

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi perusahaan dengan audience di era 5.0 beralih dan berfokus menggunakan media digital. Perubahan media dari konvensional ke digital membuat alur dalam komunikasi ikut berubah. Berdasarkan pada model komunikasi menurut Harold Lasswell, unsur komunikasi terdiri dari komunikator, pesan, media, komunikan, dan *effect*. Komunikasi akan dikatakan efektif apabila terdapat ke-lima unsur tersebut dimana “*Who, Says What, in Which Channel, to Whom, with What Effect*”, semua unsur akan saling berkaitan (Teologi & Jelahun, 2024). Berubahnya salah satu unsur dari komunikasi yang dalam hal ini media, menyebabkan seluruh unsur komunikasi ikut berubah.

Perubahan seluruh unsur komunikasi menuntut perusahaan dan organisasi untuk mampu menyesuaikan diri di era digital. Penyesuaian dari perubahan tersebut salah satunya dilakukan dengan membuat strategi komunikasi, dimana strategi komunikasi membantu bagaimana informasi yang dibawakan konsisten dengan target sasaran. Menurut Rogers, strategi komunikasi adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Sedangkan menurut Middleton strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi dari komunikator, pesan, saluran penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal.

Terdapat salah satu penelitian dengan judul “Transformasi Media Dan Dinamika Komunikasi Dalam Era Digital : Tantangan Dan Peluang Ilmu Komunikasi” yang membahas mengenai bagaimana transformasi media merubah cara berinteraksi, berkomunikasi, dan mengakses informasi. Dalam era digital yang kita alami saat ini, di mana informasi dapat menyebar dengan kecepatan yang luar biasa, peran media menjadi semakin penting dalam membentuk opini dan pandangan masyarakat terhadap berbagai peristiwa, isu sosial, dan perkembangan dunia. Kemampuan media untuk mempengaruhi persepsi masyarakat sangatlah signifikan. Berita, artikel, laporan investigatif, dan konten lain yang disajikan memiliki potensi untuk membentuk sudut pandang masyarakat terhadap situasi

yang terus berubah. Masyarakat cenderung mengandalkan media social sebagai sumber utama informasi, dan karena itu, etika dan akurasi dalam pelaporan menjadi faktor krusial dalam memastikan bahwa informasi yang disampaikan adalah benar dan seimbang (Alamsyah et al., 2024). Adanya perubahan media, cenderung memicu adaptasi substansial pada unsur pesan dalam bentuk gaya bahasa, struktur, format, dan elemen visual, karena komunikasi disesuaikan dengan *affordances* dan batasan medium (Lisiecka et al., 2016). Terkait hal tersebut penting bagi suatu perusahaan untuk menyusun strategi dalam penyampaian pesan melalui konten yang diunggah pada sosial media.

Dalam strategi penyampaian pesan, pesan-pesan yang disampaikan hendaknya tepat sasaran dan harus mampu diterima masyarakat. Untuk itu perlu dilakukan penelitian lebih dalam mengenai perubahan pesan tersebut dengan melihat bagaimana strategi pesan komunikasi, media yang digunakan, dan siapa komunikannya. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah maka hasil yg diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga. Konsep strategi komunikasi disini diletakkan sebagai bagian dari perencanaan komunikasi dalam hal konten pesan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai, sedangkan perencanaan strategi tidak lain adalah kebijaksanaan komunikasi konten pesan dalam tataran makro untuk program jangka panjang. Untuk mencapai hasil yang tepat dalam melaksanakan program tersebut, diperlukan perencanaan dan strategi yang tepat. Ada banyak model yang digunakan dalam studi perencanaan komunikasi, mulai dari model sederhana sampai kepada model yang rumit. Namun, perlu diketahui bahwa penggunaan model dan tahapan pelaksanaannya tergantung pada sifat atau jenis aktivitas yang akan dilakukan. Tidak ada model yang dapat digunakan secara universal, melainkan sesuai dengan kondisi dan realitas yang ada (Wijaya, 2015)

Berbagai platform media sosial kini digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks ini, LinkedIn telah muncul sebagai salah satu platform media sosial yang sangat relevan untuk komunikasi, khususnya untuk perusahaan yang berfokus pada model Business to Business (B2B). Dikutip dari Jurnal Social and Government, keunggulan LinkedIn dibandingkan platform lainnya dalam hal

jangkauan business to business adalah LinkedIn menyediakan fitur dan keuntungan yang mendukung aktivitas komunikasi. Dimana dengan sistem seperti Salesforce dan Microsoft Dynamics memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi profil LinkedIn dan data perusahaan langsung (Putranto & Alexandrina, 2024).

Berbeda dengan platform lain, penggunaan LinkedIn sebagai media komunikasi memungkinkan pemantauan aktivitas prospek dan pelanggan, seperti pembaruan profil dan interaksi, yang membantu memahami minat dan kebutuhan audience serta menjaga informasi kontak tetap terbaru dan relevan (Putranto & Alexandrina, 2024). Berdasarkan data yang dilaporkan oleh Sagefrog Marketing Group sejak 2018 hingga 2024, LinkedIn menduduki posisi pertama sebagai social media yang paling banyak digunakan oleh perusahaan B2B. Pada tahun 2018, yang dikutip dari Jurnal Kalbiscentia (2022), LinkedIn mencatatkan angka penggunaan yang signifikan. Didapat presentase 86 persen perusahaan yang menargetkan pada B2B memilihnya sebagai platform media sosial utama untuk mengkomunikasikan program mereka dengan audience. Di sisi lain, Facebook berada di posisi kedua dengan 73 persen, diikuti oleh Twitter (67 persen), dan Instagram yang berada pada angka 33 persen. Hal ini menunjukkan bahwa LinkedIn memiliki potensi yang sangat besar dalam hal komunikasi dengan B2B, mengingat banyaknya profesional dan perusahaan yang aktif di platform ini (Pratiwi, 2023).

Terdapat penelitian yang menyebutkan bahwa komunikasi di LinkedIn dapat dikatakan efektif, dengan mayoritas responden (69,8%) adalah pengguna aktif yang sering mengakses LinkedIn. LinkedIn dianggap lebih efektif (53,7% Sangat Setuju) dibandingkan platform lain terkait kejelasan dan tampilan informasi daripada kecepatan penyampaiannya. LinkedIn terbukti efektif dalam memenuhi berbagai kebutuhan informasi. Sebanyak. Mayoritas responden (64,9%) aktif mencari informasi untuk meningkatkan pengetahuan tentang industri yang diminati (Saputra & Kuswanti, 2025). Pada penelitian tersebut efektifitas ini terutama dipengaruhi oleh dimensi isi pesan dan format pesan, yang dimana menunjukkan pengaruh paling signifikan. Oleh karena itu perlu dianalisis lebih dalam mengenai bagaimana penyampaian pesan dalam pengelolaan media LinkedIn

Signifikansi angka yang ditunjukkan oleh LinkedIn menjadikan banyak perusahaan menggunakan media social LinkedIn untuk menjangkau audience, TransTRACK merupakan salah satu perusahaan yang telah memanfaatkan LinkedIn. PT. Indo Trans Teknologi atau dikenal sebagai TransTRACK berdiri pada tahun 2019. TransTRACK merupakan perusahaan yang berfokus pada optimalisasi operasi armada dan sebagai supply chain integrator, dengan tujuan untuk menekan biaya, meningkatkan efisiensi, dan meningkatkan produktivitas armada. Dengan dukungan tim-tim yang ahli pada bidangnya, saat ini TransTRACK telah beroperasi di kota-kota besar di Indonesia. TransTRACK telah memiliki beberapa jangkauan wilayah dalam membantu mengoptimalkan operasi armada, diantaranya Jakarta, Surabaya, Muarabungo, Bandung, Semarang, D.I. Yogyakarta, Jambi, Palembang, Bali, Makassar, Manado, Medan, dan Tenggara.



Gambar 1

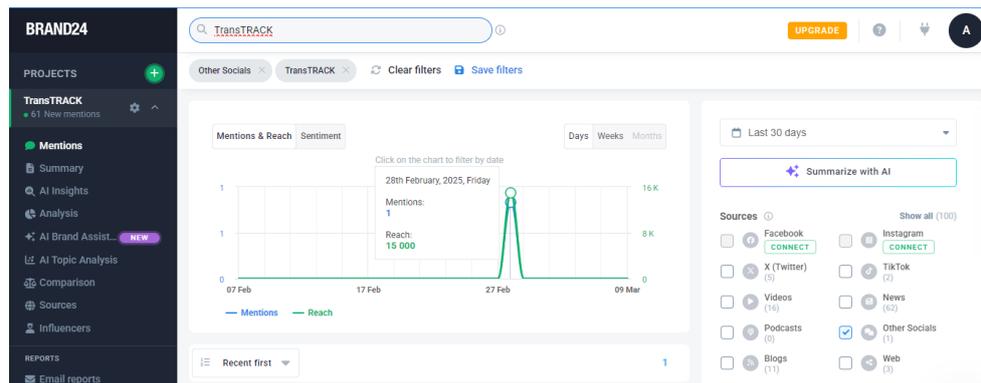
Gambar 1 Logo TransTRACK

Sumber : <https://www.transtrack.co/id>

Adapun Visi dari TransTRACK adalah menjadi solusi pengoptimalisasi operasi armada yang paling tepercaya dan dapat diandalkan dengan memberikan layanan terbaik. Dengan Misi Memberikan solusi di seluruh siklus hidup armada untuk mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi, memaksimalkan produktivitas, dan meningkatkan keberlanjutan; Membangun hubungan seumur hidup. Dengan misi membangun hubungan seumur hidup, tentunya diperlukan strategi komunikasi yang efisien.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam sektor transportasi dan logistic yang menargetkan audience dari *Business to Business (B2B)*, TransTRACK menyediakan proses pengiriman yang efisien dengan solusi Fleet Operation Optimizer. Hal tersebut memfokuskan ke pembelian pelanggan berulang kali, sehingga diperlukan kegiatan komunikasi yang efektif. TransTRACK

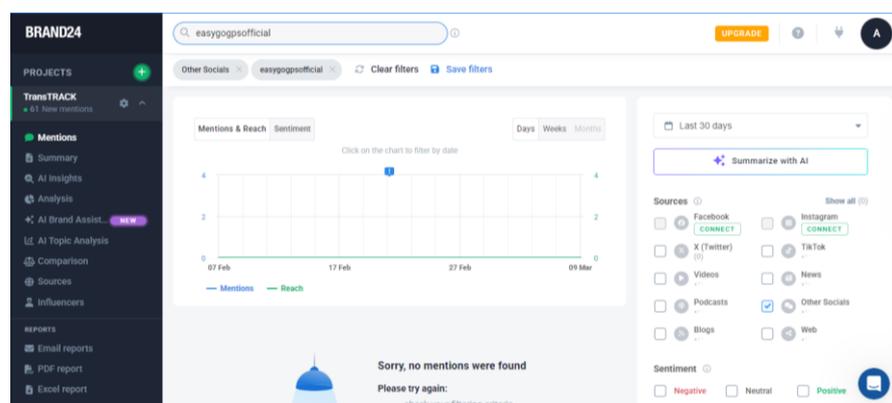
memanfaatkan beberapa sosial media, diantaranya Instagram, facebook, dan LinkedIn. Dalam hal ini TransTRACK berfokus pada Linkdein untuk menjangkau audience, dimana audience dari TransTRACK adalah *Business to Business (B2B)*. Dilihat dari analisis tools sosial media LinkedIn menggunakan Brand24, selama satu bulan dihitung sejak tanggal 7 Februari 2025 – 9 Maret 2025, terdapat satu mention pada akun LinkedIn TransTRACK dengan 15.000 reach dan sentiment positif.



Gambar 2 Analisis LinkedIn TransTRACK

Sumber : olahan peneliti

Berbeda dengan kedua pesaingnya dalam hal bisnis transportasi, TransTRACK lebih unggul terkait *mentions* pada LinkedIn selama satu bulan dihitung sejak tanggal 7 Februari 2025 – 9 Maret 2025. Berbeda dengan grafik diatas, TransTRACK lebih unggul dalam hal reaction dan mention dibandingkan dengan Easygo dan Cartrack. Untuk itu perlu dilakukan penelitian lebih dalam mengenai konten pesan yang dipublish oleh TransTRACK, karena memiliki interaksi yang lebih interaktif. Easygoofficial yang merupakan kompetitor dari TransTRACK, dilihat menggunakan *tools analysis Brand24*, tidak terlihat adanya interaksi ataupun mention pada akun LinkedIn selama satu bulan.

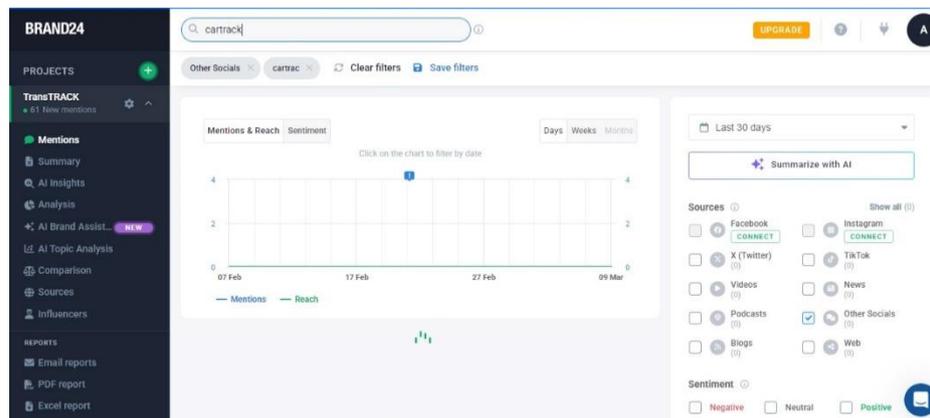


Gambar 3 Analisis LinkedIn competitor 1 TransTRACK

Sumber : olahan peneliti

Easygoofficial pada LinkedIn memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit dibandingkan TransTrack. Dilihat dari postingan yang ada pada akun LinkedIn Easygo, konten yang diposting cenderung membagikan ulang postingan dan terlihat mengunggah postingan informasi secara berkala.

Begitu juga dengan pesaing lainnya, yang tidak memiliki interaksi maupun mention pada sosial media LinkedIn. TransTRACK memiliki jumlah *followers* yang lebih sedikit dibandingkan dengan pesaingnya yaitu cartrack pada akun LinkedIn. Melalui analisis monitoring yang telah dilakukan, Cartrack tidak memiliki interaksi pada akun LinkedInnya, padahal memiliki jumlah followers yang lebih banyak.



Gambar 4 Analisis LinkedIn kompetitor 2 TransTRACK

Sumber : olahan peneliti

Pada akun LinkedIn, carstrack terlihat rutin membuat postingan namun setelah dianalisis menggunakan Brand24, carstrack sendiri tidak memiliki interaksi dengan audience nya. Melalui hal tersebut dapat dilihat bahwa TransTRACK unggul dalam berkomunikasi dengan audience nya menggunakan LinkedIn, walaupun memiliki jumlah followers yang lebih sedikit dibandingkan pesaingnya.

Melihat hasil analisis sosial media pada akun LinkedIn ketiga transportasi digital tersebut, TransTRACK lebih unggul dibandingkan kedua pesaingnya, dengan kekurangan yang dimiliki yaitu jumlah followers yang lebih sedikit. Maka dilakukan penelitian terkait bagaimana strategi pengelolaan media dari TransTRACK dengan menggunakan LinkedIn untuk menjangkau target B2B. Hal

tersebut karena akun LinkedIn TransTRACK dapat dikatakan lebih unggul dari kedua pesaingnya, sebagai media dalam komunikasi audience.

Adapun beberapa fitur pada LinkedIn yang telah dipergunakan oleh PT. Indo TransTRACK, diantaranya :

1. Halaman Perusahaan (*Company Page*)

TransTRACK memiliki halaman perusahaan resmi di LinkedIn yang berfungsi sebagai pusat informasi bagi audiens B2B. Halaman ini menampilkan profil perusahaan, layanan yang ditawarkan, dan pembaruan terkini mengenai aktivitas perusahaan. Melalui halaman ini, TransTRACK dapat membangun citra profesional dan kredibilitas di mata calon klien dan mitra bisnis.

2. Konten Edukasi dan *Branding*

TransTRACK secara rutin membagikan konten yang mengedukasi audiens tentang solusi teknologi transportasi dan logistik. Konten ini mencakup artikel, infografis, dan studi kasus yang menyoroti manfaat dan fitur dari produk mereka, seperti Fleet Management System dan Supply Chain Integrator. Tujuannya adalah untuk membangun kredibilitas dan posisi sebagai pemimpin pemikiran di industri.

3. Video dan Webinar

TransTRACK memanfaatkan video dan webinar untuk mendemonstrasikan produk dan layanan mereka secara langsung. Misalnya, mereka mengadakan webinar dengan judul "Unlocking the Potential of Your Fleet Operations by Using Advanced Solutions from TransTRACK" untuk mengedukasi audiens tentang bagaimana solusi mereka dapat mengoptimalkan operasi armada. Video lainnya juga mencakup penerapan teknologi telematika dan fitur-fitur keselamatan yang ditawarkan oleh TransTRACK.

4. Partisipasi dalam Acara dan Pameran

TransTRACK aktif berpartisipasi dalam acara dan pameran industri untuk meningkatkan visibilitas dan berinteraksi langsung dengan audiens B2B. Mereka telah hadir di acara seperti Transport & Logistics Indonesia dan GIICOMVEC, di mana mereka menampilkan solusi teknologi mereka dan berinteraksi dengan para profesional industri.

## 5. Testimoni dan Studi Kasus

Untuk membangun kepercayaan, TransTRACK membagikan testimoni dari klien dan studi kasus yang menunjukkan bagaimana solusi mereka berhasil diimplementasikan dan memberikan hasil positif. Ini membantu audiens potensial untuk memahami dampak nyata dari produk dan layanan mereka.

## 6. Keterlibatan dengan Audiens melalui Interaksi

TransTRACK aktif dalam berinteraksi dengan audiens mereka melalui komentar, pesan langsung, dan diskusi di LinkedIn. Mereka merespons pertanyaan, memberikan informasi tambahan, dan membangun hubungan dengan para profesional di industri transportasi dan logistik.

Dengan memanfaatkan fitur-fitur ini, TransTRACK berhasil membangun kehadiran yang kuat di LinkedIn dan menjangkau audiens B2B secara efektif. Strategi yang mereka terapkan tidak hanya fokus pada promosi produk, tetapi juga pada edukasi dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan audiens mereka.

Fitur yang ada pada LinkedIn memiliki potensi untuk memperluas jaringan bisnis. Dengan adanya data yang menunjukkan dominasi LinkedIn di sektor B2B, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi dalam penggunaan LinkedIn pada PT. TransTRACK untuk dapat menjangkau audience B2B, serta faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas penggunaan platform ini dalam komunikasi dengan pelanggan dan mitra bisnis. Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana strategi pengelolaan media yang dilakukan oleh TransTRACK dengan menggunakan dasar teori yaitu Media Richness oleh Daft dan Lengel dimana setiap unsur yang ada akan menunjang gambaran strategi pengelolaan media yang digunakan pada social media LinkedIn.

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Dewi Pratiwi<sup>1)</sup>\*, Yuliana R. Prasetyawati<sup>2)</sup>, Delviano Aldrich P. Putra<sup>3)</sup> dengan judul “Pemanfaatan LinkedIn Sebagai Digital Marketing PT Vfirst Komunikasi Indonesia Dalam Membangun Brand Awareness di Indonesia”, dimana pada penelitian tersebut didapatkan kesimpulan bahwa LinkedIn sebagai saluran pemasaran digital telah efektif dalam membantu PT. VFirst Komunikasi Indonesia. Melalui konten yang menarik dan pendekatan langsung kepada calon pelanggan oleh tim Lead Generation,

perusahaan berhasil menciptakan pengenalan merek yang signifikan pada tahap awal dalam perjalanan pembelian.

Pada penelitian tersebut tidak dijelaskan bagaimana alur dalam hal penggunaan LinkedIn, untuk itu penelitian ini perlu dilakukan untuk mengidentifikasi lebih dalam bagaimana strategi pengelolaan media yaitu LinkedIn, yang dalam hal ini pada perusahaan transportasi yaitu TransTRACK. Sehingga menjadikan media yang efektif dalam komunikasi, dan diharapkan semakin banyak perusahaan dengan target audience B2B dapat mempergunakan LinkedIn untuk komunikasi dengan audience mereka. Berdasarkan permasalahan tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti terkait “Strategi Pengelolaan Media LinkedIn PT. Indo Transtrack untuk menjangkau target B2B”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perubahan media komunikasi menjadi media digital yang membuat perubahan pada pesan komunikasi, sehingga menciptakan kebutuhan perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial professional, dalam hal ini LinkedIn untuk menjangkau target *Business to Business* (B2B). PT. Indo TransTRACK sebagai perusahaan yang bergerak di bidang teknologi transportasi, berupaya memanfaatkan LinkedIn sebagai kanal komunikasi strategis untuk memperluas jangkauan dan keterlibatan dengan target audiens B2B. Namun, penyusunan strategi dalam mengelola media yang sesuai dengan karakteristik platform dan kebutuhan audiens menjadi tantangan tersendiri.

Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana PT. Indo TransTRACK menyusun strategi pengelolaan media dalam yang efektif di media LinkedIn untuk menjangkau audiens B2B secara optimal?

Rumusan masalah ini fokus pada pemanfaatan LinkedIn sebagai alat untuk menjangkau audience B2B, strategi pengelolaan media dan bentuk pesan PT Indo Trans TRACK pada social media LinkedIn.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pengelolaan media PT.Indo Trans Track dalam memanfaatkan

LinkedIn sebagai media dalam menjangkau target pasar B2B. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi strategi dalam pengelolaan media PT. Indo Trans Track menggunakan LinkedIn dalam merancang dan menjalankan media untuk menjangkau target audience B2B.

#### 1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana Bagaimana strategi pengelolaan media PT. Indo TransTRACK pada media LinkedIn untuk menjangkau target B2B?

##### 1.4.1 Sub-Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana PT. Indo TransTRACK melakukan segmentasi, targeting, dan positioning untuk audiens B2B?
2. Apa tujuan komunikasi yang ingin dicapai melalui pengelolaan LinkedIn?
3. Bagaimana proses perencanaan isi pesan (*message content*) yang relevan dengan karakteristik audiens B2B?
4. Format dan gaya komunikasi seperti apa yang digunakan dalam konten LinkedIn untuk menarik audiens B2B?
5. Bagaimana proses pengelolaan kalender konten, frekuensi posting pada linkedin?
6. Bagaimana PT. Indo TransTRACK memanfaatkan fitur-fitur LinkedIn (misalnya artikel, post, video, LinkedIn Ads) untuk menjangkau audiens B2B?
7. Bagaimana evaluasi efektivitas isi pesan dilakukan dan indikator apa saja yang digunakan?

#### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan memfokuskan pada strategi pengelolaan media LinkedIn sebagai platform yang efektif dalam menjangkau *audience business to business*. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana PT. Indo TransTRACK menggunakan media LinkedIn dalam menjangkau audience B2B. Dengan tujuan menjalin hubungan dengan prospek serta pelanggan di sektor B2B.

## 1.6 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis:

### 1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan memperluas pemahaman mengenai penerapan komunikasi melalui media sosial, khususnya LinkedIn, dalam hal menjangkau target B2B. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori komunikasi menggunakan media digital, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan komunikasi media sosial dalam konteks audience B2B.

### 1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategi dalam pengelolaan media bagi PT Indo Trans Track dan perusahaan lain dalam mengoptimalkan penggunaan LinkedIn sebagai media untuk meningkatkan keterlibatan dengan audiens B2B. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan-perusahaan yang ingin mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif melalui media sosial, terutama LinkedIn, sebagai bagian dari upaya memperkuat komunikasi perusahaan.

## 1.7 Struktur Penulisan

### A. BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi penggambaran umum, singkat, dan jelas mengenai inti dari penelitian. Dijelaskan mengapa penelitian ini penting dan mencakup: deskripsi umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, pertanyaan penelitian, ruang lingkup penelitian, signifikansi penelitian, dan juga sistematika penulisan tugas akhir.

### B. BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini Bab ini menjelaskan secara rinci mengenai teori dan ditunjang dengan penelitian terdahulu yang menjadi dasar bagi penelitian. Adapun isi dari bab ini terdiri dari dua subbab utama, yaitu Kajian Pustaka dan Kerangka Teoretis.

### C. BAB III Metode Penelitian

Bab ini memaparkan berbagai aspek metodologi yang digunakan dalam penelitian. Pada bab ini terdapat beberapa subbab penting yang perlu dijelaskan secara terperinci, antara lain: Landasan Filosofis, Metode Penelitian, Data Penelitian, serta Metode Penjagaan Keabsahan Data.

#### D. BAB IV Penelitian dan Pembahasan

Bab ini memuat hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan terkait dengan temuan-temuan yang diperoleh. Di dalam bab ini, penulis akan menyajikan data yang diperoleh dari penelitian secara sistematis, serta menghubungkannya dengan teori atau konsep yang sudah dibahas di bab sebelumnya. Hasil penelitian dan pembahasan harus disusun dengan jelas dan terperinci agar pembaca dapat memahami makna dan implikasi dari temuan penelitian tersebut.

#### E. BAB IV Kesimpulan dan Saran

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian serta memberikan saran-saran yang relevan, baik untuk pengembangan teori maupun untuk aplikasi praktis. Kesimpulan berisi rangkuman dari temuan utama penelitian, sementara saran memberikan arah untuk penelitian lebih lanjut atau penerapan hasil penelitian dalam praktik.