

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

Obyek penelitian yang akan diteliti adalah *fashion* dari Korea Selatan. Korea Selatan sendiri mempunyai perjalanan yang cukup panjang mengenai *fashion*. Sejarah *fashion* Korea Selatan dimulai pada tahun 1895, dimana Gojong raja dari Joseon menciptakan *fashion style* baru yang terinspirasi dari negara Jepang. *Fashion style* ini yakni dengan mengikat rambut panjang lelaki menjadi sebuah gulungan di atas kepala, hal ini ia lakukan untuk mendapatkan kenyamanan dalam melakukan segala aktivitasnya. Ditahun 1910, Jepang dan Korea Selatan membuat perjanjian yang berisikan bahwa seragam militer, perawat, polisi dan yang lainnya harus diadopsi dari Jepang. Seragam sekolah saat itu telah berubah menjadi “*jeogori*” yaitu atasan seperti jaket yang dipadupadankan dengan rok hitam atau biru setumit. Lalu ditahun 1920, bersamaan dengan negara barat, *fashion* wanita meraih kesuksesan. Lalu ditahun tersebut juga, wanita mulai mengenakan poni dan berlatih *fashion* juga busana untuk menjadikan adanya kesetaraan jenis kelamin.

Kemudian ditahun 1930 Korea Selatan, mulai mengadopsi seragam sekolah seperti pelaut yang saat ini kita kenal sebagai simbol seragam sekolah di Jepang. Lalu ditahun 1939 disaat perang dunia kedua terjadi, wanita Korea Selatan lebih memilih untuk mengenakan pakaian sederhana yang disebut “*momppe*” yaitu pakaian seperti jubah perawat dengan 2 kantung didua sisi dan ikat pinggang. Ditahun 1945 seusai perang, wanita mulai mengenakan kosmetik dan mengkeriting rambut, gaya tersebut bisa dibilang *fashionable* pada saat itu. Kemudian pada desember 1954, seseorang bernama Choi Kung Ja membuka toko *fashion* untuk pertama kalinya di daerah Myeong-Dong yang saat ini telah menjadi tempat referensi *fashion* Korea Selatan paling terkenal. Kemudian ditahun 1960 mulai bermunculan desainer-desainer Korea Selatan yang mempopulerkan *street style* di daerah Seoul (Rego, 2014-2015:6-9).

Pada 1970-an, Korea Selatan menyadari perlunya menemukan kembali budaya tradisional mereka. Sampai akhirnya diciptakannya lah pakaian tradisional Korea Selatan yang membantu Korea Selatan menentukan nilai-nilai tradisional mereka, seperti filsafat, sikap agama, dan hubungan keluarga. Pakaian tradisional Korea Selatan adalah “*hanbok*”, yang berarti "pakaian dari ras kita," sementara “*yangbok*” digunakan untuk merujuk pada pakaian Barat (<http://fashion->

history.lovetoknow.com/clothing-around-world/korean-dress-adornment, diakses 18 maret 2017 pukul 20.13 WIB).

Kemudian ditahun 1980, Korea Selatan terbukti telah menjadi *landmark* dalam sejarah mode negara. Lalu ditahun 1994 seperti yang digambarkan dalam drama reply 1994 dan reply 1997, ditahun ini telah muncul fase baru untuk *pop culture* atau yang sekarang lebih dikenal dengan K-pop (Korean Pop). “Seo Taiji & The Boys” membawa budaya hip-hop ke Korea Selatan sehingga terjadi adanya pengaruh *fashion* di Korea Selatan. Dan ditahun 2000, dimana *korean wave* untuk pertama kali nya muncul dengan drama, musik dan olahraga sebagai media nya. Media tersebutlah yang memberikan dampak besar untuk *fashion* di Korea Selatan. Kemudian ditahun selanjutnya hingga 2010, K-pop berhasil menembus pasar internasional dalam bidang musik seperti boy band Super Junior, BIG BANG juga girl band SNSD, 2NE1 dan lainnya. Dengan adanya kejadian tersebut, budaya Korea Selatan semakin diminati oleh masyarakat luar dan *korean fashion* mulai dilirik oleh mereka hingga sekarang (Rego, 2014-15: 11-13).

Ditahun 2010 juga, Korea Selatan dikatakan sebagai pengekspor terbesar pada tahun tersebut oleh *Time Magazine*. Tidak hanya dalam bidang kuliner, musik, drama, film, dan elektronik saja tetapi *fashion* juga ikut berperan besar. Tidak berhenti sampai disitu, desainer asal Korea Selatan bernama Lie Sang-bong, Lee Suk-tae dan Lee Ji-yeon juga berhasil menggelar pertunjukan *Korean fashion Concept* di New York *Fashion Week* (<http://www.scmp.com/magazines/post-magazine/article/1870798/fuelled-fashion-korean-wave-taking-world-storm>). Diakses 17 mei 2017 pukul 04.00 WIB).

Dari segi jenis pakaian atau fashion, Korea Selatan memiliki beberapa jenis berpakaian yaitu *arty, chic / casual, cute / feminim, edgy*, dan seksi. Namun yang menjadi standar style fashion Korea Selatan dalam penelitian ini adalah *style chic / casual, cute / feminim dan edgy*. Hal tersebut dikarenakan gaya tersebut sangat digemari oleh kalangan remaja hingga dewasa di Indonesia.

B. KAJIAN PUSTAKA

Selama beberapa tahun belakangan ini, industri *fashion* baik di Indonesia maupun di negara benua lain seperti Amerika, Eropa dan Asia telah sangat mengalami kemajuan. Berdasarkan dari fakta-fakta yang dirilis oleh media, juga penelitian yang telah dilakukan oleh Igor Frossard da Silva Rego dengan judul penelitian “*K-pop and*

fashion in South Korea influences in the current trends of the world market” menghasilkan sebuah fakta bahwa ditahun 1980, Korea terbukti telah menjadi *landmark* dalam sejarah mode negara. Negara Korea Selatan lah yang memegang andil dan pengaruh besar dalam *fashion* diseluruh dunia saat itu dan hingga sekarang. Korea Selatan telah menjadi kiblat negara *fashion* dunia (Rego, 2014-2015:11-13).

Ada banyak sekali faktor yang menjadikan *fashion* Korea Selatan menjadi kiblat *fashion* dunia saat ini, salah satu nya adalah melalui industri pertelevisian Korea Selatan yang juga sedang maju dan dengan adanya *Korean wave*. Saat ini musik, tari, film, dan drama Korea Selatan telah mewabah disegala penjuru dunia. Dengan hal itulah satu persatu masyarakat mulai mengetahui keberadaan Korea Selatan dan menyukai budaya Korea Selatan termasuk *fashion* nya. Tidak sedikit juga masyarakat yang mengimitasi *trend fashion* Korea Selatan yang dipakai oleh artis Korea Selatan untuk dijadikan sebagai identitas diri mereka, khususnya masyarakat di Indonesia. Padahal yang seharusnya terjadi identitas diri mereka harus menggambarkan negara mereka sendiri bukan negara lain.

Motivasi

Secara umum definisi atau pengertian motivasi dapat diartikan sebagai suatu tujuan atau pendorong, dengan tujuan sebenarnya tersebut yang menjadi daya penggerak utama bagi seseorang dalam berupaya untuk mendapatkan atau mencapai apa yang diinginkannya baik itu secara positif ataupun negatif. Adapula menurut Mulyasa (2003:112), Pengertian Motivasi merupakan tenaga pendorong atau penarik yang menyebabkan adanya tingkah laku ke arah suatu tujuan tertentu (<http://www.definisi-pengertian.com/2016/01/pengertian-motivasi-definisi-menurut-ahli.html>, diakses 8 mei 2017 pukul 22.11 WIB).

Dari pengertian maupun definisi motivasi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan suatu keadaan atau kondisi yang mendorong, merangsang atau menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu atau kegiatan yang dilakukannya sehingga ia dapat mencapai tujuannya. Motivasi menjadi suatu kekuatan, tenaga atau daya, atau suatu keadaan yang kompleks dan kesiapsediaan dalam diri individu untuk bergerak ke arah tujuan tertentu, baik disadari maupun tidak disadari (Makmun, 2003).

Faktor yang mempengaruhi motivasi

Helleriegel dan Slocum sebagaimana dikutip Sujak (1990:249) mengklasifikasikan tiga faktor utama yang mempengaruhi motivasi meliputi (1)

perbedaan karakteristik individu, (2) perbedaan karakteristik pekerjaan, dan (3) perbedaan karakteristik lingkungan kerja atau organisasi. Karakteristik individu yang berbeda jenis kebutuhan, sikap dan minat menimbulkan motivasi yang bervariasi, misalnya pegawai yang mempunyai motivasi untuk mendapatkan uang sebanyak-banyaknya akan bekerja keras dengan resiko tinggi dibanding dengan pegawai yang mempunyai motivasi keselamatan, dan akan berbeda pada pegawai yang bermotivasi untuk memperoleh prestasi. Setiap pekerjaan yang berbeda membutuhkan persyaratan keterampilan, identitas tugas, signifikansi tugas, otonomi dan tipe-tipe penilaian yang berbeda pula. Perbedaan karakteristik yang melekat pada pekerjaan itu membutuhkan pengorganisasian dan penempatan orang secara tepat sesuai dengan kesiapan masing-masing pegawai. Setiap organisasi juga mempunyai peraturan, kebijakan, sistem pemberian hadiah, dan misi yang berbeda-beda yang akan berpengaruh pada setiap pegawainya. Motivasi seseorang dipengaruhi oleh stimuli kekuatan intrinsik yang ada pada diri seseorang/individu yang bersangkutan, stimuli eksternal mungkin juga dapat mempengaruhi motivasi, tetapi motivasi itu sendiri mencerminkan reaksi individu terhadap stimuli tersebut (Abi, 1990:249).

Perilaku Imitasi

Manusia memiliki sifat alamiah untuk mengimitasi atau meniru suatu hal yang kemudian mereka gunakan untuk keperluan diri mereka sendiri. Manusia cenderung meniru suatu hal, baik itu hal yang positif maupun negatif. Semua orang memiliki kecenderungan yang kuat untuk menandingi (menyamai atau melebihi) tindakan disekitarnya. Imitasi memainkan peranan yang sentral dalam transmisi kebudayaan dan pengetahuan dari suatu generasi ke generasi yang berikutnya (Trade, 1930:112).

Gabriel Tarde dalam bukunya yang berjudul "*On Communication and Social Influence*" beranggapan bahwa masyarakat tidak lain dari pengelompokan manusia. Di mana individu mengimitasi individu yang lain dan sebaliknya, dan seluruh kehidupan sosial sebenarnya berdasarkan faktor imitasi. Walaupun pendapat ini ternyata berat sebelah, peranan imitasi dalam interaksi sosial itu tidak kecil. Misalnya bagaimana seorang anak belajar berbicara. Mula-mula ia mengimitasi dirinya sendiri kemudian ia mengimitasi kata-kata orang lain. Ia mengartikan kata-kata juga karena mendengarnya dan mengimitasi penggunaannya dari orang lain. Lebih jauh, tidak hanya berbicara yang merupakan alat komunikasi yang terpenting, tetapi juga cara-cara lainnya untuk menyatakan dirinya dipelajarinya melalui proses imitasi. Misalnya, tingkah laku tertentu. (Trade, 1930:124).

Selain itu, pada lapangan pendidikan dan perkembangan kepribadian individu, imitasi mempunyai peranannya, sebab mengikuti suatu contoh yang baik itu dapat merangsang perkembangan watak seseorang. Imitasi dapat mendorong individu atau kelompok untuk melaksanakan perbuatan-perbuatan yang baik. Peranan imitasi dalam interaksi sosial juga mempunyai segi-segi yang negative juga. Yaitu, apabila hal-hal yang diimitasi itu mungkin salah atau secara moral dan yuridis harus ditolak. Apabila contoh demikian diimitasi orang banyak, proses imitasi itu dapat menimbulkan terjadinya kesalahan kolektif yang meliputi jumlah serba besar (Trade, 1903:173).

Proses dan perilaku imitasi juga terjadi dalam bidang *fashion*. Seseorang atau sekelompok orang melakukan perilaku mengimitasi pakaian dan cara berpakaian orang lain, lalu kemudian dijadikan sebagai identitas dari orang tersebut. Hal ini juga merupakan dampak negatif dari apa yang sudah dijelaskan oleh Gabriel Trade didalam bukunya. Perilaku imitasi dapat menimbulkan kebiasaan di mana orang mengimitasi sesuatu tanpa kritik, seperti yang berlangsung juga pada faktor sugesti. Dengan kata lain, adanya peranan imitasi dalam interaksi sosial dapat memajukan gejala-gejala kebiasaan malas berpikir kritis pada individu manusia yang mendangkalkan kehidupannya. Sisi negatif lainnya dari perilaku mengimitasi *fashion* Korea Selatan adalah dengan akan lunturnya budaya dan ciri khas berpakaian orang Indonesia kedepannya.

Fenomena *Korean Wave* di Indonesia

Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, perkembangan budaya Korea telah menyebar ke seluruh penjuru dunia. Indonesia pun tidak luput menjadi salah satu negara tempat berkembangnya budaya Korea. Berbagai produk dari Korea, mulai dari drama, musik, makanan, kosmetik, pakaian, film, telah menyebar luas. Ekspor produk-produk budaya Korea bahkan menghasilkan keuntungan yang sangat besar.

Proses penyebaran budaya Korea ke seluruh dunia inilah kemudian dikenal dengan istilah *Korean Wave*. Sebuah budaya populer, kemudian menjadi sebuah *brand image* suatu negara, kurang lebih seperti itulah *Korean Wave*. *Brand image* sendiri merupakan suatu hal atau apa yang orang pikirkan ketika mendengar atau melihat sebuah merek. Fenomena *Korean Wave* di Indonesia diawali dengan kemunculan sebuah drama seri dari Korea berjudul *Endless Love* di sebuah stasiun TV swasta. Saat ini, fenomena *Korean Wave* yang sedang melanda Indonesia banyak mempengaruhi kehidupan masyarakat khususnya kawula muda. Banyak generasi

muda yang saat ini menggandrungi tayangan *entertainer* Korea mulai dari drama, film, maupun musik. (<https://swa.co.id/swa/my-article/memanfaatkan-fenomena-korean-wave>, diakses 9 mei 2017 pukul 23.18 WIB).

Teori Kultivasi – George Gerbner

Teori kultivasi (*cultivation theory*) pertama kali diperkenalkan oleh Profesor George Gerbner, dekan dari Emiritus dari *Annenbreg School for Communication* di Universitas Pensylvania. Dimana Gerbner di *Annenbreg Shool of Communication* ingin mengetahui dunia nyata seperti apa yang dibayangkan dan dipersepsikan penonton televisi. Tradisi pengaruh media dalam jangka waktu panjang dan efek yang tidak langsung menjadi kajiannya. Argumen awalnya adalah Televisi telah menjadi anggota keluarga yang penting, anggota yang bercerita paling banyak dan paling sering (Severin, 2001: 268)

Teori kultivasi adalah teori yang memperkirakan dan menjelaskan pembentukan persepsi pengertian dan kepercayaan mengenai dunia sebagai hasil dari mengkonstruksi pesan media dalam jangka panjang. Menurut teori kultivasi ini, televisi menjadi media atau alat utama di mana para penonton televisi itu belajar tentang masyarakat dan kultur di sekelilingnya. Dengan kata lain persepsi anda yang terbangun di benak Anda tentang masyarakat dan budaya sangat ditentukan oleh televisi. Ini artinya, melalui kontak Anda dengan televisi, Anda belajar tentang dunia, orang-orangnya, nilai-nilainya, serta adat kebiasaannya. Dengan kata lain, kultivasi ingin mengetahui dunia nyata seperti apa yang dibayangkan, dipersepsikan, oleh penonton televisi. Teori kultivasi menganut paradigma positivisme, yaitu komunikasi merupakan sebuah proses atau sebuah proses sebab akibat yang mencerminkan upaya pengirim pesan untuk mengubah pengetahuan penerima pesan yang pasif (Andrianto, 2009). Jadi paradigma Positivisme ini memandang proses komunikasi ditentukan oleh pengirim (*source-oriented*). Berhasil atau tidaknya sebuah proses komunikasi bergantung pada upaya yang dilakukan oleh pengirim dalam mengemas pesan, menarik perhatian penerima ataupun mempelajari sifat dan karakteristik penerima untuk menentukan strategi penyampaian pesan.

Diera modern ini, masyarakat Indonesia khususnya para remaja di Indonesia sangat sulit untuk terlepas dengan *smart phone* mereka. Dalam kesehariannya masyarakat Indonesia juga selalu mengkonsumsi tontonan dan khususnya dalam fenomena ini, para remaja mengkonsumsi baik itu *film*, drama, *variety show* ataupun

music video dari Korea Selatan. Hal ini lah yang memicu terjadinya tindakan mengimitasi *fashion* Korea Selatan dikarenakan para remaja membenarkan dan menyetujui hal apapun yang mereka tonton ataupun hal apapun yang mereka sukai (dalam hal ini adalah *fashion* Korea Selatan).

Teori Komunikasi Tentang Identitas – Michael Hecht

Identitas diri merupakan susunan gambar diri individu sebagai seseorang. Menurut Michael Hecht dan koleganya (dalam Little John, 2011: 131) pada teori komunikasi tentang identitas, identitas adalah sebuah penghubung utama antara individu dan masyarakat serta komunikasi merupakan mata rantai yang memperbolehkan hubungan ini terjadi. Identitas yang ada adalah kode yang mendefinisikan keanggotaan individu dalam komunitas yang beragam. Kode yang terdiri dari simbol, seperti bentuk pakaian dan kepemilikan dan kata-kata, seperti deskripsi diri atau benda yang biasanya individu katakan; dan makna yang individu dan orang lain hubungkan terhadap benda-benda atau atribut-atribut tersebut.

Pada komunikasi yang dibangun melalui situs jejaring sosial, identitas ini ditunjukkan dengan menggunakan simbol, kata-kata dan makna yang ditampilkan melalui teks, grafik, foto, suara dan *video*. Identitas diri yang disampaikan meliputi dimensi identitas diri yang bersifat umum berupa identitas fisik individu maupun dimensi identitas khusus berupa pengungkapan perasaan (dimensi afektif), pemikiran (dimensi kognitif), tindakan (behavior), dan transeden (spiritual). Melalui identitas dan proses pembukaan diri inilah masing-masing individu mencoba untuk mengembangkan hubungannya dengan individu lain melalui daya tarik fisik dan keperibadian sehingga masing-masing individu bisa mendapatkan pandangan dan persepsi terhadap individu lain. (Little John, 2014:186).

Faktor yang mempengaruhi identitas

Soerijiningsih (2004) mengemukakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan identitas dari seseorang, yaitu ;

1) Keluarga

Orang tua adalah sosok yang penting dalam perkembangan identitas remaja (Santrock, 2003). Salah satu faktor yang berkaitan dengan perkembangan identitas remaja adalah iklim keluarga. Iklim keluarga yang sehat yaitu interaksi sosioemosional diantara iklim keluarga (ibu-ayah, orang tua-anak, dan anak-anak) sikap dan perlakuan orang tua terhadap anak berjalan dengan harmonis dan penuh dengan kasih sayang, remaja akan mampu mengembangkan identitasnya secara

realistik dan stabil. Sebaliknya dengan iklim keluarga yang kurang sehat, remaja akan mengalami kegagalan dalam mencapai identitas nya secara matang, mereka akan mengalami kebingungan, konflik atau frustrasi (Yusuf, 2011).

2) *Reference group*

Reference group merupakan kelompok-kelompok yang terbentuk ketika memasuki masa remaja. Pada umumnya remaja menjadi anggota kelompok usia sebaya (*peer group*) (Seotjiningasih, 2004). Misalnya kelompok agama atau kelompok atau kelompok yang berdasarkan kesamaan minat tertentu. Teman sebaya merupakan kelompok acuan bagi seorang anak untuk mengidentifikasi dirinya dan untuk mengikuti standar kelompok. Sejak seorang remaja menjadi bagian dari kelompok teman sebaya tersebut, identitas dirinya sudah mulai terbentuk, karena teman sebaya membantu remaja untuk memahami identitas diri sebagai suatu hal yang sangat penting (Yusuf, 2011). Melalui kelompok tersebut remaja dapat memperoleh nilai-nilai dan peran yang dapat menjadi acuan bagi dirinya. Kelompok tersebut dapat membantu remaja untuk mengetahui dirinya dalam perbandingan dengan orang lain sehingga mereka dapat membandingkan dirinya dengan kelompoknya, nilai-nilai yang ada padadirinya dengan nilai-nilai yang ada pada kelompok yang selanjutnya akan berpengaruh kepada pertimbangan-pertimbangan apakah dia akan menerima atau menolak nilai-nilai yang ada dalamkelompok tersebut (Seotjiningasih, 2004). Studi-studi kontemporer tentang remaja juga menunjukkan bahwa hubungan yang positif dengan teman sebaya diasosiasikan dengan penyesuaian sosial yang positif (Desmita, 2008).

3) *Significant other*

Yaitu merupakan seorang yang sangat berarti, seperti sahabat, guru, kakak, bintang olahraga atau bintang film atau siapapun yang dikagumi. Orang-orang tersebut menjadi tokoh ideal karena mempunyai nilai-nilai ideal bagi remaja dan mempunyai pengaruh yang cukup besar bagi perkembangan identitas diri, karena saat ini para remaja giat-giatnya mencari model. Tokoh ideal tersebut dijadikan model atau contoh dalam proses identifikasi. Remaja cenderung akan menganut dan menginternalisasikan nilai-nilai yang ada pada idolanya tersebut kedalam dirinya. Sehingga remaja sering berperilaku seperti tokoh idealnya dengan meniru sikap maupun perilakunya dan bahkan merasa seolah-olah menjadi seperti mereka (Seotjiningasih, 2004).

C. PENELITIAN RELEVAN

Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Vania Rosalin Irmanto dengan judul penelitian “Motivasi dan Perilaku Penggemar K-pop di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Metode yang digunakan oleh penelitian ini adalah dengan menggunakan riset kualitatif eksploratif, yaitu *phenomenological approach* yang menggunakan *in-depth interviews* (wawancara mendalam) sebagai cara pengumpulan data utama. Selain itu, observasi langsung terhadap kegiatan komunitas Kpop juga dilakukan untuk mendapatkan gambaran lebih komprehensif tentang motivasi dan perilaku para penggemar K-pop di DIY. Hasil dari penelitian yang dilakukan ini adalah dapat ditemukannya beberapa motivasi dan perilaku penggemar K-pop mengapa para remaja dapat menyukai dan mengimitasi K-pop. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya perilaku mengimitasi budaya korea yang dilakukan oleh remaja di DIY, perilaku tersebut timbul dengan adanya beberapa motivasi yang telah ditemukan dalam penelitian ini.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ira Yuliana dan Maylanny Christin dengan judul penelitian “Pengaruh Terpaan Tayangan Drama Seri Korea Terhadap Perilaku Imitasi Pada Remaja di Kota Bandung”. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif, pendekatan kuantitatif dengan metode *survey*. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah remaja usia 13 tahun sampai dengan 21 tahun di Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah dengan menyebarkan kuesioner terbuka, observasi dan kepustakaan. Hasil dari penelitian yang dilakukan ini adalah ditemukannya 2 variabel yaitu variabel terpaan tayangan drama seri Korea yang didalamnya disebutkan hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku meniru gaya Korea. Yang kedua adalah ditemukannya variabel perilaku imitasi yang ditimbulkan remaja di Korea *Community* Bandung. Penelitian ini juga menghasilkan adanya pengaruh terpaan tayangan drama Korea terhadap perilaku imitasi pada remaja di Kota Bandung. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat terpaan tayangan drama seri Korea, untuk mengetahui perilaku imitasi yang ditimbulkan, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh drama seri Korea terhadap perilaku imitasi pada remaja di Kota Bandung.

D. OPERASIONALISASI KONSEP

