

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merokok adalah aktivitas yang dilakukan individu dari berbagai rentang usia mulai dari anak-anak hingga dewasa, bagi individu yang sebelumnya merokok dapat berpotensi merokok kembali, individu yang sebelumnya tidak merokok pun bisa tertarik untuk mencoba merokok. Lambat laun, individu akan mempunyai alasan untuk merokok (Aulia, dalam Umari, Sani, Triwahyuni & Kriswiastiny, 2020). Berdasarkan Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Indonesia berada pada posisi ketiga dengan jumlah perokok terbanyak di dunia. Posisi tersebut membuat perusahaan rokok menjadi perusahaan yang konstan dalam memperoleh banyak keuntungan. Dalam usaha perusahaan rokok untuk memperoleh banyak keuntungan dapat dipastikan bahwa perusahaan mempunyai strategi untuk memasarkan barang produksinya agar dapat memperkenalkan hasil produksi tersebut kepada pembeli sekaligus memperlebar jangkauan hasil industri (Farisi & Putra, 2021).

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan rokok untuk memperkenalkan barang produksi sekaligus memperluas jangkauan industri adalah dengan cara mempromosikan produk perusahaan. Promosi merupakan proses yang sangat penting untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk rokok. Hal ini sejalan dengan pendapat Brata, Husaini, dan Ali (dalam Farisi & Putra, 2021) yang memaparkan bahwa promosi adalah salah satu bentuk komunikasi untuk memasarkan produk yang memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi, memikat, atau memengaruhi konsumen supaya memiliki minat untuk membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi adalah bagian penting dalam menciptakan citra dan *image* perusahaan agar siklus produksi bisa terus terlaksana. Promosi yang dilakukan dengan tatap muka pada saat ini lebih diandalkan oleh perusahaan sebagai strategi penjualan yang efektif. Produsen yang menghasilkan barang dan jasa hampir tidak dapat dipisahkan dengan promosi, karena promosi sangat berperan bagi perusahaan (Dhewanti, 2017).

Vitalnya promosi dalam membangun *image* perusahaan membuat perusahaan seringkali memilih melaksanakan aktivitas promosi ini dengan cara berkomunikasi secara langsung dengan konsumen yang menjadi target penjualan rokok.

Pada proses promosi secara langsung dengan para konsumen, tentunya perusahaan akan membutuhkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang mempunyai kecakapan dalam menarik minat konsumen agar membeli produk rokok. Putra (2019) berpendapat bahwa aktivitas promosi melibatkan berbagai SDM. SDM yang terlibat untuk menarik minat konsumen agar membeli produk mengarah pada kemampuan SDM untuk mengolah beberapa produk hingga bisa diterima oleh masyarakat. Promosi umumnya membutuhkan keterampilan bagi masing-masing personalnya, seperti promosi melalui *Sales Promotion Girl*.

Sales Promotion Girl atau yang biasa disingkat SPG merupakan pekerjaan yang memiliki tujuan untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk. Pekerjaan ini membutuhkan kriteria wanita dengan karakter fisik yang menarik sebagai upaya untuk menarik minat beli pembeli (Poerwodarminto, dalam Intyassari, Renanita, & Setiawan, 2017). Adanya pendefinisian mengenai karakteristik SPG yang harus menarik, maka masing-masing produk rokok berlomba-lomba membuat para SPG yang mempromosikan produk rokok menjadi SPG yang mampu bersaing dan mengungguli SPG produk lain, dengan cara memberikan ketentuan-ketentuan terkait penampilan seperti *make up*, seragam, dan cara berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini dilakukan dalam rangka bersaing untuk memperkenalkan produk rokok dan meningkatkan penjualan produk rokok tertentu.

Permasalahan mengenai persaingan antar SPG ini terjadi pada salah satu kota yang memiliki jumlah penduduk terpadat di Indonesia yaitu Kota Surabaya. Menurut catatan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya kepadatan penduduk di Kota Surabaya pada tahun 2020 mencapai 3.157.126 jiwa. Kepadatan pada Kota Surabaya ini membuat Surabaya menjadi kota yang banyak memiliki ruang publik yang banyak didatangi oleh khalayak umum seperti kafe, warung-warung maupun *event* seperti konser dan lain sebagainya. Banyaknya ruang publik ini dijadikan peluang bagi perusahaan yang ingin menawarkan dan memperkenalkan produk-produk perusahaan, termasuk produk rokok. Sehingga

masing-masing merek rokok memiliki strategi dalam mempromosikan produk rokok ke ruang-ruang publik tersebut agar dapat bersaing dengan produk rokok lain. Tingginya persaingan antar produk rokok dalam memperoleh penjualan yang lebih tinggi ini dipengaruhi oleh lokasi Kota Surabaya yang menjadi salah satu daerah sentra utama industri rokok. Hal ini sesuai dengan laporan yang disampaikan oleh Ernst dan Young (dalam Sitepu, 2016) bahwa Kediri, Kudus, Malang, dan Surabaya adalah daerah sentra utama industri rokok.

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk bersaing dengan produk rokok lain dan menekan SPG agar dapat menjual sebanyak mungkin produk rokok adalah dengan cara menetapkan target yang harus dijual dalam satu hari sehingga pada saat target tidak terpenuhi maka SPG akan menerima sanksi. Hal yang sama juga dipaparkan oleh Purwasih (2013) yang menyampaikan bahwa perusahaan menetapkan target penjualan setiap hari, sehingga sudah menjadi tuntutan pekerjaan bagi SPG untuk mencapai target yang telah ditetapkan tersebut atau akan menerima sanksi.

Selain persaingan dengan SPG produk rokok lain, persaingan juga dapat terjadi pada SPG dalam satu produk rokok yang sama. Persaingan ini di latar belakang oleh adanya kontrak dengan atasan, sehingga untuk mempertahankan dan memperpanjang kontrak kerja maka SPG akan berusaha mengunggulkan dirinya sendiri dengan cara meningkatkan kemampuannya dan juga merias diri menjadi lebih menarik lagi. Hal serupa disampaikan oleh Purwasih (2013) yang menyatakan bahwa pekerjaan *sales promotion girl* bukan pekerjaan yang mapan karena terdapat dua kriteria SPG yaitu SPG kontrak dan *freelance*, keduanya mempunyai tenggat waktu tertentu dalam menjankan kerjasama antara agen penyalur SPG dengan SPG. Saat tenggat waktu tersebut telah berakhir, maka kerjasama akan terputus namun juga dapat diperpanjang sesuai dengan kesepakatan. Dengan persyaratan SPG harus menjaga penampilan serta meningkatkan kemampuan komunikasinya hingga agen dapat mempertimbangkan perpanjangan kontrak tersebut.

Adanya sejumlah tekanan yang dialami oleh SPG mulai dari tuntutan untuk mencapai target, mempertahankan posisi menjadi SPG, maupun memperpanjang kontrak kerja dengan atasan dapat memicu SPG merasakan gejala emosi yang

negatif. Gejala emosi negatif yang mungkin dialami oleh SPG dapat muncul pada saat terjadi kemalangan yang menimpa rekan sesama SPG, kemalangan yang dialami oleh rekan sesama SPG dapat berupa mendapat sanksi karena target penjualan tidak tercapai, dipermainkan oleh konsumen, hingga kontrak yang tidak diperpanjang lagi. Dengan kemalangan yang menimpa rekan sesama SPG ini maka SPG mempunyai peluang yang lebih besar dalam mencapai target penjualan, dan mendapat perhatian dari atasan karena kinerjanya dinilai lebih baik dibandingkan dengan rekan sesama SPG sehingga kontrak diperpanjang. Hal ini memicu munculnya perasaan bahagia pada individu yang memperoleh keuntungan, sekalipun kebahagiaan ini berdasar pada kemalangan yang menimpa rekan sesama SPG, dalam psikologi kebahagiaan yang muncul atas dasar kemalangan individu lain disebut sebagai *schadenfreude*.

Schadenfreude adalah kesenangan atas kemalangan individu lain. *Schadenfreude* mulanya didefinisikan *Oxford English Dictionary* (OED) sebagai “menikmati kemalangan dari individu lain” namun, dalam definisi terbarunya OED mendefinisikan *schadenfreude* sebagai kesenangan yang diperoleh individu dari kemalangan individu lain. Kemalangan yang menimpa individu lain harus dinilai oleh *schadenfroch* sebagai tolak ukur untuk menilai seberapa jauh kemalangan yang menimpa individu lain dapat memberikan keuntungan bagi *schadenfroch*, baik keuntungan secara langsung, maupun keuntungan psikologis (Dijk & Ouwerkerk, 2014). Terdapat subjektifitas penilaian dalam merasakan *schadenfreude*, tergantung pada sejauh mana keuntungan yang dapat diperoleh SPG sebagai *schadenfroch* pada saat melihat kemalangan rekan sesama SPG. Terdapat tiga aspek yang mendasari individu mengalami *schadenfreude*, yaitu: a) kelayakan, b) iri, dan c) peningkatan diri (Dijk & Ouwerkerk, 2014).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan AA (21) yang merupakan salah satu SPG rokok di Surabaya, *schadenfreude* yang terjadi pada SPG rokok berkaitan dengan munculnya perasaan iri pada rekan sesama SPG yang telah memenuhi target penjualan maupun melebihi target penjualan, sehingga mendapatkan *reward* yang lebih besar. Saat salah satu SPG memperoleh penjualan yang melebihi target maka rekan sesama SPG akan mendapatkan tekanan dari

atasan agar dapat melakukan hal yang sama, karena hal inilah pada akhirnya SPG memiliki kecemburuan pada rekan sesama SPG yang mendapatkan penjualan melebihi target yang telah ditentukan. Sehingga pada saat SPG yang di cemburui mendapatkan suatu kemalangan seperti dipermainkan oleh konsumen, hingga kontrak yang tidak diperpanjang lagi maka hal ini akan memicu kegembiraan pada diri individu karena SPG tersebut dianggap pantas untuk mengalami kemalangan tersebut.

Hasil wawancara tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gevrek, Hudgins, dan Spencer (2020) yang menemukan bahwa karyawan memberikan reaksi emosi *schadenfreude* terhadap kenaikan gaji yang diterima oleh karyawan lain. Munculnya perasaan *schadenfreude* ini tergantung dari apakah individu tersebut juga mendapatkan kenaikan gaji yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dibanding karyawan yang lain. Apabila gaji yang diterima melebihi karyawan lain, maka kemungkinan kemunculan perasaan *schadenfreude* lebih kecil. Sebaliknya, gaji lebih kecil yang diterima dibanding karyawan lain akan memperbesar kemungkinan munculnya *schadenfreude*.

Syahid, Ghozali, Safanah, Febriyani, Sholehah, Munip dan Khotimah (2021) menggolongkan bentuk kegembiraan SPG sebagai perasaan yang sepantasnya dirasakan oleh individu, yaitu saat penderitaan individu lain dimaknai sebagai akibat dari apa yang telah individu tersebut perbuat, atau karma. “*A deserved punishment for being smug or hypocritical, or breaking the law*”, tulis Smith (dalam Syahid, dkk, 2021). SPG yang merasa bahagia pada saat rekan sesama SPG mengalami kemalangan seperti target di hari berikutnya yang ternyata kurang dari target yang telah ditentukan merupakan bentuk kebahagiaan yang diakibatkan karena merasa bahwa SPG tersebut telah mendapatkan hukuman atas apa yang telah di perbuat sebelumnya.

Selain perasaan iri dan dinilai layak mengalami kemalangan, *schadenfreude* pada SPG juga dapat muncul karena pada saat menyaksikan penderitaan rekan sesama SPG maka hal ini akan meningkatkan penilaian SPG terhadap dirinya sendiri, karena merasa bahwa dirinya lebih menarik dan lebih berkompetensi dalam menawarkan produk rokok kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat

Syahid, dkk (2021) yang menyebutkan bahwa individu cenderung memandang *schadenfreude* sebagai bentuk pereda atau penenang diri, artinya, kegagalan individu lain dapat memberikan rasa aman padanya, bentuk rasa aman yang dirasakan adalah ketika memandang keadaan diri sendiri lebih baik dibanding keadaan individu lain.

Berdasarkan mini riset yang diadakan oleh peneliti pada 20 SPG Rokok di Surabaya diperoleh hasil bahwa dari 20 SPG, 11 diantaranya mengakui bahwa pernah secara diam-diam menertawakan rekan SPG yang ditegur oleh supervisor karena gemar mencari perhatian. Pada pernyataan lain, sebanyak 16 SPG mengaku pernah merasakan kesenangan saat menyaksikan rekan SPG yang sering merebut customernya diberhentikan kontrak kerjanya. Selanjutnya, sebanyak 15 SPG mengaku bahwa merasa lebih beruntung karena jarang ditegur oleh supervisor apabila dibandingkan dengan rekan sesama SPG, serta terdapat 14 SPG yang menyatakan memiliki keinginan untuk memperoleh gaji yang sama dengan SPG yang lebih senior. Namun, pada pernyataan bahwa SPG merasakan kesenangan saat melihat rekan sesama SPG yang tidak disukai dipermainkan oleh costumer, sebanyak 11 SPG mengaku tidak pernah mengalaminya.

Dari hasil mini riset tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar SPG masih terindikasi mengalami *schadenfreude*. Adanya perasaan senang yang muncul pada saat rekan sesama SPG mengalami kemalangan berupa mendapat teguran maupun diberhentikan kontrak kerjanya seringkali dinilai layak dialami oleh rekan sesama SPG tersebut karena dianggap melakukan kesalahan seperti sering merebut customer, serta cari perhatian dengan supervisor. Adanya perasaan lebih beruntung karena jarang ditegur oleh supervisor dibanding rekan sesama SPG juga mengindikasikan bahwa terjadi perbandingan nasib diri sendiri dengan rekan sesama SPG yang mengalami kemalangan. Selanjutnya, sebagian besar SPG juga mengaku ingin segera memiliki gaji yang sama dengan para senior, yang mana hal ini menandakan bahwa terdapat kecenderungan perasaan iri pada rekan sesama SPG. Namun, sebagian besar SPG juga mengaku bahwa tidak pernah merasakan kesenangan saat melihat rekan sesama SPG yang tidak disukai mengalami kemalangan, hal ini menandakan bahwa SPG yang merasakan *schadenfreude*

melakukan penilaian kelayakan pada rekan sesama SPG yang mengalami kemalangan.

Hasil mini riset tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Li, McAllister, Ilies, dan Gloor (2016) yang memaparkan bahwa terjadi sebuah ketidaksesuaian emosi sosial. Dalam norma sosial yang berlaku, normalnya individu akan menanggapi adanya kemalangan dan ketidakadilan di tempat kerja dengan empati dan kepedulian. Namun, adanya identifikasi bahwa individu yang mengalami kemalangan dalam lingkungan kerja merupakan anggota *outgroup* yang kegagalannya dapat memberikan keuntungan *ingroup* akan menimbulkan stimulus menguntungkan yang menginduksi perasaan positif. Selanjutnya, individu mengamati bahwa kemalangan yang menimpa individu lain merupakan bentuk tanggung jawab dan kelayakan bagi individu yang memang melakukan kesalahan. Sehingga pada saat terjadi kemalangan dapat menimbulkan emosi yang kontra-normatif berupa kebahagiaan.

Schdenfreude tidak muncul begitu saja, terdapat banyak pendapat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *schadenfreude*. Menurut Smith (dalam Muhammad, 2021) bahwa salah satu faktor yang memengaruhi munculnya *schadenfreude* adalah karena tidak adanya empati. Abdillah (dalam Muhammad, 2021) juga memaparkan bahwa faktor yang menentukan munculnya *schadenfreude* adalah penurunan pencapaian pada individu yang dicemburui. Selain itu, menurut Cikara dan Fiske (dalam Muhammad, 2021) bahwa faktor yang memengaruhi *schadenfreude* adalah faktor kompetitif. Permasalahan *schadenfreude* yang terjadi pada SPG rokok di Surabaya terkait dengan salah satu faktor yang telah disebutkan di atas yaitu adanya faktor kompetitif atau dalam perusahaan biasa disebut sebagai kompetisi kerja.

Kompetisi kerja adalah perilaku yang ditunjukkan oleh individu untuk mencapai suatu tujuan, yang dilakukan untuk menyamai atau melebihi individu lain dengan memperlihatkan keunggulan yang pada akhirnya memperoleh apa yang diinginkan baik berupa objek, pengakuan, gengsi maupun kehormatan (Handoko, 1992). Berikutnya, menurut Wrightsman, dkk (dalam Waluyo, 2013) kompetisi adalah aktivitas dalam mencapai tujuan dengan cara mengalahkan individu atau

kelompok lain. Individu atau kelompok memilih untuk berkompetisi tergantung dari struktur *reward* dalam suatu situasi. Salah satunya adalah *competitive reward structure* dimana tujuan yang dicapai individu memiliki hubungan negatif, artinya ketika kesuksesan telah dicapai oleh satu pihak maka pihak lain akan mengalami kekalahan, begitu pula sebaliknya, kekalahan yang dialami pihak lain akan membawa kesuksesan bagi individu. Hal ini disebut sebagai *competitive interdependence*. Terdapat dua aspek yang mengindikasikan bahwa individu mengalami kompetisi kerja, yaitu: a) persaingan terhadap diri sendiri, dan b) persaingan dengan individu lain (Handoko, 1992).

Salah satu SPG rokok mengungkapkan bahwa tak jarang terjadi kompetisi yang sangat tidak sehat pada sesama SPG, dimana rekan sesama SPG yang merasa memiliki penampilan yang lebih menarik tidak dapat menghargai rekan kerjanya dan berusaha untuk merebut konsumen yang telah di yakinkan oleh SPG sebelumnya dengan cara mengiming-imingi dengan promosi atau bahkan tidak jarang menggunakan tubuh sebagai alat untuk menarik konsumen. Kompetisi kerja yang tidak sehat inilah yang pada akhirnya dapat memicu munculnya kebahagiaan pada saat melihat kemalangan rekan sesama SPG, karena terdapat keyakinan pada diri individu bahwa rekan sesama SPG melakukan kecurangan-kecurangan dalam menawarkan produk rokok kepada konsumen.

Permasalahan mengenai adanya kompetisi antar SPG ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosiana (2015) yang menemukan bahwa pada SPG *event* masih terdapat kompetisi antar SPG *event*. Hal ini merupakan sebuah masalah sosial yang masih dihadapi oleh SPG hingga saat ini. Terdapat tiga dari empat SPG *event* yang menjadi subjek penelitian mengungkapkan bahwa persaingan antar SPG terjadi disebabkan oleh semakin banyaknya perempuan dengan usia lebih muda yang tertarik untuk berprofesi sebagai SPG *event*, tentunya para SPG yang lebih muda ini memiliki penampilan yang lebih menarik serta modis dan dapat menarik lebih banyak minat beli konsumen.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Gonzalez, Ibanes, dan Sigman (2018) yang menyatakan bahwa penyebab dari *schadenfreude* adalah sikap kompetitif pada individu. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa saat individu mempunyai sikap

kompetitif akan memunculkan perasaan bahagia pada saat menyaksikan lawannya mendapati kegagalan atau kemunduran. Contohnya, saat individu merasa bahagia saat menyaksikan rekan kerjanya gagal dalam karir, sehingga rekan kerjanya gagal mendapatkan kenaikan jabatannya. Individu dengan jabatan tinggi kurang peduli pada kesialan maupun kemalangan yang terjadi pada bawahannya atau individu yang mempunyai jabatan yang lebih rendah darinya, berbeda jika kesialan maupun kemalangan tersebut dialami oleh individu yang memiliki jabatan lebih tinggi darinya atau setara dengannya.

Selanjutnya, Brambilla dan Riva (2017) memperoleh hasil penelitian bahwa dalam suasana kompetisi, mengamati kemalangan pesaing membuat individu merasa bahwa hidupnya lebih bermakna. Kedua, mengamati kegagalan individu lain dan merasakan kegembiraan atas kemalangannya memengaruhi *power* yang dimiliki oleh individu tersebut, dan membuat individu menjadi lebih percaya diri. Ketiga, mengamati kegagalan individu cenderung meningkatkan perasaan ‘diakui’ secara sosial.

Smith dan Van Dijk (dalam Syahid, dkk, 2021) menyatakan bahwa terjadinya kompetisi dan persaingan hidup ditengah-tengah masyarakat menjadikan individu rentan mengalami *schadenfreude*. Semakin kompetitif dan rivalitas hubungan antara individu dengan individu lain maka semakin beragam respon yang ditunjukkan pada pencapaian yang dihasilkan oleh individu yang dianggap sebagai saingan/rival. Karena hal inilah pada saat terdapat situasi yang mengarah pada kompetisi dan rivalitas ada, maka kemalangan yang terjadi pada pesaing dapat memberikan keuntungan pribadi yang memunculkan emosi positif seperti *schadenfreude*.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang telah dijabarkan di atas, adanya sistem target dan kontrak kerja pada SPG dalam upaya mempromosikan produk rokok maka SPG diharapkan dapat memiliki motivasi untuk meningkatkan kemampuan dalam menarik konsumen agar membeli produk rokok yang ditawarkan. Namun, karena cara yang digunakan SPG dalam menjual rokok terkadang menjatuhkan sesama rekan SPG serta adanya *reward* bagi yang telah melebihi target dan sanksi pada SPG yang tidak mencapai target penjualan maka

akan muncul perasaan *schadenfreude* pada SPG yang dipicu karena adanya persaingan untuk memperoleh *reward* dan menghindari sanksi serta dapat bertahan lebih lama dalam menjalani profesi sebagai SPG. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan kompetisi kerja dengan *schadenfreude* pada *Sales Promotion Girl* (SPG) rokok di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disusun di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: apakah terdapat hubungan antara kompetisi kerja dengan *schadenfreude* pada *Sales Promotion Girl* (SPG) rokok di Surabaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kompetisi kerja dengan *schadenfreude* pada *Sales Promotion Girl* (SPG) rokok di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu psikologi khususnya pada bidang psikologi industri dan organisasi terutama terkait hubungan kompetisi kerja dengan *schadenfreude* pada *Sales Promotion Girl* (SPG) rokok di Surabaya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi subjek penelitian:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada subjek mengenai kompetisi kerja dan *schadenfreude*, sehingga harapannya subjek dapat mengerti bagaimana seharusnya berkompetisi dalam bekerja dan tidak mengarah pada kompetisi negatif yang dapat memicu munculnya *schadenfreude*.

2. Bagi perusahaan:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran pada perusahaan terkait perilaku kompetisi kerja dan *schadenfreude* pada SPG rokok, sehingga perusahaan dapat memberikan upaya untuk membangun kompetisi kerja yang sehat di lingkungan kerja.

3. Bagi peneliti selanjutnya:

Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang akan mengangkat fenomena maupun tema yang sama yaitu terkait dengan kompetisi kerja dan *schadenfreude* namun dapat menghubungkan dengan variabel, karakteristik subjek dan lokasi penelitian yang berbeda.