

Kampanye Pengelolaan Sampah Plastik di Instagram

Wais Al Qorni*, Maya Amalia Oesman Palapah

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

waisalqorni12345@gmail.com, mayaamalia@unisba.ac.id

Abstract. This research is titled "Public Campaign for Plastic Waste Management on Instagram: A Case Study of the 'Replast Belajar' Campaign on @replast.lab Instagram." The aim of this research proposal is to gain an in-depth understanding of the campaign process and content management conducted by the Replast organization in implementing the "Replast Belajar" program. This program focuses on raising awareness among Generation Z about plastic waste issues and their environmental impact. The study employs a qualitative approach with data collection methods including in-depth interviews, participatory observation, and relevant document analysis. The key informant in this study is Wildan Julian Rafliansyah, who serves as the Head of the Social Media and Marketing Division at Replast. The "Replast Belajar" campaign process will be analyzed to identify effective communication strategies and educational methods for conveying environmental messages to the target audience, which is Generation Z. Direct observation will be conducted to understand the dynamics and interactions within campaign activities, while document analysis will review the materials and content used in the campaign. This research is expected to uncover best practices employed by Replast in creating and disseminating educational content on plastic waste awareness. Additionally, the study aims to identify challenges and opportunities faced by the organization in reaching and engaging Generation Z.

Keywords: *Public Campaign, Campaign Management, Plastic Waste*

Abstrak. Penelitian ini berjudul Public Campaign Pengelolaan Sampah Plastik di Instagram "Studi Kasus Kampanye Konten Edukasi 'Replast Belajar' Pada Akun Instagram @replast.lab". Penelitian ini bertujuan guna memahami secara mendalam proses kampanye dan pengelolaan konten yang dilakukan oleh organisasi Replast dalam menjalankan program "Replast Belajar." Program ini berfokus pada peningkatan kesadaran generasi Z mengenai isu sampah plastik dan dampaknya terhadap lingkungan. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data yang meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen terkait. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Wildan Julian Rafliansyah, yang menjabat sebagai ketua Divisi Social Media and Marketing di organisasi Replast. Proses kampanye "Replast Belajar" akan dianalisis untuk mengidentifikasi manajemen kampanye dan metode edukasi yang efektif dalam menyampaikan pesan lingkungan kepada audiens target, yaitu generasi Z. Observasi langsung akan dilakukan untuk memahami dinamika dan interaksi dalam kegiatan kampanye, sementara analisis dokumen akan meninjau materi dan konten yang digunakan dalam kampanye tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat mengungkap praktik-praktik terbaik yang diterapkan oleh Replast dalam menyusun dan menyebarkan kampanye konten edukatif mengenai kesadaran sampah plastik. Selain itu, studi ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh organisasi dalam menjangkau dan melibatkan generasi Z.

Kata Kunci: *Kampanye Publik, Manajemen Kampanye, Sampah Plastik*

A. Pendahuluan

Manusia dalam kesehariannya, kerap menghasilkan sampah dalam melakukan kegiatan sehari-harinya. Sampah yang dihasilkan beragam, mulai dari sampah plastik, sampah sisa makanan, sampai sampah rumah tangga. Kota Bandung, yang merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia, kini menghadapi tantangan yang sangat serius terkait masalah pengelolaan sampah yang tidak efisien. Kurangnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pengelolaan sampah di Kota Bandung, menjadikan Bandung pada tahun 2022 sebagai kota ke 9 dengan volume timbulan sampah terbanyak di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, masalah penanganan sampah di Bandung telah menjadi perhatian utama karena dampak negatifnya terhadap lingkungan, kesehatan masyarakat, dan kualitas hidup secara keseluruhan (Annur, 2023).

Replast adalah sebuah organisasi yang berdedikasi untuk mengedukasi masyarakat tentang pengelolaan sampah plastik di Kota Bandung Raya melalui akun instagram @replast.lab. Didirikan pada tahun 2023, organisasi ini lahir dari keprihatinan sekelompok akademisi, aktivis lingkungan, dan pengusaha lokal terhadap peningkatan jumlah sampah plastik yang mengancam lingkungan kota. Bermula dari program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) mahasiswa Institut Teknologi Nasional (ITENAS) dan Akademi Sekretaris dan Manajemen Kencana Bandung yang bertugas di Desa Ganeas, Sumedang. (Bucky Achmad, 2024).

Tim Publikasi Kata data mengungkapkan pada hasil Survei Sosial Ekonomi (Susenas) tahun 2017 ada sebanyak 66,8% masyarakat Indonesia yang masih membakar sampah rumah tangganya tanpa memilahnya, sehingga sampah B3 (Bahan berbahaya Beracun) juga dibakar bersama sampah lainnya. Perilaku pembakaran limbah B3 dan limbah lainnya tidak hanya dapat mencemari lingkungan, namun juga berbahaya bagi kesehatan (Tim Publikasi Katadata, 2020).

Replast merupakan sebuah komunitas lokal yang bergerak dalam pengolahan limbah plastik. Pengolahan plastik yang dilakukan ialah mengubah limbah yang sudah dibuang menjadi produk yang dapat digunakan kembali, dan juga membuat seni dari limbah yang dapat dinikmati khalayak. Selain itu kami mengadakan pelatihan dan mengedukasi tentang mengolah limbah plastik menjadi produk pakai (Replast Website, 2024).

Replast dalam menjalankan tujuannya mengedukasi masyarakat mengenai sampah plastik, Replast kemudian merancang kampanye “Replast Belajar” kampanye ini berfokus pada edukasi mengenai kesadaran akan sampah plastik dan edukasi mengenai pengelolaan sampah plastik Artikel ini akan membahas lebih dalam bagaimana tahapan perencanaan kampanye, pengelolaan kampanye dan tanggapan publik terhadap kampanye “Replast Belajar”.

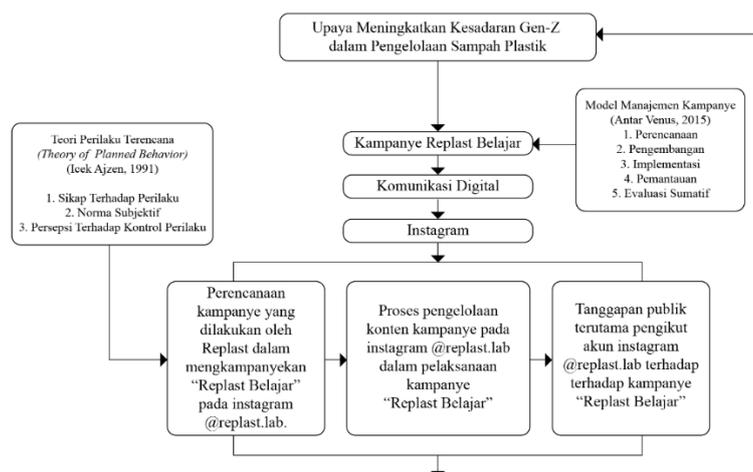
Berdasarkan pemaparan dari latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengidentifikasi pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan kampanye yang dilakukan oleh Replast dalam mengkampanyekan “Replast Belajar” pada instagram @replast.lab?
2. Bagaimana proses pengelolaan konten kampanye pada instagram @replast.lab dalam pelaksanaan kampanye “Replast Belajar”?
3. Bagaimana tanggapan publik terutama pengikut akun instagram @replast.lab terhadap kampanye “Replast Belajar”?

B. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Menurut Moleong (2014), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan. Data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif bersifat deskriptif, berupa kata-kata, gambar, atau objek, bukan angka atau statistik. Penelitian ini berfokus pada pengamatan dan deskripsi mendalam tentang situasi atau konteks tertentu, serta pengaplikasian dari data yang dikumpulkan. Peneliti menggunakan pendekatan studi kasus dalam penelitian ini, untuk memahami dan menjawab bagaimana konteks kampanye “Replast Belajar” yang dilakukan oleh organisasi Replast melalui akun instagram @replast.lab (Moleong, 2014).

Alur dari penelitian ini dapat digambarkan menjadi seperti ini:



Gambar 1. Kerangka Teoritis

Menurut Robert K. Yin, Penelitian studi kasus adalah strategi penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena kompleks dalam konteks dunia nyata. (Yin, 2014) mendefinisikan studi kasus sebagai penyelidikan empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer dalam kedalaman dan konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteksnya tidak jelas. Penelitian studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengungkap dinamika mendalam antara fenomena dan konteksnya (Yin, 2014).

Menurut Rogers dalam buku "Handbook of Communication Science" pada section communication campaign, definisi kampanye merupakan sekelompok kegiatan komunikasi yang telah direncanakan sebelumnya yang dirancang untuk mencapai dan memotivasi orang menggunakan jenis pesan tertentu. Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan, Kampanye "Replast Belajar" ini termasuk kedalam ideology or cause oriented campaign, Kampanye ini bertujuan untuk mempengaruhi keyakinan, sikap, atau perilaku publik terhadap isu-isu sosial, budaya, atau moral tertentu (Rogers & Storey, 1987),

Penelitian ini mengkaji kampanye melalui model manajemen kampanye, model ini digagas oleh Antar Venus penulis buku "Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik" pada tahun 2015 (Venus, 2015). Model ini merupakan model integratif yang memadupadankan pendekatan teoritis dan praktis. (Venus, 2015) menyebut model ini sebagai model manajemen kampanye dikarenakan, di dalamnya terkandung 5 (lima) elemen manajemen yang penting, elemen tersebut ialah perencanaan, pengembangan, implementasi, monitoring, dan evaluasi (PPIME) (Venus, 2015).

Sementara untuk mengkaji mengenai tanggapan publik mengenai kampanye "Replast Belajar" Peneliti mengaplikasikan teori perilaku terencana (Theory of Planned Behavior) Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Inti dari teori perilaku terencana adalah niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Tujuan diyakini mengandung motivator yang mempengaruhi perilaku, mereka menunjukkan bagaimana orang mau mencoba, seberapa besar usaha yang mereka rencanakan untuk menerapkan perilaku ini. Secara umum, semakin kuat niat untuk bertindak, semakin besar kemungkinan tindakan tersebut dilakukan (Ajzen, 1991).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini berfokus untuk meneliti mengenai kampanye pengelolaan sampah plastik yang di laksanakan oleh Replast melalui akun instagram @replast.lab. Replast berfokus pada penyampaian pesan bahwa sampah plastik dapat diolah dan dijadikan suatu barang yang berguna, bahkan memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Dalam menjalankan kampanyenya, Replast mencontohkan bagaimana mereka mendaur ulang sampah plastik yang nantinya diolah menjadi barang yang bernilai. Barang tersebut kemudian mereka jual bahkan ada yang dilelang, yang nantinya dana nya akan digunakan

untuk kepentingan Replast dalam menjalankan kegiatannya.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara mendalam kepada pihak yang berkaitan dengan direksi social media dan marketing, serta direksi produksi dan pengawasan dari komunitas Replast sebagai key informant. Kedua direksi tersebut merupakan direksi yang berkaitan dengan penelitian ini. Direksi Social Media dan Marketing memiliki peranan dalam mengelola akun instagram serta merencanakan manajemen kampanye “Replast Belajar”. Sementara Direksi Produksi dan Pengawasan berkaitan dengan tugasnya yakni mendukung pembuatan konten seperti produksi karya yang nantinya akan dijadikan konten kampanye serta melakukan pengawasan pada direksi lain termasuk sosial media dan marketng, sehingga kedua direksi ini saling berkaitan. Peneliti juga melakukan wawancara kepada Salah satu followers akun instagram @replast.lab sebagai bentuk verifikasi daripada data yang sudah sebelumnya peneliti peroleh.

Instagram menjadi saluran kampanye yang dipilih oleh Replast dalam menjalankan kampanye “Replast Belajar”. Instagram memiliki fitur yang melimpah serta banyaknya pengguna terutama dari kaum Gen-Z (10). Banyaknya pengguna dari Generasi-Z menjadikan Instagram sebagai saluran kampanye yang tepat bagi Replast dalam menjalankan kampanye ini. Instagram menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan Replast untuk menyampaikan pesan kampanye dengan cara yang kreatif dan menarik. Fitur-fitur seperti Stories, IGTV, Reels, dan feed foto memungkinkan Replast untuk mengunggah berbagai jenis konten, mulai dari gambar hasil produk olahan sampah plastik, video tutorial, hingga konten interaktif yang dapat meningkatkan partisipasi audiens.

Menurut Maya Amalia Oesman Palapah, dalam “*Instagram Activation as a part of University Public Relations Social Media Orchestration*” (2020), “informasi adalah tujuan utama dari penggunaan Instagram, terutama ketika Instagram bisnis dikelola secara profesional oleh perusahaan atau institusi. Oleh karena itu, diperlukan serangkaian tahapan yang terstruktur saat memposting informasi di Instagram karena hal ini menciptakan citra bagi perusahaan” (Palapah, 2020).

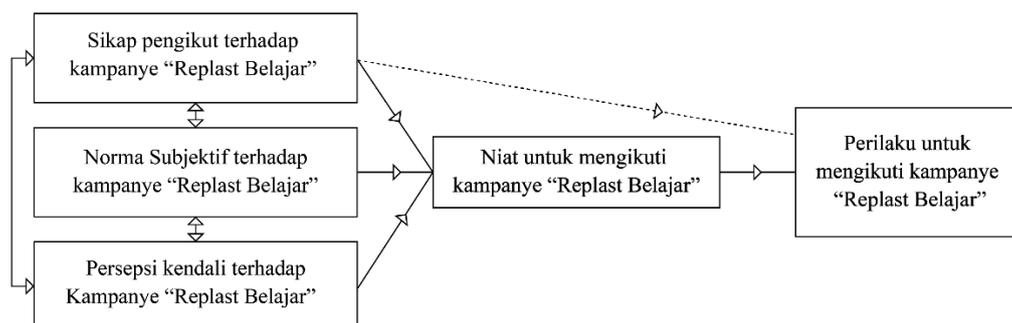
Dalam pelaksanaan kampanyenya, Replast berusaha untuk memberikan informasi terhadap pemahaman yang lebih dalam kepada masyarakat bahwa sampah plastik tidak hanya merupakan limbah yang harus dibuang, tetapi juga dapat diolah menjadi produk yang bernilai ekonomi dan ramah lingkungan. Untuk mencapai tujuan tersebut, Replast menyelenggarakan berbagai kegiatan edukatif dan kreatif. Penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT untuk membantu menganalisis kampanye "Replast Belajar". Kekuatan dari kampanye ini adalah penggunaan media sosial Instagram yang memiliki banyak fitur dengan biaya rendah, serta memanfaatkan fitur seperti Reels dan Stories untuk menjangkau audiens lebih luas. Kelemahannya adalah penggunaan perangkat sederhana seperti smartphone Android yang mungkin menurunkan kualitas konten, dan keterbatasan dana untuk iklan di Meta Ads. Peluangnya termasuk kerjasama dengan influencer, mengadakan workshop di institusi pendidikan, dan memanfaatkan fitur baru di media sosial. Ancaman yang dihadapi adalah perubahan algoritma Instagram yang dapat mempengaruhi jangkauan konten, serta potensi resistensi dari masyarakat terhadap pengelolaan sampah plastik (Nelam Sari, 2021).

Tujuan kampanye "Replast Belajar" adalah menyampaikan pentingnya dan cara mengelola sampah secara efektif menggunakan alat sederhana yang bisa ditemukan di rumah. Kampanye ini juga bertujuan meningkatkan nilai hasil produksi dari daur ulang sampah plastik, dengan barang-barang unik yang dilelang untuk biaya operasional kampanye. Adapula strategi yang akan memudahkan Replast dalam menjalankan kampanye ini guna memandu jalannya sebuah kampanye. Strategi tersebut kemudian diolah menjadi lebih dalam dalam bentuk taktik.

Tabel 1. Strategi dan Taktik Kampanye “Replast Belajar”

Kampanye “Replast Belajar”	
Tujuan	Meningkatkan <i>awareness</i> mengenai pentingnya pengelolaan sampah plastik yang optimal, serta memberikan pemahaman bahwa sampah plastik dapat diolah mejadi barang yang bermanfaat
Strategi	Mengajak audiens melakukan pengolahan sampah plastik mandiri dirumahnya dengan alat seadanya
Taktik	<ul style="list-style-type: none"> • Postingan konten reels di instagram • Postingan feed yang menunjukkan barang hasil jadi dari daur ulang sampah • Postingan yang meningkatkan kesadaran akan sampah plastik • Mengadakan kegiatan <i>offline workshop</i> di TPS Ganeas, Sumedang bagi pengikutnya untuk mencoba mendaur ulang sampah plastiknya sendiri

Dalam temuan penelitian ini, peneliti mengaplikasikan teori perilaku terencana atau *theory of planned behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991) dalam menganalisis tanggapan publik terhadap kampanye “Replast Belajar” ini. Dalam teori ini dijelaskan mengenai bagaimana hubungan sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku dengan niat dan perilaku memiliki tujuan untuk mencapai perubahan perilaku individu melalui peningkatan kesadaran internal dan niat individu untuk melakukan perubahan perilaku tersebut.



Gambar 1. Teori Perilaku Berencana dalam menghubungkan sikap, norma dan persepsi kendali serta niat dan perilaku mengikuti kampanye “Replast Belajar”.

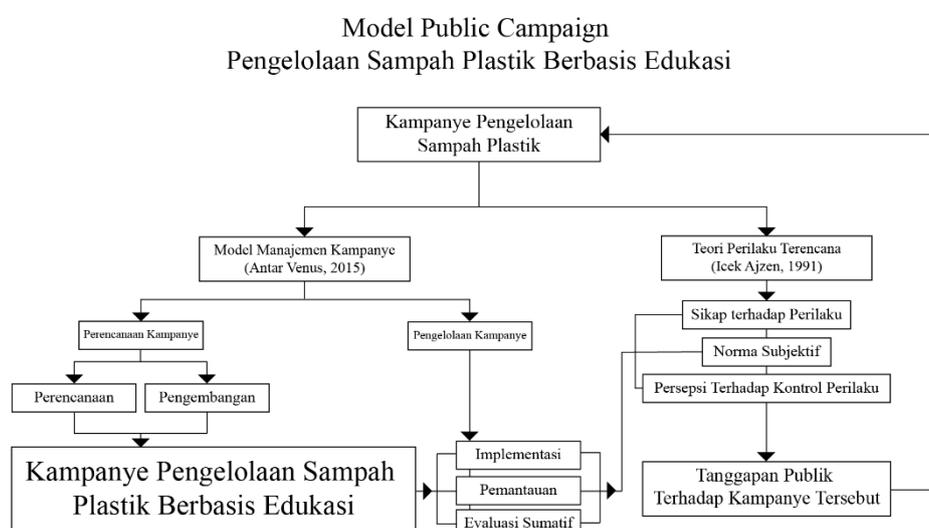
Kampanye "Replast Belajar" menerapkan konten edukatif dan menarik untuk membentuk sikap positif terhadap pengelolaan sampah plastik, termasuk postingan informatif, video daur ulang, serta konten lucu dan sarkastik. Kampanye ini memberikan informasi jelas tentang manfaat dan cara pengelolaan sampah plastik, berupaya membentuk keyakinan bahwa pengelolaan sampah plastik itu penting. Temuan penelitian menunjukkan respon positif dari followers, yang mendukung kampanye melalui DM dan komentar, memperkuat sikap bahwa mendukung pengelolaan sampah plastik adalah tindakan yang benar dan patut dihargai.

Normative Belief adalah keyakinan individu terhadap harapan normatif dari orang-orang yang menjadi referensi, seperti keluarga, untuk menyetujui atau menolak suatu perilaku. Replast berencana berkolaborasi dengan influencer dan konten kreator untuk menarik audiens lebih luas dan memberikan dukungan pada kampanye ini, sehingga mempengaruhi norma subjektif audiens. Replast juga berencana mengadakan workshop di kampus dan institusi pendidikan lainnya. Workshop sebelumnya di TPS Ganeas berhasil menarik perhatian universitas dan anak-anak SD, memperkuat norma subjektif dengan menunjukkan dukungan dari institusi pendidikan dan komunitas lokal. Penelitian juga menemukan bahwa kerabat atau keluarga narasumber tidak menganggap pengelolaan sampah plastik

sebagai hal negatif.

Beberapa followers Instagram @replast.lab menawarkan mengumpulkan sampah plastik untuk didaur ulang oleh Replast, menunjukkan partisipasi konkret dalam kampanye. Replast menyediakan konten edukatif dan solusi praktis untuk mendaur ulang sampah plastik, membantu mengatasi masalah kebersihan di Indonesia. Konten ini meningkatkan persepsi kontrol perilaku dengan memberikan panduan jelas dan mudah diikuti, sehingga audiens merasa lebih mampu ikut serta dalam pengelolaan sampah plastik. Berdasarkan analisis Theory of Planned Behavior, kampanye "Replast Belajar" berhasil membentuk sikap positif, norma subjektif yang mendukung, dan persepsi kontrol perilaku yang kuat di antara audiens. Melalui konten edukatif, dukungan influencer, kegiatan offline, dan alat manajemen efisien, Replast meningkatkan kesadaran dan partisipasi dalam pengelolaan sampah plastik. Untuk meningkatkan efektivitas, Replast perlu terus mengembangkan strategi yang memperkuat ketiga komponen ini.

Berdasarkan dari temuan serta hasil penelitian, peneliti kemudian mengembangkan model *public campaign* berdasarkan model manajemen kampanye dan teori perilaku terencana. Berdasarkan pengembangan tersebut penelitian ini menghasilkan model public campaign "Pengelolaan Sampah Plastik Berbasis Edukasi", berikut adalah kerangka dari model tersebut:



Gambar 2. Model Public Campaign Pengelolaan Sampah Plastik Berbasis Edukasi

D. Kesimpulan

Kampanye "Replast Belajar" oleh Replast di Instagram @replast.lab berhasil meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah plastik. Berdasarkan Theory of Planned Behavior, kampanye ini berhasil membentuk sikap positif, norma subjektif yang mendukung, dan persepsi kontrol perilaku yang kuat di antara audiens. Replast memanfaatkan fitur media sosial, menggunakan Meta Business untuk menjadwalkan dan menganalisis konten, serta menggabungkan edukasi dan hiburan untuk meningkatkan engagement.

Meskipun menghadapi tantangan peralatan dan biaya iklan, Replast tetap inovatif dengan mengadakan sesi daring dan berencana berkolaborasi dengan influencer. Aktivitas offline seperti workshop di TPS Ganeas dan institusi pendidikan memperkuat norma subjektif dan partisipasi masyarakat. Respon positif dari followers menunjukkan kampanye ini berhasil membangun komunitas peduli lingkungan.

Meskipun pengelolaan sampah plastik di Indonesia masih belum optimal, Replast optimis dengan perencanaan dan implementasi yang lebih baik, pengelolaan sampah plastik akan membaik dalam 10-20 tahun. Secara keseluruhan, kampanye "Replast Belajar" berhasil menarik perhatian dan meningkatkan partisipasi masyarakat, dengan harapan menciptakan lingkungan yang lebih bersih dan sehat.

Ucapan Terimakasih

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada pihak Replast yang telah membantu banyak dalam penelitian ini terutama kepada Wildan Julian Rafliansyah selaku divisi Sosial Media dan Marketing Replast dan Daffa Alif sebagai divisi produksi dan pengawas Replast. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada dosen pembimbing ibu Maya Amalia Oesman Palapah, S.Pd. M.Si yang sudah memberikan kontribusi berupa saran sehingga penelitian ini dapat lebih berkembang, serta kepada keluarga dan kerabat peneliti yang sangat luar biasa membantu dan mendoakan peneliti sehingga peneliti dimudahkan dalam menjalankan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Annur, C. M. (2023, October 4). *10 Kabupaten/Kota dengan Sampah Terbanyak pada 2022, Mayoritas di Jawa*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/04/10-kabupatenkota-dengan-sampah-terbanyak-pada-2022-mayoritas-di-jawa>
- Bucky Achmad. (2024, January 24). *MAHASISWA PTMGRM DESA GANEAS MERAH JUARA 1 KATEGORI "ONE VILLAGE ONE PRODUCT."* Kemahasiswaan ITENAS. <https://kemahasiswaan.itenas.ac.id/mahasiswa-ptmgrm-desa-ganeas-meraih-juara-1-kategori-one-village-one-product/>
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). Remadja Rosdaarya. <https://books.google.co.id/books?id=YXsknQEACAAJ>
- Nelam Sari, P. R. (2021). Indonesia Digital Public Diplomacy on @kemlu_ri Instagram: Benefit and Challenges during COVID-19. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 36–45. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.115>
- Palapah, M. A. O. (2020). Instagram Activation as a part of University Public Relations Social Media Orchestration. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(2), 217–232. <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i2.6618>
- Replast Website. (2024). *Replast, Profil dan Kegiatan*. <https://sites.google.com/view/replastlab/halaman-muka>
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). Communication Campaigns. In *Handbook of communication science*. (pp. 817–846). Sage Publications, Inc.
- Salma, V. S. (2024). *Instagram paling populer di kalangan Gen Z menurut Invinyx dan Jakpat - ANTARA News*. Antara. <https://www.antaranews.com/berita/4032291/instagram-paling-populer-di-kalangan-gen-z-menurut-invinyx-dan-jakpat>

Tim Publikasi Katadata. (2020, March 9). *Kesadaran Warga Memilah Sampah Masih Rendah*. Katadata.

<https://katadata.co.id/berita/nasional/5e9a470c74665/kesadaran-warga-memilah-sampah-masih-rendah>

Venus, A. (2015). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik* (Edisi Revisi). Simbiosis Rekatama Media.

Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods* (Edisi Kelima). Sage Publication.