

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era serba digital saat ini, *personal branding* bukan lagi sekadar strategi pribadi, tetapi bagian penting dari keberadaan individu di mata ruang publik. Dalam Konsep ini mengacu pada upaya individu untuk membangun, mengelola, dan memperkuat citra serta reputasi mereka secara *personal*, sejalan dengan tujuan karir dan tujuan hidup mereka (Novita et al., 2024). Di Indonesia, *personal branding* di era digital semakin dipahami bukan hanya sebagai pencitraan, tetapi sebagai kebutuhan strategis untuk membangun reputasi dan pengaruh di media sosial, khususnya *YouTube*, *TikTok*, dan *Instagram*

Di Indonesia sendiri, pengelolaan *personal branding* konten kreator menjadi karakteristik yang khas di media sosial. (B. C. Maharani, 2023) menunjukkan bahwa konten kreator lokal secara aktif mengelola *personal branding* mereka untuk membangun kredibilitas dan memperoleh pendapatan melalui *platform* digital. Penelitian ini menggambarkan bahwa konsistensi konten, keunikan persona, dan keterlibatan audiens menjadi kunci pengelolaan *personal branding* Qorygore di kalangan *creator*. Dalam konteks profesional, menjadi konten *creator* kini merupakan bagian dari aktivitas pemasaran digital yang terstruktur, di mana penggunaan format video lebih disukai karena kemampuannya menggabungkan unsur visual dan audio untuk memudahkan audiens memahami informasi (Kemendikbud, 2025)

Dalam konteks *personal branding*, identitas diri di ruang digital menjadi elemen kunci, karena individu tidak hanya membangun citra, tetapi juga secara

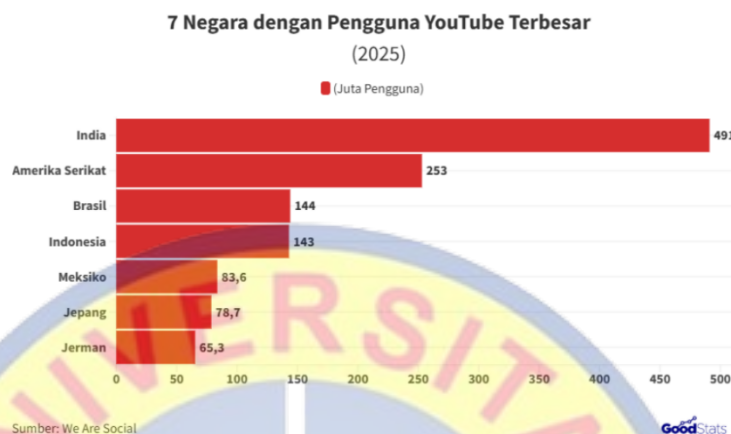
aktif mengonstruksi representasi diri melalui konten, narasi, dan interaksi di media sosial. Kajian tentang identitas digital di Indonesia menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai ruang eksplorasi identitas dan basis konstruksi citra diri, terutama bagi remaja dan konten kreator (Utami, 2026).

Bagi Generasi Z, manajemen citra ini menjadi sangat krusial karena setiap tindakan atau konten yang diunggah secara berulang akan membentuk persepsi audiens terhadap identitas asli dari creator (Wijaya, 2024). Seiring dengan perkembangan *personal branding* dan identitas diri di ruang digital ini, muncul konsep tentang *identitas hybrid*, yaitu individu yang secara sadar membangun lebih dari satu identitas profesional dalam satu persona. Di Indonesia, banyak konten kreator yang mulai mengembangkan identitas *hybrid* untuk membedakan diri di tengah persaingan, misalnya dengan menggabungkan *gaming*, musik, komedi, atau edukasi dalam satu *platform* bahkan *channel*.

Salah satu contoh yang paling menonjol adalah Qorygore, seorang kreator konten digital Indonesia yang secara konsisten membangun dua identitas sekaligus dalam satu *channel YouTube* sebagai *gamer* sekaligus musisi rap tanpa kehilangan konsistensi citranya di mata publik. Identitas *hybrid* seperti ini menjadi strategi komunikasi yang kompleks untuk memperluas jangkauan audiens dan menegaskan berbagai keahlian dalam satu narasi citra (Anwarani et al., 2026).

Dari segala *platform* yang ada *YouTube* menjadi salah satu *platform* paling dominan untuk pembentukan *personal branding* dan identitas kreator *hybrid* di Indonesia. Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna *YouTube* di Indonesia mencapai lebih dari 151 juta per akhir 2025, atau sekitar 53% dari total populasi (Selular.id, 2025 – Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia Jadi

*Pengguna YouTube*). Berbeda dari penjelasan awal, tren ini juga terlihat dalam data global berdasarkan GoodStats yang ditulis oleh (Yonatan, 2026), pengguna



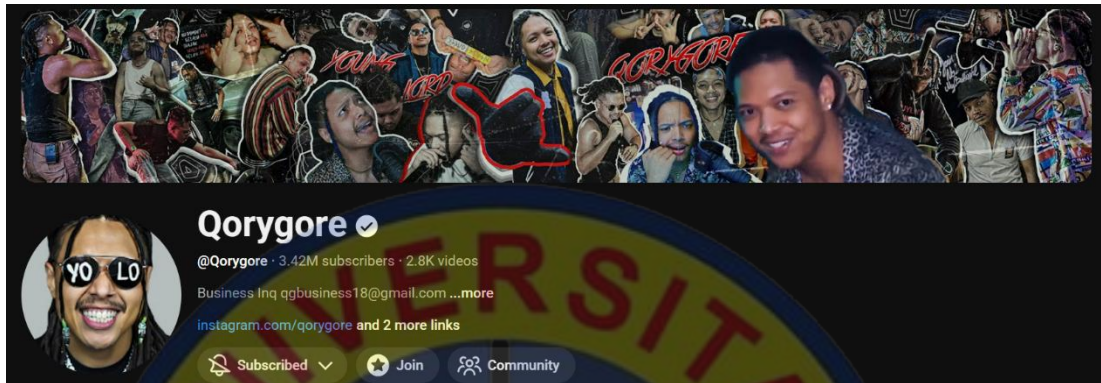
**Gambar 1. 1 Statistik 7 Negara Dengan Pengguna YouTube Terbesar**

Sumber: GoodStat

*YouTube* global pada Januari 2025 mencapai 2,53 miliar atau setara dengan 30,9% populasi dunia, sementara Indonesia mencatat sekitar 143 juta pengguna dan menempati posisi keempat terbesar secara global. Di sisi akademik, penelitian tentang identitas digital di media sosial menegaskan bahwa *YouTube* menjadi arena bagi pembentukan identitas dan wacana publik, karena memungkinkan kreator membangun persona dan komunikasi partisipatif secara berkelanjutan (Utami, 2026).

Konsep identitas *hybrid* dapat dilihat pada sosok Qorygore (QG), konten kreator Indonesia yang dikenal sebagai *YouTuber gaming* sekaligus musisi dengan *genre rap*. Di *YouTube*, Qorygore menggabungkan dua bidang yang berbeda yaitu *gaming* dan musik, dalam satu *platform*, sehingga keduanya menjadi bagian dari satu narasi identitas yang ia kelola secara strategis. Ia tidak hanya menggabungkan dua identitas, tetapi juga membangun persona yang konsisten di depan audiens, dengan memanfaatkan konten *gameplay*, obrolan seputar *game*,

serta lagu dan musik video sebagai bagian dari satu strategi *personal branding* yang utuh.



Gambar 1. 2 Channel Utama Qorygore Pada Platform YouTube

Sumber: YouTube

Meskipun identitas *hybrid* yang ditampilkan Qorygore sebagai *YouTuber* gaming sekaligus musisi rap sudah tampak jelas di *YouTube*, penelitian penelitian yang ada mengenai dirinya belum sepenuhnya menjawab bagaimana kedua identitas profesional tersebut dikelola sebagai strategi *personal branding*.



Gambar 1. 3 Channel Qorygore Yang Berfokus Pada Musik

Sumber: YouTube

Perkembangan penelitian mengenai Qorygore sejauh ini menunjukkan bahwa minat akademik terhadapnya fokus pada aspek kebahasaan, bukan pada

bagaimana identitas *hybrid* nya dikelola sebagai strategi *personal branding*. Penelitian yang dilakukan (Hidayat, 2021) berjudul "*Penggunaan Bahasa Prokem dalam Unggahan Video Channel YouTube Qorygore*" membahas karakteristik bahasa prokem dalam video video Qorygore secara linguistik, dengan tujuan menjelaskan pola dan fungsi penggunaan ragam non baku, namun tidak mengaitkannya dengan citra sebagai *gamer* maupun musisi.

Di sisi lain, jurnal yang dibahas oleh (L. Maharani & Fadloeli, 2021) berjudul "*An Analysis of Language Style Reflecting Politeness in Qorygore's Video*" meneliti gaya bahasa dan kesopanan, namun tetap berhenti pada aspek pragmatis ucapan, tanpa melihat bagaimana pilihan bahasa tersebut berfungsi sebagai bagian dari manajemen citra.

Di penelitian yang lain karya (Arsyad et al., 2024) dalam "*Fenomena Penggunaan Bahasa Slang dalam Konten YouTube Qorygore*" mengidentifikasi empat bentuk bahasa *slang* yang digunakan Qorygore singkatan, pembalikan kata, plesetan, dan kata asing beserta tujuan penggunaannya seperti memperlancar komunikasi dan agar terlihat kekinian. Namun analisisnya pun masih bersifat generalisasi dan tidak membedakan konteks konten *gaming* dengan konten musik milik Qorygore.

Dari ketiga penelitian tersebut, ketiganya membahas Qorygore secara umum hanya sebagai *Youtuber* atau *vlogger*, tanpa membedah dua identitasnya sebagai *gamer* dan musisi. Mereka tidak memisahkan analisis konten berdasarkan tema atau konteks misalnya konten *gaming*, obrolan, maupun konten musik sehingga tidak ada penjelasan tentang bagaimana cara Qorygore menyesuaikan gaya komunikasi, bahasa, dan narasi ketika berperan sebagai kreator *gaming*

dibandingkan saat berperan sebagai musisi. Hal ini meninggalkan celah besar untuk memahami bagaimana dua identitas yang berbeda itu ditampilkan dalam satu persona di *YouTube* tanpa menghilangkan citranya.

Selain itu, dari sudut pandang penelitian, ketiga penelitian sebelumnya cenderung normatif dan kritis terhadap bahasa. (Hidayat, 2021), misalnya, melihat penggunaan bahasa prokem sebagai potensi melemahnya penggunaan bahasa Indonesia baku. (L. Maharani & Fadloeli, 2021) berfokus pada aspek kesopanan tanpa menyoroti fungsi sosial bahasa sebagai alat pembentuk kedekatan dengan audiens.

Sementara (Arsyad et al., 2024) meski sudah mengidentifikasi tujuan penggunaan *slang*, tetap tidak mengaitkannya dengan fungsi strategis yang lebih dalam sebagai alat pembentuk identitas. Penelitian ini dapat mengisi celah tersebut dengan melihat bahasa prokem, gaya bahasa kasual, dan *slang* bukan sekadar sebagai gejala linguistik, tetapi sebagai strategi komunikasi yang sengaja digunakan untuk membangun relatabilitas, keaslian, dan kedekatan secara emosional dengan audiens yang menjadi pilar inti *personal branding* di ruang digital.

Terdapat juga kekurangan dalam aspek analisis visual dan *non verbal*. Kedua jurnal itu menggunakan metode menyimak dan catat untuk mengtranskrip dan menganalisis ucapan Qorygore, sehingga hampir tidak menyentuh elemen penting seperti estetika video, gaya berpakaian, ekspresi wajah, gesture, maupun pola respons di kolom komentar. Padahal, di *YouTube*, *personal branding* tidak hanya dibentuk lewat kata kata, tetapi juga melalui tampilan visual, cara bercerita, dan interaksi yang diciptakan. Belum ada penelitian yang menggabungkan temuan kajian bahasa prokem dan gaya kesopanan dengan analisis visual dan interaksi,

untuk melihat bagaimana seluruh dimensi itu bersama-sama membentuk identitas *hybrid* Qorygore sebagai *gamer* sekaligus musisi.

Penelitian ini menawarkan pendekatan baru dengan tidak hanya melihat bahasa prokem dan gaya bahasa kasual sebagai sekadar perbedaan gaya bicara, tetapi sebagai bagian dari cara Qorygore membangun *brand* yang dekat, santai, dan cocok dengan audiensnya. Pendekatan ini sekaligus mendukung identitas *hybrid* nya sebagai *gamer* dan musisi yang hadir dalam satu persona yang utuh di *platform YouTube*.

Dengan begitu, penelitian ini tidak hanya melanjutkan apa yang sudah ditemukan dalam penelitian (Hidayat, 2021), (L. Maharani & Fadloeli, 2021), dan (Arsyad et al., 2024), tetapi juga membantu kita memahami lebih jelas bagaimana identitas *hybrid* dibangun secara sadar melalui pilihan bahasa yang tampaknya sederhana namun sesungguhnya bersifat strategis. Ketiga penelitian tersebut telah memberikan gambaran penting mengenai karakteristik bahasa Qorygore, namun belum secara eksplisit mengaitkannya dengan strategi *personal branding* yang disengaja untuk membangun reputasi dan loyalitas komunitas.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung melihat konten kreator sebagai sosok dengan satu identitas saja, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan fokus pada strategi *personal branding* konten kreator beridentitas *hybrid*. Identitas *hybrid* di sini berarti konten kreator yang secara bersamaan membangun dua identitas berbeda sebagai *gamer* dan Musisi di *platform YouTube*, namun tetap tampil sebagai satu citra yang utuh di hadapan audiens.

Pendekatan ini belum banyak digunakan secara eksplisit atau spesifik dalam pembahasan *personal branding* konten kreator di Indonesia, sehingga penelitian ini

diharapkan dapat melengkapi dan memperkaya wacana di bidang komunikasi digital dan studi media baru.

Pada penelitian ini menggabungkan tiga teori utama yaitu *personal branding* (Montoya, 2003), *impression management* (Goffman, n.d.), dan identitas digital (Turkle) ke dalam satu kerangka analisis. Selama ini, banyak penelitian hanya menggunakan satu teori saja, misalnya hanya *personal branding* atau hanya *impression management*, sehingga belum cukup menggambarkan kompleksitas identitas kreator yang mengelola lebih dari satu peran. Dengan menggabungkan ketiga teori ini, penelitian ini berusaha menjelaskan secara lebih lengkap bagaimana identitas *hybrid* yang dibangun dan dipertahankan di platform *YouTube* khususnya seperti konten kreator Qorygore yang menjalankan dua peran sekaligus dalam satu citra.

Dan penelitian ini diharapkan berguna bagi konten kreator di Indonesia yang mengelola lebih dari satu identitas, misalnya *gamer* yang juga ingin tetap dikenal sebagai musisi, atau sebaliknya, tanpa menghilangkan citra utama mereka. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi praktisi komunikasi, konsultan digital marketing, dan manajer artis yang menangani kreator dengan identitas *hybrid*. Dengan mengkaji Qorygore sebagai salah satu contoh kreator identitas *hybrid*, penelitian ini mencoba menghasilkan pola dan strategi *personal branding* yang sederhana dan dapat diadaptasi oleh kreator digital lain di Indonesia.

Subjek dalam penelitian ini adalah Qorygore (QG), kreator konten digital Indonesia yang dikenal sebagai *Youtuber gaming* sekaligus musisi *rap*. Qorygore lahir pada 9 Desember 1991 dan memulai kariernya di dunia kreatif dari sektor musik, yakni sebagai drummer di beberapa grup musik. Sebelum menjadi kreator,

ia telah memiliki pengalaman panjang di panggung musik, yang kemudian menjadi dasar kuat saat ia mengembangkan identitas sebagai musisi *rap* di ruang digital.

Penelitian ini menggunakan tiga teori. Ketiga teori ini dipilih karena mampu menjelaskan bagaimana identitas profesional dibangun dan dikelola di ruang digital, khususnya oleh kreator konten yang mengelola lebih dari satu identitas. Dalam konteks penelitian ini, teori teori tersebut tidak hanya digunakan sebagai dasar analisis, tetapi juga saling melengkapi dalam memahami strategi *personal branding* Qorygore sebagai kreator *hybrid* di *YouTube*.

Teori *personal branding* yang dikemukakan oleh (Montoya, 2003) menekankan pentingnya individu membangun citra dirinya sebagai “*brand*” yang memiliki nilai pembeda, konsistensi, serta dapat dikenali oleh audiens. dalam konteks konten kreator, *personal branding* mencakup pilihan narasi, estetika, gaya komunikasi, dan cara kreator menampilkan diri di depan kamera, sehingga audiens mampu mengenali dan membedakannya dari kreator lain. dalam penelitian ini, konsep *personal branding* dipakai untuk menganalisis bagaimana Qorygore membangun citra diri sebagai *gamer* sekaligus musisi, serta bagaimana dua sisi identitasnya tersebut saling menguatkan satu identitas utama.

Teori *impression management* (manajemen kesan) dari (Goffman, n.d.) melihat individu sebagai aktor yang mengatur penampilan dirinya sesuai dengan konteks dan audiens yang dihadapi. konsep *front stage* dan *back stage* menjelaskan bahwa individu menampilkan versi tertentu di depan publik, sementara sisi lain dipertahankan di balik layar. dalam konteks *YouTube*, konten yang ditampilkan merupakan *front stage*, sedangkan proses produksi dan pertimbangan komunikasi

menjadi bagian *back stage*. teori ini membantu melihat bagaimana Qorygore mengelola kesan sebagai *gamer* dan musisi di depan audiens.

Di sisi lain, teori identitas digital dari Sherry Turkle menjelaskan bahwa internet memungkinkan individu mengeksplorasi dan membangun berbagai identitas sekaligus dalam ruang virtual. *YouTube* sebagai ruang siber memberikan fleksibilitas bagi kreator untuk mengekspresikan berbagai sisi diri, termasuk kombinasi *gamer* dan musisi. dalam penelitian ini, identitas digital digunakan sebagai lensa untuk melihat bagaimana Qorygore membangun dan mempertahankan identitas *hybrid* di platform *YouTube*.

Qorygore mulai aktif sebagai *YouTube* *gaming* setelah konten *gameplay* dan obrolan seputar *game* yang ia unggah secara konsisten di *YouTube*, hingga memperoleh perhatian audiens yang luas. Bersamaan dengan berkembangnya popularitasnya sebagai kreator *gaming*, Qorygore tidak meninggalkan identitas musiknya, melainkan justru mulai menggabungkan keduanya dalam konten dan karya. Ia kemudian merilis album perdananya berjudul *P.I.L.* pada 23 Desember 2020, yang berisi sembilan lagu dan berhasil menembus lebih dari satu juta *streaming* di berbagai platform musik digital. Gabungan dua identitas sebagai *gamer* dan musisi yang ia kelola secara bersamaan menjadikan Qorygore sebagai representasi nyata kreator dengan identitas *hybrid*, yang menjadi fokus penelitian ini.

Peneliti memilih Qorygore sebagai subjek karena ia merupakan salah satu kreator Indonesia yang jelas menunjukkan identitas *hybrid*, yaitu membangun dua peran sekaligus yaitu *gamer* dan musisi. Di *YouTube*, Qorygore tidak hanya dikenal sebagai konten kreator *gaming*, tetapi juga memiliki jalur sebagai musisi *rap* yang

aktif merilis lagu. Hal ini membuatnya menjadi contoh nyata bagaimana dua identitas yang berbeda dapat dikelola dalam satu *platform* dan satu persona.

Selain itu, Qorygore memiliki popularitas yang cukup tinggi di kalangan penonton muda Indonesia, sehingga cara ia membangun citra dan berinteraksi dengan audiens menjadi sangat menarik untuk dianalisis. Pemilihan subjek ini juga relevan dengan penelitian sebelumnya yang telah membahas bahasa prokem dan gaya kesopanan dalam konten Qorygore (Hidayat, 2021); (L. Maharani & Fadloeli, 2021). Namun, penelitian itu tidak melihat bagaimana kedua identitas profesional tersebut diintegrasikan sebagai strategi *personal branding*. Dengan memilih Qorygore, penelitian ini dapat mengisi celah tersebut secara konkret dan praktis.

Berdasarkan latar belakang dan alasan pemilihan subjek tersebut, penelitian ini kemudian dirumuskan dalam judul Strategi *Personal branding* Dalam Mengelola Identitas *Hybrid* Sebagai Gamer Dan Musisi Di *YouTube* (Studi Kasus Strategi *Personal branding* Qorygore Di Platform *YouTube*)

Judul ini menegaskan bahwa fokus penelitian adalah pada strategi *personal branding*, dengan konteks yang khusus identitas *hybrid* sebagai *gamer* dan musisi di *YouTube*, serta dibatasi pada studi kasus Qorygore sebagai representasi konten creator di Indonesia dengan dua identitas dalam satu *platform*.

## 1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi *personal branding* Qorygore dalam membangun dan mempertahankan identitas *hybrid* sebagai *gamer* dan musisi di *platform YouTube*. Secara khusus, penelitian ini menelusuri bagaimana Qorygore menata narasi, estetika konten, gaya komunikasi, dan interaksi dengan audiens

untuk membangun satu citra yang konsisten di antara dua identitas profesional yang berbeda. Selain itu, penelitian ini juga melihat bagaimana identitas *hybrid* tersebut dipertahankan ketika menghadapi kondisi kompetisi konten yang ketat, perubahan tren, dan karakter audiens *gaming* serta musik yang berbeda di *platform YouTube*.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa bentuk implementasi *personal branding* yang dilakukan Qorygore dalam membangun identitas *hybrid* sebagai *gamer* dan musisi di *YouTube*?
2. Bagaimana Qorygore melakukan *impression management* dan mempertahankan *multiplicity of self* sebagai identitas *hybrid* di hadapan audiens *YouTube*?
3. Mengapa Qorygore memilih *platform YouTube* sebagai wadah utama *personal branding*-nya?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis bentuk implementasi *personal branding* yang dilakukan Qorygore dalam membangun identitas *hybrid* sebagai *gamer* dan musisi di *YouTube*.
2. Memahami dan menjelaskan bagaimana Qorygore melakukan *impression management* serta membentuk dan mempertahankan *multiplicity of self* sebagai identitas *hybrid* di hadapan audiens *YouTube*.

3. Mengidentifikasi alasan dan pertimbangan strategis di balik pemilihan *platform YouTube* sebagai sarana utama *personal branding* Qorygore.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil pada penelitian diharapkan dapat berkontribusi yang baik dari segi aspek teoritis (akademik) dan praktis (guna laksana):

### 1.5.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian *personal branding* di era digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur akademik mengenai konsep identitas *hybrid* dalam konteks konten kreator digital di Indonesia. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji strategi komunikasi kreator digital dengan multi identitas.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Bagi Kreator Konten penelitian ini dapat menjadi referensi dan panduan dalam mengelola lebih dari satu identitas profesional secara bersamaan di *platform* digital.
2. Bagi Praktisi Komunikasi hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi *personal branding* bagi klien yang memiliki identitas multidimensional.
3. Bagi Akademisi penelitian ini dapat menjadi bahan kajian dan referensi tambahan dalam studi komunikasi digital, khususnya yang berkaitan dengan *personal branding* dan identitas digital.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika untuk penelitian dengan metode kualitatif sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, yang mencakup latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, sistematika penelitian, serta lokasi dan waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, yang terdiri dari Kumpulan teori, kajian atau penelitian sebelumnya yang relevan, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN, yang mencakup pendekatan penelitian, objek penelitian, informasi kunci dan informan pendukung, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, serta Teknik keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi

## 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di dua lokasi utama yang mencakup ranah digital dan fisik, yaitu *platform YouTube* sebagai lokasi observasi konten serta Kota Bogor sebagai lokasi pelaksanaan penelitian lapangan. Peneliti menetapkan *platform YouTube* sebagai lokasi digital untuk mengamati secara mendalam *channel* resmi Qorygore guna menganalisis konten video *gaming*, musik, serta interaksi audiens yang membentuk identitas *hybrid* nya. Secara bersamaan, Kota Bogor dipilih sebagai lokasi fisik penelitian karena subjek yang akan diwawancarai, yaitu Qorygore, bertempat tinggal di kota tersebut, sehingga memudahkan peneliti dalam

melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk memperoleh data primer secara langsung dari narasumber utama.

### 1.7.2 Waktu Penelitian

*Tabel 1. 1 Gambaran Waktu Penelitian*

*Sumber: Data Pribadi*

| No | Kegiatan penelitian             | April 2026 | Mei 2026 | Juni 2026 | Juli 2026 | Agustus 2026 | September 2026 |
|----|---------------------------------|------------|----------|-----------|-----------|--------------|----------------|
| 1. | Observasi Awal                  |            |          |           |           |              |                |
| 2. | Penyusun Skripsi                |            |          |           |           |              |                |
| 3. | Sidang Skripsi                  |            |          |           |           |              |                |
| 4. | Pengambilan Data dan Penelitian |            |          |           |           |              |                |