

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan perangkat berbasis teknologi seperti *smartphone* dan komputer mengalami peningkatan yang drastis seiring dengan kebutuhan dan ketergantungan manusia. Penggunaan jaringan internet khususnya pada saat pandemi Covid-19 ini yang lebih banyak mengkonsumsi penggunaan media sosial dalam melakukan aktivitas keseharian kita. Media sosial saat ini menjadi wadah utama untuk berinteraksi, membagikan cerita dan menyuarakan pendapat. Media sosial dianggap menjadi media paling efisien untuk memenuhi kebutuhan sosial masyarakat. Penggunaan perangkat media sosial telah menciptakan banyak platform yang selalu memanjakan penggunanya dengan fitur yang berbeda sesuai dengan kebutuhannya.

Salah satu platform yang dianggap tidak bisa lepas dari pengguna media sosial saat ini adalah Instagram. Menurut Fujiwati (2021, h.12) menjelaskan bahwa Instagram diketahui hadir tahun 2010 yang dibuat Kevin Systrom dan juga Mike Krieger, di Amerika Serikat sebagai platform khusus untuk membagikan foto dan video kepada individu yang saling mengikuti akun instagram mereka satu sama lain. Selain itu menurut penelitian terdahulu dari Mauludy (2018, h.6) menyatakan bahwa proses penyampaian sebuah pesan yang persuasif pada Instagram termasuk kedalam proses yang cepat dan mudah dijangkau oleh banyak pihak. Instagram juga menjadi platform media sosial yang diminati di Indonesia, dengan membuat fitur yang selalu diperbaharui demi memenuhi kebutuhan penggunanya. Instagram hingga saat ini selalu mengalami pergeseran kegunaan dan fungsi platform bagi masyarakat karena menurut Sendari (2019, h.1) banyaknya fitur baru seperti *IGTV, Reels, Live Instagram, Explore, Shop dan Instagram Ads*.

Platform media sosial menurut portal *website hotsuite.com* yang diakses pada hari kamis 2 desember pukul 10.06, terdapat data mengenai Instagram yang menempati peringkat ke-lima dengan 1,221 pengguna, dibawah Facebook pada peringkat pertama dengan 2,740 pengguna, Youtube dengan 2,291 pengguna di peringkat kedua,

Alifa Khairunissa Adelia, 2022

**KOMUNIKASI PERSUASIF FOLLOWERS AKUN @Pandemictalks USIA 18-24 TAHUN DI INSTAGRAM DALAM PEMBENTUKAN SIKAP POSITIF SELAMA PANDEMI COVID-19**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Whatsapp di peringkat ketiga dengan 2,000 pengguna, serta *FB Messenger* dengan 1,300 pengguna di peringkat ke empat.

Rilisan data mengenai penggunaan media digital di Indonesia bahwa di bulan Januari tahun 2020, Instagram menduduki peringkat ke empat kategori platform media sosial paling aktif dengan persentase sebesar 79% dari jumlah populasi Indonesia, dibawah pengguna aktif Youtube yaitu sebesar 88% di peringkat pertama, Whatsapp sebesar 84% di peringkat kedua, dan Facebook sebesar 82% di peringkat ketiga. Data selang setahun setelah data sebelumnya dirilis, juga dikeluarkan oleh *website hotsuite.com* yang diakses pada hari kamis 2 desember pukul 10.06, hasil yang dipaparkan data tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pada penggunaan Instagram hingga 86,6% dari total populasi Indonesia dan menempati peringkat ketiga, di bawah Youtube dengan persentase pengguna aktifnya sebesar 93,8% di peringkat pertama, disusul dengan Whatsapp yang mengalami peningkatan pengguna hingga 87,7% di peringkat kedua, bahkan menurut penelitian terdahulu dari Puspasari (2020, h.3) presentasi terbanyak dipegang oleh perempuan dengan jumlah hingga 50,8%, sedangkan pihak laki-laki hanya sisanya yaitu 49,2%. Penggunaan Instagram ini memang menjadi sasaran bagi banyak pihak perempuan maupun laki-laki di Indonesia.

Meningkatnya penggunaan internet dan beberapa platform media sosial, salah satunya Instagram, pada tahun pada tahun 2020 sampai 2021 ini seringkali disangkutpautkan dengan hadirnya pandemi Covid-19. Masyarakat menganggap bahwa pandemi yang terjadi dengan waktu yang panjang membuat banyak aktivitas sosial terhenti, sehingga aktivitas sosial tersebut berpindah wadah ke internet dan sosial media. Covid-19 dipahami menjadi sebuah wabah penyakit yang sudah tidak asing dimasyarakat, adanya pandemi ini dipahami berasal dari sebuah virus yang disebut dengan coronavirus. Diketahui bersama, coronavirus ini masuk ke dalam kategori keluarga virus yang menyerang dan menyebabkan penyakit pada hewan dan juga pada manusia. Ketika manusia terkena virus ini, menurut Yanti (2020, h.2) manusia cenderung merasakan gangguan pada system saluran pernapasannya. Pernapasan tersebut terkontaminasi virus yang dapat menyebabkan flu hingga juga kearah penyakit yang serius yaitu dikenal dengan Sindrom Pernafasan Akut Berat. Keadaan yang

melanda seluruh dunia ini, diketahui muncul pada akhir tahun 2019 tepatnya di bulan desember di Wuhan, Cina. Bagi masyarakat yang melakukan WFH dan menjalankan aktivitasnya dari rumah saja, media sosial dianggap menjadi wadah yang paling efisien untuk mencari dan mendapatkan informasi, hingga membantu pekerjaan yang dilakukan masyarakat tanpa harus terhalang oleh waktu dan tempat. Media sosial seperti Instagram menjadi sangat menarik selama pandemi sehingga sangat diminati oleh masyarakat di Indonesia, terutama sebagai wadah melakukan aktivitas sosial selama pandemi Covid-19 masih berlangsung.

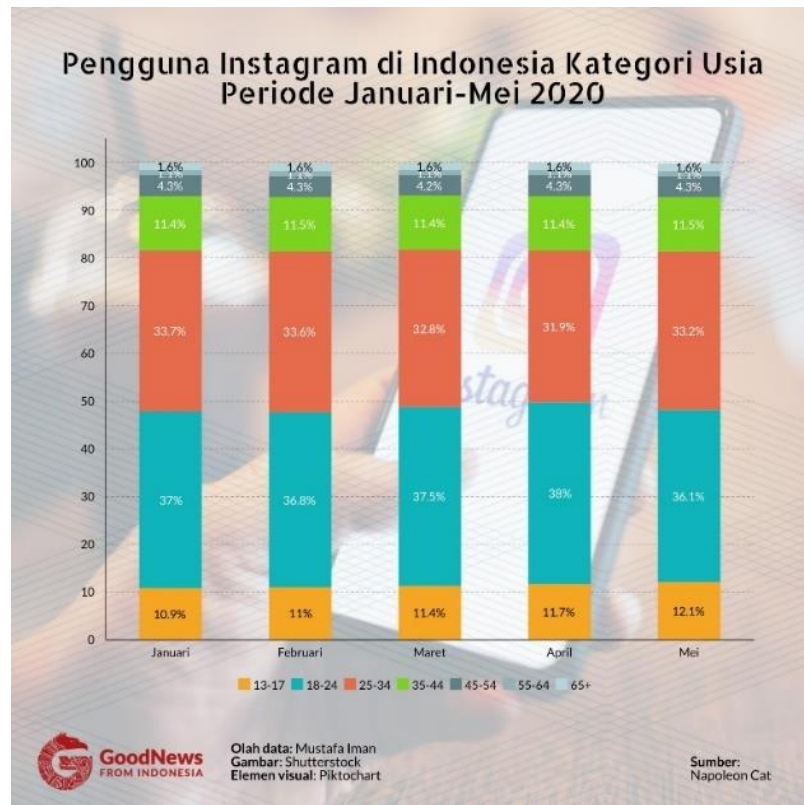
Banyaknya audiens di pengguna Instagram di Indonesia diperkirakan karena terpengaruh oleh kecanggihan dan fitur-fitur menarik yang selalu diciptakan dan diperbaharui sehingga mendukung penggunaan Instagram sebagai platform terbuka untuk berkomunikasi, menyuarakan pendapat, berbagi pengalaman, berbagi pengetahuan, berkampanye, dan aktivitas komunikasi lainnya. Penelitian terdahulu Kriscahyanto (2019, h.12) juga mengatakan bahwa pada saat itu, platform media BBC juga menggunakan fitur Instagram untuk meningkatkan dan mempertahankan audiensnya.

Instagram saat ini tidak lagi sebagai tempat membagikan foto dan video saja, tetapi pengguna aktif instagram menjadikannya sebagai tempat mengemukakan pendapatnya melalui foto yang diunggah berupa tulisan. Instagram menjadi platform yang cukup kuat untuk berpendapat secara bebas. Selain tempat mengunggah foto dan berpendapat secara bebas, menurut penelitian terdahulu milik Mega (2018, h.4) Instagram juga kini sering dijadikan sebagai bentuk dari adanya gerakan-gerakan sosial hingga donasi dan bakti sosial, serta informasi yang memang sedang menjadi trend pada saat itu. Sikap sosial dipahami sebagai bentuk dorongan atas individu terhadap lingkungan sosialnya, hal ini dinyatakan juga melalui penelitian terdahulu yang lain, sehingga menurut Natalia (2018, h.1) melalui sikap dan gerakan sosial seseorang dapat mempertahankan kepeduliannya lewat berbagai media yang ada, mulai secara offline ataupun melalui online seperti media sosial Instagram.

Terdapat beberapa faktor yang dimengerti dapat mempengaruhi, menurut Rahmidevi (2020, h.23) menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang

dalam berpendapat di media sosial di Indonesia, adapun beberapa faktor tersebut adalah pertama usia, karena adanya suatu perbedaan cara berpikir seseorang antar generasi yang berbeda akan memberikan kedinamisan berpendapat.

**Gambar 1 Grafik Penggunaan media Instagram Indonesia Menurut Kategori Usia Pada Periode Januari – Mei 2020**



Sumber: [goodnewsfromindonesia.com](http://goodnewsfromindonesia.com)

Berdasarkan data dari situs [goodnewsfromindonesia.com](http://goodnewsfromindonesia.com) yang diakses pada hari rabu 1 desember 2021, sebanyak hampir 40% dari pengguna Instagram di Indonesia selama bulan Januari-Mei tahun 2020 didominasi oleh pengguna berusia 18-24 tahun, dimana mayoritas pekerjaan pada usia tersebut adalah mahasiswa yang memiliki banyak ide kreatif, mampu berpikir kritis, menyuarakan pendapat, mampu memberikan dan menerima informasi yang akurat dan mampu mengedukasi pihak lainnya.

Persebaran virus Covid-19 sangat menyita perhatian berbagai kalangan mahasiswa yang dianggap dapat menjadi tonggak perubahan dan dapat mengedukasi masyarakat lainnya, khususnya mahasiswa yang tingkat pendidikannya sangat bersinggungan dengan kondisi kesehatan masyarakat saat Pandemi Covid-19 seperti Mahasiswa Fakultas Kedokteran. Bidang kedokteran saat pandemi ini menjadi bidang yang paling sering dibicarakan karena tenaga, profesi, dan pendidikannya yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk ikut membantu menangani Covid-19 sebagai kasusnya.

Pandemi Covid-19 yang bersama-sama kita kenal merupakan suatu kejadian terbilang baru yang dialami oleh masyarakat Indonesia dan berlangsung dalam kurun waktu yang cukup lama. Keadaan yang terjadi akibat pandemi ini menurut Harnani (2020, h.3) mengakibatkan banyaknya perubahan melalui banyak aspek kehidupan, khususnya pada cara bersosialisasi masyarakat. Masyarakat dituntut untuk melakukan aktivitasnya secara daring selama pandemi berlangsung. Komunikasi dan informasi menjadi sorotan dalam menghadapi perubahan dikarenakan salah satu kebutuhan utama masyarakat Indonesia saat adalah informasi dan data akurat mengenai perkembangan pandemi. Semua media menjadi wadah utama persebaran informasi dan himbauan agar segera sampai ke masyarakat luas. Salah satu platform media sosial dengan fitur yang sangat sering digunakan dan juga memadai kini mengalami pergeseran dan perkembangan kegunaan dipegang oleh Instagram.

Tidak hanya sekedar media pribadi untuk menunjukkan identitas diri, melainkan sebagai tempat utama untuk menyebarkan berita. Banyaknya fitur yang tersedia di Instagram, membuat informasi dapat tersebar dalam beberapa bentuk, seperti wawancara singkat menggunakan fitur Live, video edukatif menggunakan fitur IG TV, dan infografis yang bisa diunggah menggunakan fitur post dan Instagram *Stories*, untuk mempermudah dan menciptakan fokus terkait informasi khusus mengenai perkembangan pandemi dalam negeri, maka muncul inisiatif beberapa individu, kelompok dan komunitas dalam membuat akun Instagram khusus dengan tema besarnya yaitu Pandemi. Akun yang bermunculan terkait dengan pandemi ini disajikan dalam bentuk yang berbeda-beda, seperti akun informatif, infografis, akun

edukasi, sampai akun penggiring opini sehingga dapat menimbulkan persepsi yang berbeda atau menggiring pesan pada persuasi yang negatif.

**Gambar 2 Akun Instagram Persuasi Negatif @miminsekayu**



*sumber: Instagram penulis 2021*

Akun Instagram diatas menjadi salah satu dari banyaknya contoh akun-akun persuasi negatif lainnya yang diketahui membentuk persuasi negatif di masyarakat, akun persuasi negatif ini hadir melalui salah satu akun instagram yang bernama @miminsekayu. Akun ini diketahui memberikan pesan negatif melalui konten media yang dibuat. @miminsekayu terlihat memberikan asumsi-asumsi mengenai Covid-19 yang dibagikannya melalui feeds Instagram dan tulisan berbentuk foto. Salah satu postingannya berbunyi ‘mohon dijelaskan, pasien Corona yang sudah sembuh karena obat atau dengan sendiri? kalau sembuh dengan obat apa nama obatnya?’ dengan caption ‘kita hidup di dunia yang sedang sakit ini harus pandai-pandai menjaga akal

Alifa Khairunissa Adelia, 2022

**KOMUNIKASI PERSUASIF FOLLOWERS AKUN @Pandemictalks USIA 18-24 TAHUN DI INSTAGRAM DALAM PEMBENTUKAN SIKAP POSITIF SELAMA PANDEMI COVID-19**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

sehat agar tetap waras' melalui caption dan postingan ini, secara tidak langsung dapat mengundang banyak pihak untuk berkomentar secara langsung pada kolom komentar mengenai Covid-19 itu sendiri. Selain akun Instagram persuasi negatif milik @miminsekayu, terdapat juga akun Instagram persuasi positif yang dimiliki oleh @kawalcovid19.id.

Akun Instagram @kawalcovid19.id merupakan salah satu akun informasi dan edukasi terbesar mengenai perkembangan Covid-19, yang merupakan perluasan informasi dari website [www.kawalcovid19.id](http://www.kawalcovid19.id). Unggahan pertama akun tersebut yaitu di bulan Maret tahun 2020, @kawalcovid19.id memberikan informasi tentang munculnya virus baru yang harus diwaspadai, hingga menjadi acuan masyarakat dalam menjalankan aktivitas sesuai dengan protokol kesehatan yang ditetapkan. Akun ini juga menjadi ladang informasi yang akurat mengenai perkembangan Covid-19 yang tersebar di Indonesia, dilengkapi dengan infografis tentang layanan masyarakat dan cara pencegahan terhadap virus, karena informasi tentang pandemi ini sangat dibutuhkan masyarakat sehari-hari, akhirnya banyak sekali akun dari kelompok dan individu lainnya yang berinovasi menciptakan infografis yang disajikan dengan tampilan yang lebih menarik, mulai dari isi, permainan gambar dan warna, serta cara penyampaian yang menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, selain @kawalcovid19.id terdapat juga akun @pandemitalks yang juga memberikan pesan persuasi positif melalui instagramnya.

Akun Instagram @pandemictalks didirikan berdasarkan tujuan dan kepentingan yang sama dari Mutiara Annisa, Firdza Radiany, dan Kamil Muhammad Yang ingin membagikan informasi dan mengedukasi masyarakat Indonesia tentang Pandemi Covid-19. Akun ini dikemas dengan desain yang menarik perhatian pengguna Instagram dengan permainan warna dan kata-kata yang persuasif, hingga akhirnya @pandemictalks dipercaya menjadi salah satu akun informatif yang memiliki data akurat mengenai Pandemi Covid-19. Berdasarkan percakapan ketiga inisiator akun Instagram @pandemictalks dalam unggahan Channel Youtube 'Pandemic Talks' pada tanggal 11 April 2020, mereka menyampaikan pikiran dan niat khusus dalam menjadikan @pandemictalks sebagai media informasi akurat tentang Pandemi Covid-

19 dalam Platform Instagram, yaitu sebagai jembatan informasi dari dunia kedokteran ke masyarakat umum, sehingga informasi dapat disampaikan dan diterima secara baik oleh masyarakat, serta meningkatkan kesadaran logis bagi masyarakat Indonesia dalam menghadapi pandemi. Menurut salah satu artikel jurnal Zuchdi (2015, h.53) disebutkan bahwa melalui informasi yang tersampaikan ini dapat memberikan kepercayaan tersendiri terhadap sebuah objek pembahasan, sehingga mendorong terbentuknya kepercayaan bagi pembacanya.

Sejak kemunculannya pada bulan April 2020 di Instagram, akun *@pandemictalks* selalu mengalami peningkatan dalam jumlah pengikutnya. Terhitung selama 25 bulan, *@pandemictalks* berhasil meraih sebanyak 335.000 pengikut hingga bulan Juli 2021.

**Gambar 3 Perkembangan Pengikut Akun Instagram @pandemictalks**



Sumber: *HypeAuditor.com*

Berdasarkan grafik yang diakses dari *HypeAuditor.com* pada hari Selasa 30 November 2021 pukul 19.30 terdapat data yang menyatakan adanya peningkatan



pengikut pada bulan Juli tahun 2021 disaat laju persebaran virus juga meningkat drastis dan kondisinya jauh lebih mengkhawatirkan daripada sebelumnya. *@pandemictalks* juga lebih aktif untuk memberikan informasi terkait naiknya kasus pada pertengahan tahun 2021. Informasi yang diberikan pun juga menuai banyak respon dan perubahan sikap dari masyarakat. Akun Instagram *@pandemictalks* tahun pada tahun 2020 mendapatkan banyak sekali respon masyarakat yang meramaikan kolom komentar dari masing-masing infografis yang diunggah dan memberikan respon positif tentang adanya infografis dengan cara persuasif yang menarik.

Banyak orang ikut membagikan informasi, saling mengedukasi dan mengajak teman dan keluarganya dengan membagikan unggahan dari *@pandemictalks*, bahkan sampai *me-repost* unggahan tersebut pada fitur story sebagai bentuk kepedulian mereka terhadap sesama. Pertengahan tahun 2021, akun *@pandemictalks* banyak menerima kritikan yang mengatakan bahwa fakta yang disebarluaskan mengenai data kenaikan kasus pandemi di Indonesia ini membuat resah karena dianggap menjadi masalah bagi kesehatan mental masyarakat yang sejatinya sedang membutuhkan dukungan moral satu sama lain, baik yang mengidap virus ataupun yang mengalami kehilangan orang-orang terdekat karena pandemi ini.

Berbagai macam respon dan sikap kerena unggahan akun Instagram *@pandemictalks* ini menunjukkan bahwa adanya perubahan dan pembentukan sikap dari banyaknya kalangan, baik itu yang memproses pesan persuasi sampai akhirnya melakukan suatu perubahan, hingga yang menolak pesan persuasi tersebut karena dianggap tidak sesuai dengan kepercayaannya. Menurut salah satu penelitian terdahulu Bellandra (2016, h.9) adanya keberhasilan sebuah pesan yang persuasi tidak juga dipengaruhi dari seorang persuader saja, tetapi pesan yang terbilang memiliki persuasi, keberadaannya juga dapat dipengaruhi dari adanya persuasde yang menjadi target tersampainya pesan komunikasi tersebut. Kemudian terdapat juga penjelasan dari penelitian terdahulu Afiati (2015, h.6) yang menyatakan bahwa metode persuasif itu sendiri dilakukan didalam membentuk sikap prajuritnya, sehingga dapat dipahami bahwa keberhasilan dari pesan persuasif tidak semata-mata hanya diberikan oleh

*persuader* saja dan untuk kepentingan *persuader*, tetapi juga dapat dipahami manfaatnya oleh mereka yang menjadi target dari adanya *persuade* yang dilakukan.

Pandemi Covid-19 menjadi pembahasan dan membuat masyarakat harus fokus menekan laju persebaran virus, sehingga dibutuhkan ilmu-ilmu dari dunia kedokteran dan rumpun kesehatan, dan salah satunya datang dari para Mahasiswa Fakultas Kedokteran, dimana rentang usia mahasiswa adalah yang paling banyak mengakses media sosial Instagram, serta diharapkan dapat menerima dan mengelaborasi pesan persuasi dari akun Instagram @pandemictalks bagi pengikut aktifnya. Pesan persuasif ini menjadi sangat penting karena menurut penelitian terdahulu milik Tambunan (2020, h.49) komunikasi atau pesan persuasif itu sendiri merupakan sebuah komponen paling penting didalam keefektifan berbicara, baik dari gaya bicara, intonasi, pemilihan kata hingga dapat dijadikan sebagai alat mempengaruhi orang lain didalam menyatakan pendapat, sedangkan menurut penelitian terdahulu yang lain yaitu dari Sanchia (2019, h.7) komunikasi Persuasi terjadi karena adanya sikap dalam upaya meningkatkan kredibilitas komunikator, sehingga kredibilitas dapat menjadikan komunikator sebagai orang ang dapat dipercaya dan terlihat kompeten.

Berdasarkan latar belakang dan data yang dijabarkan diatas, peneliti tertarik untuk menulis penelitian dengan judul “Komunikasi Persuasif Followers Akun @Pandemictalks Usia 18-24 Tahun Di Instagram Dalam Pembentukan Sikap Positif Selama Pandemi Covid-19”. Penulisan ini dilakukan karena masih banyaknya akun persuasi negatif di Instagram yang memberikan dan menggiring asumsi negatif masyarakat mengenai Covid-19, sehingga penelitian akun persuasi positif yang dilakukan oleh penulis dirasa menarik untuk diteliti lebih mendalam. Fokus penelitian ini yaitu mengetahui bentuk perubahan sikap positif yang terjadi pada para pengikut atau followers dari @pandemictalks yang berusia 18-24 tahun. Penelitian ini ditulis untuk mengetahui apa saja motivasi yang membuat pengikut Instagram @pandemictalks mau menjadi follower aktif akun Instagram @pandemictalks dalam mengelaborasi pesan persuasi yang diterima dari akun tersebut.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan luaran yang hasilnya juga dapat menambah wawasan hingga kearah pengetahuan secara mendalam

mengenai komunikasi persuasi positif dan juga adanya perubahan sikap yang terjadi terutama pada era Covid-19 yang menghiasi keadaan pandemi saat ini.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan hal-hal uraian yang sudah penulis jelaskan pada bagian atas, maka penulis dapat merumuskan pertanyaan penelitian “Bagaimana komunikasi persuasif followers akun @pandemictalks usia 18-24 tahun di instagram dalam pembentukan sikap positif selama pandemi Covid-19?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Mengetahui efektivitas dan bentuk perubahan sikap positif yang terjadi pada followers akun Instagram @pandemictalks usia 18-24 tahun selama mengikuti akun Instagram tersebut.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

1. Membantu dan menambah wawasan pengetahuan mendalam mengenai komunikasi persuasi dan juga adanya perubahan sikap yang terjadi terutama pada era Covid-19
2. Memperdalam teori *Elaboration Likelihood Model* dalam perubahan sikap positif yang terjadi karena adanya komunikasi persuasi antara persuader terhadap persuade
3. Sebagai acuan untuk pembuatan dalam penelitianf yang terbilang sejenis.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Menjadi sebuah tolak ukur bagi akun Instagram @pandemictalks dalam membuat konten persuasi berdasarkan dengan perubahan sikap yang terjadi pada masyarakat.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang ditulis oleh saya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan ini, menjelaskan bagaimana bentuk latar belakang masalah, urgensi, fokus dan lokus dalam melakukan penelitian. Peneliti menjelaskan adanya informasi atau pesan persuasi negatif yang akibatnya mempersuasi masyarakat agar tidak mematuhi protokol kesehatan yaitu dari akun Instagram @miminsekayu, sehingga menjadi penting dilakukan penelitian terkait dengan komunikasi persuasif followers akun @pandemictalks usia 18-24 tahun di instagram dalam pembentukan sikap positif selama pandemi Covid-19.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang konsep-konsep dan teori yang berkaitan dengan topik penelitian. Konsep teori yang digunakan dalam penelitian adalah New Media, Media Sosial, Pembentukan Sikap, dan Pandemi Covid-19

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Menjelaskan dan menguraikan tentang objek yang diteliti yaitu pengikut aktif akun Instagram @pandemictalks usia 18-24 tahun. Metode penelitiannya adalah kualitatif deskriptif. Bab ini menguraikan tentang metode dan sistematika dalam pengumpulan, pengambilan, analisis data, dan teknik keabsahan data serta tabel rencana waktu penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisikan hasil penelitian yang dilakukan peneliti yang dikumpulkan dari lapangan. Bab ini terfokus pada perincian data yang telah didapatkan dan kaitannya dengan teori yang digunakan pada penelitian ini.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Memuat kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta menjelaskan kebaruan penelitian ini. Dituliskan secara singkat dan padat namun tetap menyampaikan informasi se jelas mungkin. Bab ini juga memuat saran praktis dan akademis untuk penelitian selanjutnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Berisikan informasi pendukung mengenai data yang digunakan peneliti dalam melengkapi pengumpulan data-data dari buku, internet, jurnal penelitian terdahulu, dan informasi dari akun Instagram @pandemictalks dalam proses pengumpulan data dan pengerjaan penelitian.