</li> </ul>

					konsumen dengan cara memanfaatkan seluruh fitur.
--	--	--	--	--	--

## **2.2 Konsep**

Penelitian ini didukung oleh konsep-konsep yang dikembangkan para ahli, berfungsi sebagai landasan pada suatu penelitian, klasifikasi, dan membantu peneliti merumuskan hipotesis. Dari situ, penelitian ini berguna untuk memahami suatu makna tentang suatu objek yang akan diteliti. Pada subab ini, peneliti memaparkan tiga konsep yang berbeda, diantaranya sebagai berikut:

### **2.2.1 Faktor-Faktor Pesan Persuasif**

Perancangan pesan merupakan bagian yang fundamental dari tahap komunikasi. Keberhasilan pesan yang disampaikan melalui audiens dapat mencapai tujuan sesuai dengan dasar pesan yang dirancang. Faktor pesan yang dibangun menjadi proses simbolik di mana komunikator mencoba meyakinkan audiens untuk mengubah sikap atau perilaku mengenai masalah yang terjadi (Perloff, 2017). Penelitian ini dijabarkan menggunakan konsep dasar dan faktor pesan yang dikembangkan oleh (Perloff, 2017). Bertujuan ingin mengupas secara rinci perencanaan pesan pada akun Instagram @021suarasampah dalam membangun hidup minim sampah yang dikaitkan dalam konsep ini. Dalam konsep yang dijabarkan (Perloff, 2017), dasar atau fundamental pesan berfokus pada struktur, isi, dan gaya atau bahasa pesan persuasif. Dilanjuti dengan mengeksplorasi pesan yang dikemas secara emosional ataupun ketakutan.

#### **2.2.1.1 Isi Pesan**

Isi pesan merupakan bahan atau materi ini yang disampaikan sesuai dengan tujuan pesan. Komunikasi menjadi efektif jika isi pesan mengandung suatu makna yang dimengerti dengan mudah oleh audiens atau komunikan. Dalam konsep dasar pesan ini, isi pesan terbagi menjadi beberapa kategori, diantaranya *Evidence*, *Narrative*, dan *Framing*. Kategori pertama, yakni *Evidence* merupakan pernyataan yang berasal dari sumber atau testimoni yang kredibel dan faktual. Pesan ini diuraikan dengan menentukan pengaruhnya terhadap persuasi. Lalu, ketika orang

memiliki keterlibatan yang tinggi atau berpengetahuan terkait dengan suatu masalah, *evidence* akan diproses secara terpusat (Perloff, 2017).

Isi pesan juga dapat berbentuk *Narrative* atau mengandung narasi. Diidentifikasi dari setiap cerita yang terhubung dan koheren dengan awal, tengah, dan akhir dapat diidentifikasi, informasi tentang adegan, karakter, pertanyaan atau konflik yang belum terselesaikan, dan memberikan resolusi (Perloff, 2017). *Narrative* juga dianggap sebagai "representasi simbolik dari peristiwa" karena memakai elemen yang biasanya tidak digunakan dalam pesan persuasif. Pesan yang bersifat *Narrative* kemungkinan lebih berdampak penuh ketika komunikator mencoba mengguncang orang-orang yang sangat tidak setuju dengan suatu pesan yang disampaikan.

Selain itu, agar komunikasi menjadi efektif pesan dibingkai sedemikian rupa untuk mempengaruhi khalayak dengan memberikan suatu tekanan secara harus pada suatu masalah yang diutarakan Perloff (2017, p. 350). Hal tersebut dikenal sebagai *framing* yang bekerja untuk membingkai nilai-nilai dari pesan persuasi. Bingkai (*frame*) merupakan titik atau kerangka acuan dalam membuat pesan. Terbukti dari pernyataan yang diungkapkan oleh (Perloff, 2017), bahwa hanya dengan memvariasikan cara pesan yang dibingkai memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sikap. Versi pesan di bingkai dari perspektif yang berbeda meskipun mengandung fakta yang sama, tetapi berkomunikasi melalui kerangka acuan yang berbeda.

### 2.2.2 Framing

*Framing* atau pembingkaiian merupakan seleksi dari isu dan penekanan pada aspek-aspek realitas. Tujuan adanya *framing* adalah mampu mempersuasi khalayak dari pesan yang disampaikan komunikator. Menurut Perloff (2017), *framing* bekerja melibatkan penggunaan bahasa, struktur, dan konteks pesan untuk membentuk persepsi dan interpretasi audiens terhadap suatu isu atau peristiwa. Di sisi lain, adanya *framing* mendukung sudut pandang secara spesifik, mengarahkan perhatian pada aspek tertentu, dan mempengaruhi

bagaimana audiens memahami dan merespons informasi yang disampaikan. Dalam konteks strategi pesan dengan topik lingkungan, pesan dibingkai diarahkan pada sebuah konsekuensi negatif dari masyarakat yang berperilaku tidak ramah lingkungan. Dengan mengatur framing yang tepat, pesan-pesan dapat mengubah cara orang memahami dan merespons isu-isu lingkungan, dan pada akhirnya mempengaruhi tindakan mereka (Perloff, 2017). Oleh karena itu, dalam *framing* pentingnya untuk mempertimbangkan nilai-nilai yang relevan agar tersampaikan dengan efektif.

### **2.2.3 Environmental Communication**

Sejalan dengan strategi pesan yang dituju komunikasi lingkungan digunakan pada penelitian ini sebagaimana objektif dari pesan lingkungan yang disampaikan pada akun Instagram @021suarasampah. Peneliti menggunakan konsep komunikasi lingkungan atau *environmental communication* yang dikembangkan oleh Pezzulo & Cox (2017). Dalam konsep ini berfokus pada peran komunikasi manusia dalam memberikan cara pandang terhadap lingkungan. Ini juga memeriksa bagaimana cara mendefinisikan "masalah" lingkungan dan memutuskan tindakan apa yang harus diambil sehubungan dengan dunia alami. Banyak cara untuk menyampaikan permasalahan lingkungan melalui gerakan, aktifitas, maupun seluruh saluran kepada audiens.

Komunikasi lingkungan dikenal sebagai pesan guna menginformasikan kerusakan lingkungan, perubahan iklim, polusi, dan lainnya. Akan tetapi, tidak sekadar topik tersebut, definisi yang lebih jelas dari komunikasi lingkungan adalah memperhitungkan peran bahasa, gambar visual, protes, musik, atau bahkan laporan ilmiah sebagai bentuk tindakan simbolis (Pezzulo & Cox, 2017). Dengan berfokus pada tindakan simbolis dalam buku "*Environmental Communication and the Public Sphere*" menurut (Pezzulo & Cox, 2017, p. 330) menggunakan frasa lingkungan komunikasi untuk mengartikan mode ekspresi pragmatis dan konstitutif (penamaan, pembentukan, orientasi, dan bernegosiasi hubungan ekologis kita di dunia, termasuk hubungan

dengan ekosistem). Komunikasi lingkungan menurut (Pezzulo & Cox, 2017) menyajikan dua fungsi, yakni pragmatis dan konstitutif. Fungsi pragmatis berarti menginformasikan atau mengingatkan, mengedukasi, membujuk hingga menuntuk permasalahan lingkungan yang disebabkan oleh aktivitas manusia. Sedangkan, fungsi konstitutif memiliki arti, yaitu mengorientasikan makna, nilai, dan hubungan dengan persoalan lingkungan. Lalu, membangkitkan perasaan tertentu agar manusia bergerak untuk membuat sesuatu untuk lingkungan yang lebih baik.

Kemudian, komunikasi lingkungan dinilai sebagai subjek studi dan praktik yang penting dalam membentuk tempat kita hidup. Penyampaian komunikasi mendukung masyarakat untuk membentuk nilai-nilai, pilihan, tindakan lingkungan dalam berita, sosial jaringan, percakapan sehari-hari, sosial, budaya populer, dan lain-lain. Adapun, tiga kerangka utama dalam komunikasi lingkungan untuk mengimplementasikan tindakan-tindakan lingkungan, yaitu:

1. Komunikasi manusia adalah tindakan simbolis.
2. Akibatnya, keyakinan, pilihan, dan perilaku tentang lingkungan dibayangkan, dibagikan, dan dinilai melalui komunikasi.
3. Ruang publik (atau ruang) adalah ruang diskursif di mana suara-suara yang bersaing saling terlibat tentang masalah lingkungan sebagai landasan kehidupan demokrasi.

Era digitalisasi mendukung untuk menyuarakan permasalahan lingkungan. *Media digital* dengan teknologi canggih mengubah peran dan dampak aktivisme lingkungan. Menurut (Pezzulo & Cox, 2017), para aktivis dalam era digital ini mempunyai tiga cara yang berbeda dalam menyampaikan dan menyuarakan pesan lingkungan. Tiga cara ini bertujuan meningkatkan kesadaran terhadap isu-isu yang terus muncul, sebagai berikut:

1. *Alert* (Peringatan). Tindakan sederhana melalui *media digital* seperti peringatan atau pemberitahuan kepada orang-orang terkait masalah lingkungan, tidak terbatas pada bencana,

undang-undang, dan protes. Mengutip dari salah satu kasus, warga China membuat postingan yang diunggah ke media sosial untuk mendokumentasikan parahnya polusi udara yang memburuk di kota, menunjukkan orang-orang berjalan dengan masker wajah dan langit penuh dengan polusi. Hal ini mendorong pemerintah untuk bertindak mengatasi masalah lingkungan (Gardiner, 2014, ayat 3).

2. *Amplify* (Amplifikasi). Tujuan komunikasi amplifikasi adalah untuk meningkatkan jumlah orang yang berhubungan dengan pesan yang dibuat oleh aktivis. Contohnya, mengunggah gambar atau teks faktual untuk memperkuat publisitas di ruang publik.
3. *Engage* (Pendekatan). Melalui media sosial sangat mudah untuk menjalin keterlibatan yaitu, tidak hanya mengambil tindakan individu atau secara kolektif. Jika berhasil melakukan peringatan terkait masalah lingkungan dan memperkuat suara di ruang publik sehingga, keterlibatan otomatis mencerminkan bagaimana perubahan sosial dibentuk melalui komunikasi.

#### **2.2.4 Karakteristik Media Sosial Instagram**

Penyampaian pesan lingkungan kepada khalayak menggunakan media sosial Instagram sebagai wadah edukasi terutama untuk membangun hidup minim sampah. Mengutip dalam (Freberg, 2019) media sosial telah didefinisikan, diklasifikasikan, dan dikonseptualisasikan dalam sejuta cara yang berbeda. Secara harfiah media sosial sebagai praktik *online* yang memanfaatkan teknologi dan memungkinkan orang untuk berbagi konten, opini, pengalaman, wawasan, dan media itu sendiri. Kemudian, media sosial tidak memiliki batas bahwa kita dapat mengkomunikasikan pesan yang dirancang untuk audiens dan menjadi wadah untuk konten atau percakapan dibuat antara individu, organisasi, merek, dan sebagainya. Dalam buku, "*Social Media for Strategic Communication*" menggunakan media sosial bukan hanya sekadar memahami dan mengeksekusi area yang banyak digunakan, melainkan adanya tujuan strategis di setiap platform bertujuan efektifitas menggunakan media sosial

(Freberg, 2019). Ada dua hal penting dalam membuat media sosial, sebagai berikut:

1. *Creativity*. Tuntutan untuk menjadi kreatif saat ini di media sosial lebih penting daripada sebelumnya. Tanpa kreativitas, tidak ada *buzz*, kegembiraan, atau percakapan dari mulut ke mulut yang memicu audiens untuk berbagi konten. Siapa pun dapat berbagi dan membuat konten, tetapi konten yang unik, menimbulkan respons yang inspiratif dan emosional.

2. *Storytelling*. Sebuah cerita dapat dimanfaatkan untuk bisa terhubung dengan audiens dan mendorong rasa emosi spesifik berdasarkan apa yang dilihat dari sebuah konten. Jika hubungan tersebut terbentuk, memungkinkan penerima pesan untuk mempertimbangkan tindakan apa yang harus diambil. Ada beberapa cara dalam *storytelling* yang dapat digunakan secara efektif seperti, izinkan pengguna menjadi bagian dari pengalaman, dengarkan audiens dan buat konten yang relevan, memperlihatkan nilai, dan membagikan sudut pandang dari penerima pesan.

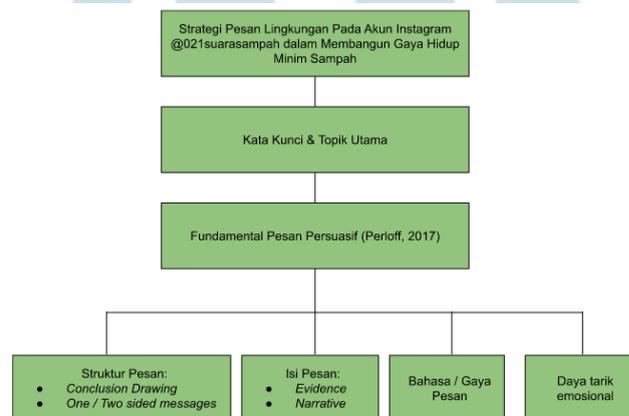
Kemudian, ada empat karakteristik media sosial yang menjadi pilar dan strategi untuk menyampaikan pesan menurut (Prodanova & Van Looy, 2019), sebagai berikut:

1. media sosial untuk komunikasi. Tujuannya untuk meyakinkan. Organisasi harus memikirkan apa yang mereka komunikasikan dan bagaimana mereka mengukur keefektifan komunikasi mereka dan persepsi audiens.
2. Penggunaan media sosial untuk kolaborasi. Berfokus pada berbagi pengalaman saat menggunakan suatu produk atau lainnya untuk memotivasi audiens agar melakukan hal yang serupa.
3. Penggunaan media sosial untuk pendidikan. Tujuannya adalah untuk mempelajari tentang produk, merek, pemasok organisasi, dll.
4. Penggunaan media sosial untuk hiburan. Contohnya, mencoba untuk menjadi lucu. Organisasi juga dapat menggunakan media sosial agar menarik dan memikat.

Media sosial memiliki banyak platform, salah satu yang dapat dipakai dan efektif membagikan cerita yang dikemas dalam bentuk konten, yaitu Instagram. Instagram memiliki fitur yang bervariasi, misalnya *feed*. Di dalam Instagram *feed* menjadi fitur utama yang mana bisa menarik perhatian audiens dengan menggunakan gaya visual yang konsisten. Gaya visual tersebut terdiri dari nama, logo, *tagline*, *color palette*, *typeface*, dan *graphic style* (Harrigan et al., 2020).

### 2.3 Alur Penelitian

Alur penelitian berguna sebagai kerangka peneliti dalam mengerucutkan objek yang akan diteliti. Konsep fundamental atau dasar pesan yang dikembangkan oleh (Perloff, 2017) sebagai komponen utama untuk mengetahui strategi pesan lingkungan pada akun Instagram @021suarasampah. Melalui kecenderungan topik lingkungan sebagai isi pesan yang diunggah, pada penelitian peneliti akan menyelaraskan dengan konseptualisasi yang dijabarkan berdasarkan struktur, isi pesan, dan bahasa pesan @021suarasampah untuk menyampaikan pesan lingkungan kepada audiens atau pengikutnya. Berlandaskan hipotesis teoritis tersebut, maka alur dari penelitian ini yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian  
Sumber: Olahan Data Peneliti (2023)