
ANALISIS POSITIONING DESTINASI WISATA DI JAKARTA

Oleh :

Putri Mihsanah Allyusdar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Prodi, Universitas Trisakti Jakarta

Email: putri022001900017@std.trisakti.ac.id

Nanda Fadhli Dzil Ikram Nasution

Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Prodi, Universitas Trisakti Jakarta

Email: nanda022001900042@std.trisakti.ac.id

Satya AJi Wicaksono

Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Prodi, Universitas Trisakti Jakarta

Email: satya022001900016@std.trisakti.ac.id

Article Info

Article History :

Received 16 Des - 2022

Accepted 25 Des - 2022

Available Online

30 Des – 2022

Abstract

The purpose of this research is to analyze the attributes, positioning, and market strategy in tourist destinations in Jakarta (Ancol Dreamland, Taman Mini Indonesia Indah, and Ragunan Wildlife Park). Purposive sampling was used to collect the data, and a sample of 51 participants completed online questionnaires (Google forms) that were sent via Instagram. The unit of analysis used in this study were individuals who had visited Ancol Dreamland, Taman Mini Indonesia Indah, and Ragunan Wildlife Park. The method of data analysis in this study used discriminant analysis using SPSS ver 25 software. This study used cross-sectional time dimensions. This means that data is collected only once in a predetermined period of time for the purpose of answering research questions. With the analytical tool used, namely discriminant, it can be concluded that the attributes considered important by consumers are Destination Image and Accessibility, with the marketing strategy used, it can be said that Ancol Dreamland Park can be considered as a market leader.

Keyword :

Positioning, Brand

Positioning, Strategi

Positioning, Marketing Mix,

Attractions and environment ,

Facilities and services,

Accessibility , and destination

image.

1. PENDAHULUAN

Destinasi adalah inti dari pariwisata dan dipandang sebagai salah satu hal yang paling menantang untuk dikelola dan diiklankan. Banyak faktor yang berkontribusi pada kompleksitas tujuan, termasuk keragaman bagian-bagian yang membentuk hasil akhir, kerumitan hubungan di antara mereka, dan keterlibatan beberapa pemangku kepentingan. Kompleksitas semakin meningkat ketika konsumen dipertimbangkan. Sejak berkembangnya teknologi dan informasi, kini banyak sekali Destinasi wisata yang dibangun dengan mengacu pada destinasi wisata yang ada di luar negeri. Sejak saat itu, dunia pariwisata semakin berkembang pesat, baik wisata alam, wisata edukasi seperti di Taman Mini Indonesia Indah (TMII), ataupun wisata ekstrim yang

menghadirkan permainan ekstrim seperti di Dufan, Taman Impian Jaya Ancol.

Positioning menentukan di mana produk menunjukkan keunggulannya dengan orang lain yang menawarkan produk dan layanan serupa di pasar serta pikiran konsumen. Positioning yang baik membuat produk berbeda dan mendorong pelanggan untuk menganggapnya sebagai keuntungan pribadi. Positioning merek menciptakan kejelasan tentang siapa yang dilayani. Ini juga menjelaskan kepada target market mengapa inilah yang terbaik untuk mereka dan apa yang membedakan produk atau layanan Anda. Ini membantu Anda membenarkan strategi penetapan harga Anda. Positioning merek dapat digunakan untuk membenarkan strategi penetapan harga.

Dalam hal ini, Taman Impian Jaya Ancol sangat memperhatikan bagaimana fasilitas dan

pengalaman yang pengunjungnya dapatkan saat berkunjung di Taman Impian Jaya Ancol, perusahaan tersebut memberikan pengalaman terbaik dan berkesan kepada setiap pengunjung, hal ini yang nantinya juga akan mempengaruhi penilaian pengunjung terhadap destinasi wisata Dufan, di Taman Impian Jaya Ancol, dan akan berpengaruh juga terhadap kembali atau tidaknya pengunjung tersebut dikemudian hari

Berdasarkan lokasinya di Jakarta Utara, Indonesia, Taman Impian Jaya Ancol. Melalui anak perusahaannya PT Taman Impian Jaya Ancol, yang merupakan anggota dari Jaya Development Group, PT Pembangunan Jaya Ancol, Tbk mengoperasikan taman tersebut. Taman Impian Jaya Ancol didirikan pada tahun 1966. Sejak itu, terhitung sudah 56 tahun taman rekreasi ini berdiri dan sudah memiliki pengunjung milyaran jiwa. Selama kurun waktu tersebut, destinasi ini terbilang sebagai salah satu objek wisata yang tertua dan terluas di Indonesia, disamping Taman Mini Indonesia Indah.

Segmentasi yaitu SES, geografi, dan psikograf, targetnya yaitu keluarga aktif atau lajang yang suka bersenang-senang, SES yaitu C, B, B+, domisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, serta positioning “untuk semua orang yang suka bersenang-senang, Ancol-Jakarta Bay City menyediakan rekreasi modern satu atap yang terletak di Teluk. Survey menunjukkan bahwa tempat rekreasi yang paling banyak dikunjungi di Taman Impian Jaya Ancol adalah mall. Sebagian besar responden berkunjung ke Ancol kurang dari 2 kali dalam setahun.

Berbeda dengan Taman Impian Jaya Ancol yang berada di Jakarta Utara, Taman Mini Indonesia Indah terletak di Jakarta Timur, tepatnya di salah satu pusat kota Jakarta Timur yang berbatasan dengan kota Bekasi. Jika diperhatikan, kedua destinasi ini (Ancol dan TMII) terletak di DKI Jakarta. Hal ini merupakan salah satu strategi positioning dari berbagai destinasi wisata, khususnya yang telah berdiri sejak tahun 60-an. Jakarta dikenal sebagai pusat kota, tempat dimana perputaran kegiatan ekonomi sangat cepat, sehingga kawasan ini dinilai sebagai lokasi atau posisi yang sesuai dan cukup menjanjikan bagi para investor bisnis, khususnya bisnis pariwisata.

Setelah menerapkan *E-Marketing*, *positioning* Taman Mini Indonesia Indah di mata pelanggan dapat disimpulkan sebagai berikut: Taman Mini Indonesia Indah diharapkan menjadi objek wisata yang komprehensif dengan kekayaan budaya Indonesia, ditujukan untuk semua jenis kelompok dan memberikan layanan terbaik baik secara langsung maupun melalui Website.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut peneliti sebelumnya oleh Saqib (2019) dalam penelitian *A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customer's perceptions and satisfactions* dapat disimpulkan bahwa terdapat empat kemungkinan ceruk pasar diidentifikasi yang dapat menginformasikan pengembangan strategi penentuan posisi destinasi yaitu berbasis alam, petualangan, budaya, dan kuliner. Kesimpulan keseluruhan dan pembahasan temuan harus memberikan kerangka kerja berbasis kasus untuk perencanaan praktis dan implementasi strategi *positioning* dalam konteks pariwisata.

Positioning

Kotler, P., & Keller (2016) mendefinisikan *positioning* adalah proses mengembangkan penawaran dan citra perusahaan untuk membangun tempat yang unik di benak pasar sasaran.. *Positioning* bertujuan untuk membangun merek di antara basis konsumen yang luas untuk memaksimalkan nilai potensinya bagi bisnis. Strategi *positioning* dapat dikatakan sebagai strategi bisnis karena bertujuan untuk memberikan suatu nilai yang lebih tinggi dari semua keunggulan produk dan pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen yang menjadi sasaran, mencegah tekanan persaingan dalam industri yang sama, dan memperbaiki serta mempertahankan posisinya di pasar yang ada.

Brand Positioning

Brand Positioning merupakan cara merek diposisikan memengaruhi cara konsumen melihat fitur, keunggulan, dan nilai utamanya. Pada kenyataannya, strategi *positioning* merek memerlukan menciptakan bagi mereka tempat yang unik dan khusus dalam imajinasi konsumen (Keller, 2008). Kesan ini didasarkan pada ruang berbeda yang mereka tempati dalam persepsi konsumen ketika dibandingkan dengan merek saingan. Perbedaan merek dan ekuitas merek keduanya bergantung pada *brand positioning*. Mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif melalui *brand positioning* dalam menghadapi meningkatnya persaingan adalah proses yang sulit. Tetapi banyak strategi penentuan posisi jatuh ke dalam perangkap yang sama untuk mencocokkan tren pasar, gagal menawarkan kekhasan merek yang bermakna. (Cristea, 2014).

Strategi Positioning

Menurut pandangan Kegen J. Waren (1999) yang dikutip dalam Freddy Rangkuti (2004:153), Taktik komunikasi yang mengandalkan ruang mental adalah strategi

positioning. Positioning adalah Membandingkan mereka atau produk mereka dengan pesaing di mata konsumen berdasarkan kualitas dan keunggulan yang diberikan produk target. *Positioning product* adalah langkah pertama dalam proses positioning. Dimulai dengan produk itu sendiri harus menjadi langkah pertama dalam penentuan posisi, seperti yang tersirat oleh definisi di atas. Teknologi, Harga, Kualitas, metode distribusi, atau target konsumen hanyalah beberapa dari banyak area di mana perusahaan harus membedakan dirinya agar memiliki posisi produk yang sukses.

Marketing Mix

Menurut pandangan (Kotler, P., 2007) menyatakan bahwa Sebuah perusahaan menggunakan seperangkat alat pemasaran yang biasa dikenal sebagai gabungan pemasaran. (*marketing mix*) untuk secara konsisten mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya. Pemasaran biasanya dipisahkan menjadi empat bagian yang saling berhubungan: produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran, kadang-kadang dikenal sebagai "*four Ps*," adalah seperangkat empat komponen ini bahwa perusahaan mempekerjakan untuk bereaksi terhadap tuntutan target pasar mereka.

Atraksi dan Lingkungan

Lingkungan adalah media di mana makhluk hidup bertahan hidup, berburu, dan memiliki kepribadian dan fungsi tertentu yang terhubung dengan keberadaan mereka, terutama karena orang memiliki peran yang lebih kompleks dan efek dunia nyata (Setiadi, 2020).

Menurut (Hadinoto, 1996), Daya tarik bagi wisatawan adalah tempat untuk pergi berlibur. Penting untuk mengembangkan atraksi yang teridentifikasi (sumber daya alam, sumber daya manusia, budaya, dll.) agar mereka menjadi tempat wisata. Tanpa tujuan dan kegiatan pariwisata, komponen penting lainnya tidak akan diperlukan.

Fasilitas dan Layanan

Dalam rangka meningkatkan kualitas hidup masyarakat, Fasilitas Umum diciptakan dengan cara yang mendukung ruang hidup atau tempat tinggal yang merupakan Saran Prasarana Lingkungan (Sarling). Tujuan Sarling yakni memudahkan mereka yang kurang beruntung untuk memperoleh sumber daya dengan menyediakan infrastruktur dan fasilitas lingkungan umum yang meningkatkan kenyamanan dan kesejahteraan umum.

berdasarkan pada undang-undang Nomor 23 tahun 1997, lingkungan adalah kesatuan ruang dengan semua benda, sumber daya, energi, situasi, dan makhluk hidup, termasuk manusia dan

perilakunya yang berdampak pada pelestarian kehidupan, kesejahteraan manusia, dan makhluk hidup lainnya..

Aksesibilitas

Aksesibilitas (atau keteraksesan, ketercapaian) adalah tingkat kenyamanan yang dicapai oleh orang-orang dalam kaitannya dengan hal, layanan, atau lingkungan tertentu. Dalam arti yang berbeda, aksesibilitas adalah ukuran seberapa mudah suatu situs dapat dicapai dari tempat lain melalui sistem transportasi. (Hariyanto, 2012).

Citra Destinasi

Untuk kemudahan wisatawan dan untuk memenuhi tuntutan mereka sementara saat berada di sana, lokasi wisata yang baik harus mampu menawarkan fasilitas wisata yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut temuan penelitian (Kristanti & Farida, 2016), kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh variabel citra tujuan. Variabel citra tujuan kemudian berpengaruh pada niat berperilaku dengan kepuasan sebagai variabel mediasi, dan variabel kepuasan berpengaruh pada niat berperilaku dengan variabel citra tujuan.

Pakar pariwisata telah menunjukkan bahwa citra destinasi memengaruhi pilihan tujuan, kepuasan, dan perilaku pasca pembelian, menjadikannya area pencarian yang populer (Munhurrana et al., 2015; Zhang et al., 2014).

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Pengujian deskriptif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji lokasi berbagai tujuan wisata yang menerima jumlah pengunjung terbanyak. Lalu, data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah sebuah data primer yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama atau responden yang bersangkutan. Penelitian ini mendapatkan hasil data yang dikumpulkan dari kuesioner yang dibuat dengan media google form dan disebar melalui social media kepada responden yang memenuhi syarat kriteria. Lalu, metode pengujian sampling yang digunakan yaitu purposive sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan sejumlah faktor dengan tujuan memperoleh unit sampling yang memiliki fitur yang diinginkan responden dan sesuai dengan tujuan penelitian.

individu yang pernah berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol, Taman Mini Indonesia Indah, dan Taman Margasatwa Ragunan adalah unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Data diambil berdasarkan jangka waktu yang telah ditetapkan oleh peneliti dan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, oleh karena itu pengumpulan data yang dilakukan dalam

penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis data cross sectional.

Objek Penelitian dan Pengukuran

Peneliti menggunakan skala likert dalam penelitian ini, yaitu alat yang digunakan untuk mengukur indikator menggunakan skala likert 5 titik. Poin skala Likert pada aksesibilitas, gambar tempat, harga, fasilitas dan layanan, atraksi dan lingkungan, adalah sebagai berikut: skala 1 = sangat tidak setuju, skala 2 = tidak setuju, skala 3 = cukup setuju, skala 4 = setuju, dan skala 5 = sangat setuju.

Metode Pengumpulan Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian kali ini adalah data primer. Penelitian ini mendapatkan hasil data yang dikumpulkan dari kuesioner yang dibuat dengan media google form

dan disebar melalui media sosial kepada responden yang memenuhi syarat kriteria yang ditentukan. Kuesioner yang dibuat terdiri dari total 15 butir pertanyaan dimana pertanyaan-pertanyaan yang disediakan disesuaikan dengan lima indikator variabel yaitu atraksi dan lingkungan, fasilitas dan layanan, aksesibilitas, citra destinasi, dan harga destinasi wisata yaitu (5 (atribut) x 3 (sampel/merek) = 15 butir pertanyaan).

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan analisis diskriminan dengan software SPSS Versi 25 sebagai teknik analisis data. Maka dari itu, diperlukan metode analisis diskriminan dalam menentukan hasil persepsi dari konsumen terhadap posisi dari masing-masing destinasi wisata yang ada.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1
Profil Responden

PROFILE RESPONDEN	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE	SMK/
JENIS KELAMIN			
Laki- Laki	17	33.3%	
Perempuan	34	66.7%	
USIA			
12 – 27 tahun	47	92.2%	
28 – 41 tahun	4	7.8%	
PENDIDIKAN TERAKHIR			
Sarjana	8	15.7%	
SD	1	2.0%	
SMA/ SMK/ Sederajat	42	82.4%	
DOMISILI			
Jakarta Barat	6	11.8%	
Jakarta Pusat	8	15.7%	
Jakarta Selatan	2	3.9%	
Jakarta Timur	15	29.4%	
Jakarta Utara	20	39.2%	
PENDAPATAN PERBULAN			
< 1.000.000	23	45.1%	
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	14	27.5%	
Rp. 3.000.000 – 6.000.000	14	27.5%	
PEKERJAAN			
Pegawai Swasta	8	15.7%	
Pelajar/ Mahasiswa	43	84.3%	

Menurut data di atas, terdapat 34 responden, atau 66,7% dari total adalah perempuan, sedangkan 17 responden, atau 33,3%, adalah laki-laki. Menurut usia responden, 47 responden, atau 92,2%, berusia antara 12-27 tahun, diikuti oleh 4 responden, atau 7,8%, yang berusia antara 28-41 tahun, dan tidak ada responden yang berusia di atas 57 tahun.

Selanjutnya, responden maka mayoritas berdasarkan pendidikan terakhir adalah SMA/

Sederajat yaitu sejumlah 42 atau sebesar 82.4%, pada pendidikan Sarjana sebanyak 8 atau sebesar 15.7%, dan terakhir pada pendidikan SD sebanyak 1 atau sebesar 2.0%. Menurut tempat tinggal responden, sebagian besar pengunjung berasal dari Jakarta Utara: 20 responden, atau 39,2%; Jakarta Timur: 15, atau 29,4%; Jakarta Pusat: 8, atau 15,7%; Jakarta Barat: 6, atau 11,8%; dan Jakarta Selatan: 2, atau 3,9%.

Kemudian, responden mayoritas berdasarkan pengeluarannya yaitu pada angka < Rp. 1.000.000 sebanyak 23 orang atau sebesar 45.1%, pada angka Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 14 orang atau sebesar 27,5%, dan terakhir pada angka Rp. 3.000.000 – Rp.

6.000.000 sebanyak 14 orang atau sebesar 27,5%. profil responden terakhir mayoritas berdasarkan Pekerjaan yaitu Pelajar/ Mahasiswa sebanyak 43 orang atau sebesar 84.3%, lalu Pegawai Swasta sebanyak 8 orang atau sebesar 15.7%.

Tabel 4.1
Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function	
	1	2
Atraksi dan Lingkungan	-,309	-,483
Fasilitas dan Layanan	,527	,007
Aksesibilitas	-,505	1,335
Citra Destinasi	1,154	-1,101
Harga	,040	,719

Dari gambar tersebut kita melihat bahwa atribut yang paling panjang dan dekat dengan sumbu x adalah Citra Destinasi. Dengan demikian nama dari sumbu x sebagai dimensi satu adalah Citra

Destinasi. Sedangkan atribut yang paling dekat dengan sumbu y adalah Aksesibilitas. Dengan demikian dimensi 2 (sumbu y) akan lebih tepat diberi nama dimensi Aksesibilitas.

Tabel 4.2
Centroids Fungsi Diskriminan

Functions at Group Centroids

Destinasi Wisata Jakarta	Function	
	1	2
Taman Impian Jaya Ancol	,456	,077
Taman Mini Indonesia Indah	-,078	-,215
Taman Margasatwa Ragunan	-,378	,138

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

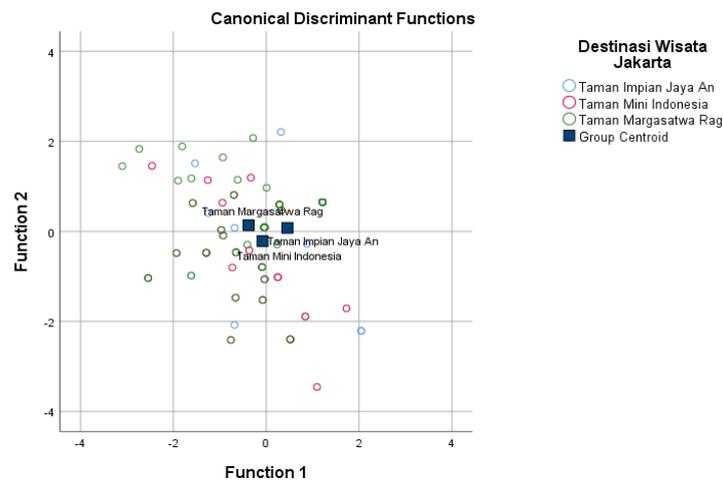
Berdasarkan dua dimensi tersebut, ternyata yang menempati posisi terbaik di benak konsumen (bisa disebut market leader) adalah Taman Impian Jaya Ancol, yang secara umum unggul dalam dimensi (Citra Destinasi) serta selisih paling kecil antara group centroid dibandingkan dengan Aksesibilitas yang diraih Taman Margasatwa Ragunan. Taman Margasatwa Ragunan yang paling unggul dalam hal Aksesibilitas tetapi memiliki selisih lebih besar terhadap group centroid dibandingkan dengan Taman Impian Jaya Ancol.

Oleh sebab itu, Taman Margasatwa Ragunan yang hanya unggul dalam hal Aksesibilitas perlu mengevaluasi kelemahannya, yaitu Citra Destinasi yang perlu ditingkatkan,

melakukan promosi dan pemasaran yang baik agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan kunjungan wisata. Ini merupakan juga tantangan bagi Taman Mini Indonesia Indah, yang kurang baik dalam hal Citra Destinasi maupun Aksesibilitas, harus memperbaiki kualitas Citra Destinasi maupun Aksesibilitas, sehingga dimasa yang akan datang konsumen juga akan berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah. Bagi destinasi wisata Taman Impian Jaya Ancol sendiri, hasil penelitian ini adalah sebagai kesempatan untuk menunjukkan kepada masyarakat dalam program promosi destinasi wisata dengan membuat tagline “Citra Destinasi dan Aksesibilitas Wisata Terbaik Untuk Anda”.

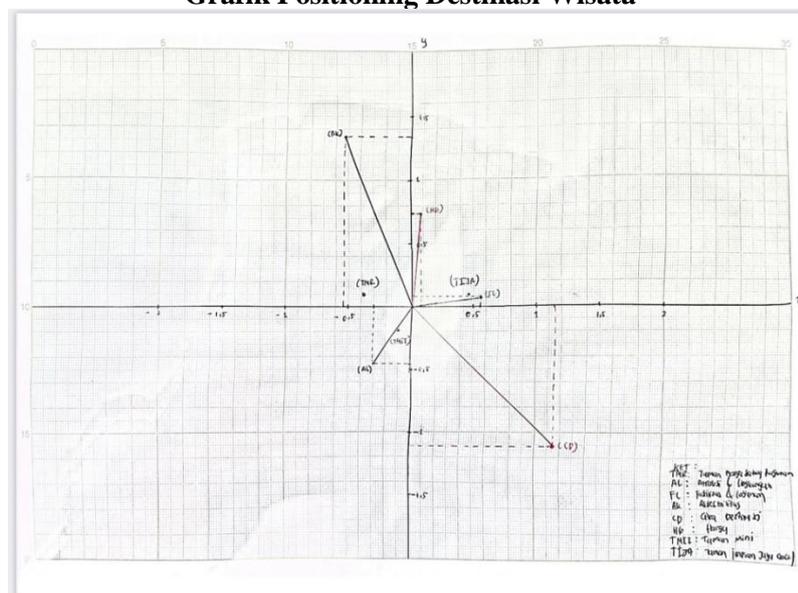
Pembahasan

Gambar 4.1
Canonical Discriminant Functions



Sumber: Pengolahan SPSS (Terlampir)

Gambar 4.1
Grafik Positioning Destinasi Wisata



5. KESIMPULAN

Atribut yang dianggap penting oleh konsumen adalah Citra Destinasi dan Aksesibilitas. Citra Destinasi dan Aksesibilitas paling baik berdasarkan persepsi dari konsumen, hal ini ditunjukkan dengan adanya ranking berdasarkan total nilai pada atribut Citra Destinasi dan Aksesibilitas tersebut. Atribut Citra Destinasi ditunjukkan dengan nilai 1,154 pada dimensi satu dan atribut Aksesibilitas ditunjukkan dengan nilai 1,335 pada dimensi dua. Oleh karena itu, Taman Impian Jaya Ancol dapat dianggap sebagai market leader. Sebab, di posisi ini Taman Impian Jaya Ancol yang paling mendekati dengan atribut yang paling dianggap penting tersebut oleh konsumen yaitu Citra Destinasi dan Aksesibilitas dengan

perolehan nilai pada titik 1,154 pada dimensi satu (Citra Destinasi) dan pada titik 1,335 pada dimensi dua (Aksesibilitas).

Pada positioning ketiga merek taman hiburan atau destinasi wisata, Taman Mini Indonesia Indah tidak unggul dari kedua dimensinya yaitu tidak unggul dari sisi Citra Destinasi dan Aksesibilitas. Taman Margasatwa Ragunan unggul dari dimensi Aksesibilitasnya. Terakhir, Taman Impian Jaya Ancol mengungguli dari kedua sisi yang paling dianggap penting oleh konsumen yaitu sisi Citra Destinasi dan Aksesibilitas.

Pada dimensi satu yaitu dimensi Citra Destinasi yang paling unggul menurut konsumen adalah Taman Impian Jaya Ancol, sedangkan pada

dimensi dua yaitu dimensi Aksesibilitas yang paling unggul menurut konsumen adalah Taman Margasatwa Ragunan

6. REFERENSI.

- Cristea, A. (2014). Positioning strategies for obtaining and sustaining competitive advantage. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(5), 894–902.
- Hadinoto, K. (1996). *Perencanaan pengembangan destinasi pariwisata*. Penerbit Universitas Indonesia.
- Hariyanto, H. (2012). Penduduk Kota Lapar Lahan Permukiman (Kasus di Kota Semarang). *Forum Ilmu Sosial*, 39(1).
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketings Management* (Global Edi). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & K. (2007). *Manajemen Pemasaran. Indeks*.
- Kristanti, L. T., & Farida, N. (2016). Pengaruh Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata terhadap Niat Berperilaku Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Museum Kereta Api Ambarawa). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 117–126.
- Saqib, N. (2019). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions: A case of Kashmir, India. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*.
- Setiadi, E. M. (2020). *Penghantar Ringkas Sosiologi: Pemahaman Fakta dan Gejala Permasalahan Sosial Teori, Aplikasi, dan Pemecahannya*. Prenada Media.