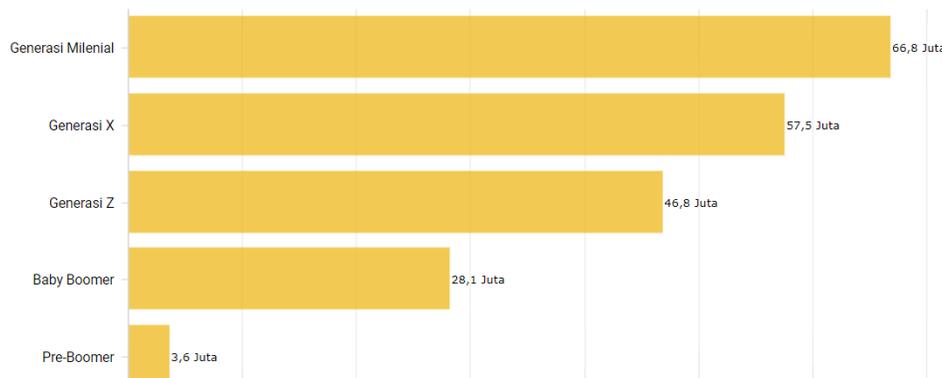


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Proporsi jumlah pemilih muda dan penetrasi internet merupakan fenomena penting yang saling terkait dalam Pemilihan Umum (Pemilu) 2024 (CSIS, 2023). Fenomena membesarnya proporsi jumlah pemilih muda (Generasi Z dan Generasi Milenial) yang berada pada rentang usia 17-39 tahun. Sebagaimana gambar 1.1 dilansir dari databoks berdasarkan data Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah menetapkan Daftar Pemilih Tetap (DPT) untuk Pemilu 2024 mencapai 204.807.222 pemilih. Dari total pemilih tersebut, jumlah suara Generasi Z sebanyak 46,8 juta atau setara 22,85%. Sementara jumlah pemilih gabungan dari kelompok milenial serta Generasi Z melampaui 113 juta. Sehingga kedua generasi ini jika digabung telah menyumbang 56,45% dari seluruh pemilih pada pemilu 2024 (Evita, 2023). Selain didominasi oleh para pemilih muda, berdasarkan data Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah menetapkan Daftar Pemilih Tetap (DPT) Pemilu 2024 sebanyak 204.807.222 pemilih. Terdapat lima Provinsi yang memiliki jumlah pemilih terbanyak. Kelima provinsi itu ialah Jawa Barat 35.714.901 pemilih, Jawa Timur 31.402.838 pemilih, Jawa Tengah 28.289.413 pemilih, Sumatera Utara 10.853.940 pemilih, dan Banten 8.842.646 pemilih. Pangsa pasar yang besar ini tentunya sangat menggiurkan bagi partai politik dan kandidat karena sangat menentukan hasil Pemilu 2024.



Gambar 1. 1 Data Pemilih Muda Pemilu 2024

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Besarnya populasi pemilih muda berkaitan juga dengan fenomena penetrasi internet yang telah mengubah pola interaksi, preferensi dan dinamika politik anak muda, terutama melalui media sosial (CSIS, 2023; Lorenz-Spreen, 2023; Marquart dan Möller, 2020). Keberadaan media sosial pada konteks politik, sebagaimana dalam pemasaran secara umum, memungkinkannya terjadi interaksi secara langsung antara politisi dan warga negara. Dengan demikian, pola kecenderungan komunikasi dua arah yang berlangsung di media sosial semakin menjauhi pola interaksi model surat kabar (Lorenz-Spreen, 2023; Marquart dan Möller, 2020). Di saat yang sama, terdapat kecenderungan pemilih muda semakin beralih pada platform media sosial untuk mendapatkan informasi seputar politik (Marquart dan Möller, 2020). Pada gilirannya, interaksi politik melalui media sosial turut mewarnai dinamika politik yang berlangsung.

Dengan kemajuan teknologi, media sosial telah berubah menjadi alat yang sangat umum digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dan menyampaikan pesan. Hal ini dikarenakan media sosial dapat dengan mudah diakses melalui internet. Sehingga saat ini, media sosial menjadi pusat dari aktivitas masyarakat (Hia & Siahaan, 2021). Media sosial juga memainkan peran penting sebagai sarana pendidikan, termasuk pendidikan politik. Tidak hanya pemerintah, media, dan institusi pendidikan, tetapi juga pejabat negara, termasuk pegawai negeri sipil, juga menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi (Eri & Fitriyah, 2023). Berkembangnya media sosial dan kecenderungan masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial telah menjadi peluang bagi para partai politik untuk meningkatkan elektabilitas partai mereka. Komunikasi politik di media sosial sebenarnya telah disiapkan dan dipengaruhi langsung oleh desain platform masing-masing aplikasi agar aktor politik leluasa berinteraksi dengan pengikutnya atau masyarakat secara luas (Medina, J. C etl., 2020).

Sejumlah studi telah menunjukkan bagaimana pengaruh informasi di media sosial dapat memengaruhi keterlibatan anak muda dalam berpartisipasi dan terlibat dalam kehidupan politik (Fateema, 2022; Lee & Xenos, 2022). Meskipun, di sisi yang lain, media sosial juga menunjukkan hubungannya terhadap dampak menurunnya kualitas demokrasi yang ditandai dengan polarisasi politik dan populisme ekstrem (Kubin, 2021; Lorenz-Spreen, 2023).

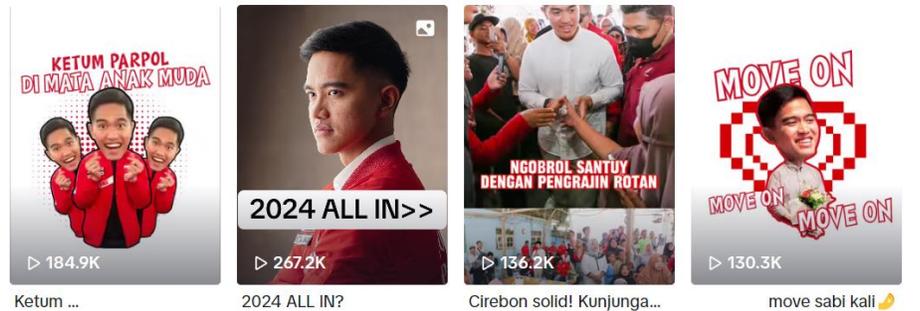
Tanpa bermaksud mengkerdilkan pengaruh besar media sosial terhadap dinamika politik sebagai sebuah alat komunikasi, yang lebih penting adalah pesan dan interaksi yang berlangsung antara politisi dan warga negara. Dalam konteks elektoral, partai politik atau kandidat perlu membangun interaksi secara luas dengan target market melalui penyampain sebuah pesan yang

sesuai dengan kebutuhan, bahkan bagaimana seorang politisi mampu menunjukkan bahwa diri mereka adalah cermin atau representasi dari audiens (Susila, et.al, 2019). Di sini, interaksi simbolik menjadi penting dalam membangun hubungan komunikasi dengan pemilih. Menurut Plummer (2019), interaksi simbolik merupakan kebutuhan dalam politik dengan cara membangun narasi tertentu. Narasi yang terjalin dalam interaksi ini bersifat interaktif, berproses, menekankan simbol-simbol, dan membaur atau mudah dipahami. Sejalan dengan itu, Susila (2019) mengingatkan minimnya literasi politik di negara-negara yang demokrasinya relatif baru, seperti di Indonesia, akhirnya menuntut partai politik membuat narasi simbolik yang mudah dikenali atau dipahami oleh calon pemilih.

Mengingat potensi ceruk pasar pemilih pemula sangat besar dan cenderung cair, ada kebutuhan bagi partai politik untuk bisa menggaet suara mereka. Tidak heran dapat disaksikan dalam Pemilu 2024 ini partai politik dan kandidat banyak yang berupaya untuk menjalin proses interaksi secara dialektis melalui simbol-simbol yang merepresentasikan diri sebagai anak muda. Bahkan, sekelas partai senior seperti Golkar berusaha meremajakan diri untuk memenuhi kriteria sebagai partai anak muda (Purwa, 2024).

Dari total 24 partai peserta Pemilu 2024, Partai Solidaritas Indonesia (PSI) menjadi perhatian khusus dalam penelitian kali ini. Ada beberapa alasan yang melatarbelakanginya seturut dengan fenomena membesarnya populasi anak muda dan pemanfaatan media sosial dalam interaksi kampanye politik. Pertama, partai yang pertama kali mengikuti Pemilu tahun 2019 ini sejak awal kemunculannya sangat dekat dengan citra anak muda. Sekurang-kurangnya hal ini bisa terlihat dari tiga ketua umum partai PSI. Ketua Umum PSI yang pertama (2014-2021) adalah seorang mantan presenter bernama Grace Natalie yang waktu itu berusia 33 tahun. Berikutnya dilanjutkan oleh mantan vokalis band Nidji bernama Giring (2019-2023) yang saat menjabat berusia sekitar 35 tahun. Ketua Umum PSI terbaru (2023-sekarang) dijabat oleh anak Presiden Jokowi bernama Kaesang Pangarep yang belum genap 30 tahun (29 tahun). Di tengah sejumlah partai politik lain kesulitan dalam melakukan pergantian dan peremajaan pucuk pimpinannya karena kuatnya aspek senioritas dan prasyarat pengalaman politik yang panjang, PSI menjadi partai politik yang percaya diri menampilkan ketua umum yang masih muda dan bahkan minim pengalaman politik (Rachmiatie et al., 2020). Hal ini mengesankan citra bahwa mereka adalah representasi partai anak muda dalam percaturan politik Indonesia. Kedua, partai yang cenderung memosisikan dirinya sebagai partai anak muda ini juga lekat dengan model kampanye berbasis

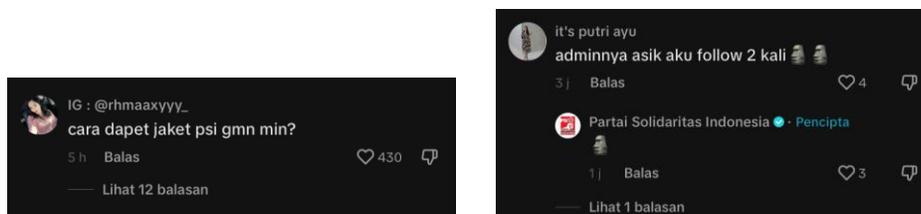
media digital sejak kemunculannya (Farazian, 2021; Junita, 2020). Hingga pada Pemilu tahun ini, anak muda dan kampanye berbasis digital masih mewarnai strategi PSI dalam memperoleh elektabilitas. Beberapa gambar berikut ini untuk memperjelas kesan tersebut:



**Gambar 1. 2 Konten Partai Solidaritas Indonesia di TikTok**

**Sumber: Tiktok**

Media sosial PSI melalui Tiktoknya merepresentasikan partai dengan pendekatan yang santai dan juga kekinian, sehingga berhasil meningkatkan visibilitas partai tersebut serta menarik perhatian kalangan muda khususnya Milennial dan Generasi Z. Fakta tersebut diperkuat oleh penelitian survey yang dilakukan oleh SPIN, bahwa elektabilitas PSI pada bulan Januari 2024 sebesar 3,8% hal ini mengalami peningkatan jika dibandingkan elektabilitas PSI bulan oktober hanya sekitar 1,2%. Naiknya elektabilitas PSI tidak lepas dari peran humas dan tim sosial media PSI yang bisa memaksimalkan penggunaan sosial media untuk berkampanye dan membangun citra publik. PSI seringkali memposting video ketua umum mereka yaitu, Kaesang Pangarep dengan editan lucu dan jenaka, hal ini terbilang berhasil karena rata rata *views* Tiktok PSI berada di angka 130.000 *views*.

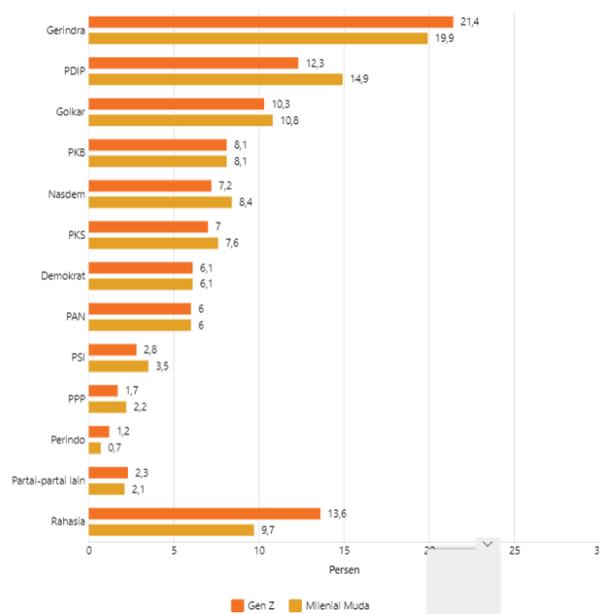


**Gambar 1. 3 Komentar pada akun Tiktok PSI sebelum hasil rekapitulasi KPU**

**Sumber: Tiktok**

Seperti yang telah disinggung sebelumnya, interaksi simbolik menuntut adanya sebuah pola hubungan interaktif, apalagi melalui saluran media sosial yang bersifat resiprokal. Sebagai wujud

representasinya PSI juga tidak luput untuk menunjukkan dirinya, terlihat pada gambar 1.3 dimana menghasilkan *feedback* berupa komentar dari para *followers* yang menjadi tertarik untuk bergabung dengan PSI dan bahkan meminta jaket partai tersebut karena dinilai keren. Bahkan tak jarang admin dari PSI juga membalas komentar dari *followers* dengan menggunakan *emoticon* kekinian untuk sekedar memunculkan interaksi. Tentu saja interaksi yang dilakukan tersebut sangat disukai oleh Generasi Z yang cenderung aktif di media sosial.

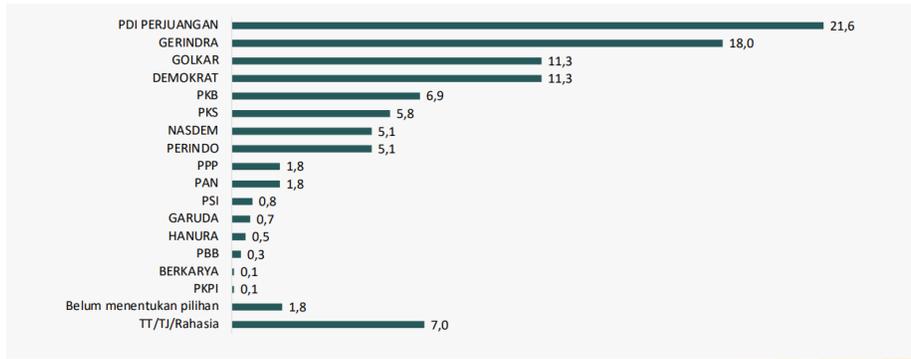


Gambar 1. 4 Partai Politik Pilihan Generasi Muda

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/04/ini-partai-politik-pilihan-anak-muda-di-pemilu-2024-menurut-litbang-kompas>

Namun sejumlah klaim keberhasilan tersebut runtuh ketika mengingat ternyata PSI tidak bisa mengkonversi *impressionnya* di media sosial menjadi pilihan politik generasi muda. Berdasarkan gambar 1.4 Survei Litbang Kompas yang diunggah pada databooks bulan Maret 2024 menunjukkan bahwa PSI masih terpaut jauh untuk menjadi partai pilihan anak muda. Dalam jejak pendapat tersebut, Generasi Z masih menempatkan partai-partai lama menjadi pilihan mereka, misalnya Gerindra (21,4%) dan PDI-Perjuangan (12,3%) di urutan pertama dan kedua. Sedangkan PSI hanya di angka 2,8%, sedikit lebih tinggi dari PPP (1,7%) dan Perindo (1,2). Di Generasi Z pun tidak terlalu ada perbedaan signifikan. Gerindra, PDI, dan Golkar masih menjadi primadona. Namun, untuk populasi ini, PSI sedikit lebih tinggi menjadi pilihan Generasi Z di

angka 3,5%. Meskipun sama saja, angka-angka tersebut masih menunjukkan bahwa PSI tidak, atau sekurang-kurangnya belum, menjadi pilihan partai anak muda dalam menyalurkan dukungan politiknya.



Gambar 1. 5 Partai Politik Pilihan Generasi Muda Menjelang Pemilu 2024

Sumber: CSIS (2022)

Jauh hari sebelum survei Litbang Kompas, berdasarkan gambar 1.5 CSIS juga telah merilis survei pilihan partai politik generasi muda Indonesia menjelang Pemilu 2024. Posisinya tidak jauh berbeda dengan survei Litbang Kompas yang lebih baru sebelumnya, di mana partai-partai lama masih mendominasi. Sedangkan PSI justru hanya berada di angka 0,8%.



Gambar 1. 6 Hasil Rekapitulasi Pemilu Partai 2024

Sumber: <https://indonesiabaik.id/infografis/hasil-rekapitulasi-pemilu-2024>

Angka Litbang Kompas dan data dari CSIS tidak jauh berbeda dari hasil akhir Pemilu 2024, dimana PSI hanya memperoleh sekitar 3,8%. Hasil suara ini mengakibatkan PSI tidak lolos ambang batas partai yang bisa masuk parlemen.

Tentu saja diperlukan variabel yang kompleks dengan menyertakan banyak faktor-faktor, selain citra anak muda dan pemanfatan digital, untuk memberikan penjelasan lebih komprehensif untuk hasil survei-survei tersebut. Belum lagi, ada dimensi demografis yang menjadi pertimbangan, di mana PSI lebih mencirikan partai perkotaan (lebih khusus lagi di kawasan Jabodetabek dan sekitarnya) dan belum terlalu kuat di basis pedesaan, wilayah yang masih menjadi mayoritas domisili masyarakat Indonesia.

PSI masih menyisakan pekerjaan rumah untuk memperoleh suara pada Generasi Z di kalangan perkotaan. Berdasarkan pra penelitian dengan beberapa Generasi Z yang menjadi *followers* PSI, peneliti menemukan bahwa meskipun Generasi Z menyukai konten-konten yang dihadirkan oleh PSI di media sosialnya, namun tidak serta merta membuat mereka menjatuhkan pilihan politik pada PSI. Satu satu alasannya adalah Generasi Z belum menangkap program atau kebijakan apa yang hendak diperjuangkan PSI terkait anak muda. Generasi Z hanya menangkap bahwa PSI adalah partai yang isinya anak muda dan mayoritas kontennya didominasi oleh konten-konten berjenis *entertainment* di media sosial khususnya TikTok.

Hasil wawancara dengan Generasi Z tersebut membuka adanya kemungkinan bahwa, ada yang luput dalam proses interaksi simbolik yang dilakukan PSI melalui media sosialnya, yakni pesan politik yang kurang tepat dalam membangun narasi dengan kebutuhan dan representasi diri dengan anak muda. Lebih luas lagi, dalam laporan CSIS berjudul “Pemilih Muda dan Pemilu 2024: Dinamika dan Preferensi Sosial Politik Pascapandemi” (2022) menunjukkan bahwa ada sejumlah isu krusial yang menjadi perhatian utama generasi muda Indonesia (17-39 tahun), khususnya kaitannya dengan isu utama politik 2024. Tiga isunya adalah kesejahteraan atau perekonomian masyarakat (44,4%), lapangan kerja (21,3%), dan pemberantasan korupsi (15,9%). Disusul dengan demokrasi dan kebebasan sipil (8,8%) dan kesehatan (6,2%). Data ini sekaligus membantah stereotipe yang berkembang bahwa anak muda tidak memiliki kepedulian khusus pada politik, dan hanya melihat politik sebagai media *entertainment*. Hal ini memungkinkan penjelasan bahwa penonjolan diri dengan narasi-narasi anak muda tidak cukup hanya melalui simbol-simbol saja, namun mengabaikan narasi substantif sesuai kebutuhan generasi muda itu

sendiri, misalkan soal kesejahteraan dan lapangan pekerjaan.

Pernyataan di atas sejalan dengan temuan Evita (2023) menunjukkan bahwa meskipun tujuan utama Generasi Z membuka media sosial adalah mencari hiburan, namun mereka juga mencari informasi yang lebih serius atau non-hiburan, seperti pendidikan dan pekerjaan. Informasi mengenai pendidikan dan pekerjaan jelas terkait dengan politik maupun Pemilu. Sehingga tidak menutup kemungkinan juga calon legislatif, ataupun calon presiden dan wakil presiden, menyampaikan program kerja mereka terkait kedua isu tersebut di media sosial. Hal ini sekaligus menambahkan argumen bahwa perlu adanya desain interaksi simbolik yang tidak hanya menunjukkan citra partainya sebagai partai anak muda, namun bersifat lebih substantif.

Penelitian ini mengajukan argumen bahwa interaksi simbolik yang berjalan antara PSI dengan pemilih muda, khususnya di kalangan Generasi Z, melalui media sosial belum memenuhi sejumlah komponen agar berhasil membangun narasi interaktif. Esensi interaksi simbolik terletak pada suatu tindakan yang merupakan karakteristik manusia, seperti komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi arti. Menurut perspektif ini, perilaku manusia dibentuk dan diatur oleh definisi yang mereka berikan kepada orang lain, situasi, objek, dan bahkan diri mereka sendiri. Menurut Mead (1934) dalam bukunya yang berjudul "*Mind, Self, and Society*" tiga konsep kritis tersebut diperlukan dan saling mempengaruhi satu sama lain untuk menyusun sebuah teori interaksionisme simbolik. Sesuai judul bukunya tiga konsep tersebut adalah *Mind* (Pikiran), *Self* (Diri), *Society* (Masyarakat).

Relevansi penggunaan teori ini dalam komunikasi politik telah ditunjukkan oleh studi (Susila, et.al, 2019) berjudul *Symbolic Political Communication, and Trust: A Young Voters Perspective of the Indonesian Presidential Election*. Studi tersebut mengatakan bahwa simbol-simbol politik, seperti slogan, citra, dan konten partai politik, memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi pemilih muda terhadap kandidat dan partai politik. Simbol-simbol ini dapat menjadi sarana untuk mengkomunikasikan nilai-nilai dan pesan-pesan politik kepada pemilih muda, khususnya Generasi Z. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa interaksi simbolik antara kandidat dan pemilih muda memainkan peran penting dalam pembentukan kepercayaan (*trust*). Pemilih muda cenderung mempercayai kandidat yang mampu menggunakan simbol-simbol yang relevan dan dapat membangun koneksi emosional dengan mereka.

Satu poin penting dalam perspektif interaksi simbolik ini adalah melihat perilaku manusia dari perspektif interaksi subjektif (Mead, 1934). Sejumlah penelitian tentang partai politik di

Indonesia, khususnya PSI, sebagian besar menitikberatkan pada aspek marketing politik atau strategi komunikasi politik mereka dalam mendapatkan suara (Farazian, 2021; Junita, 2020; Rachmiatie et al., 2020). Namun, kurang memberikan ruang pada bagaimana hasil interaksi yang diberikan oleh partai atau kandidat kemudian direfleksikan oleh pemilih dan selanjutnya membentuk komunikasi intersubjektif yang bersifat dialogis dalam membentuk suatu makna.

Penelitian ini memilih fokus pada Platform TikTok lantaran dia menjadi media interaksi yang paling sering digunakan oleh Generasi Z Indonesia. Hal tersebut dibuktikan oleh gambar 1.7 berdasarkan Survei dari Jajak Pendapat (Jakpat) terhadap responden dari generasi kelahiran 1997-2012 mengenai penggunaan media sosial untuk mencari informasi. Hasilnya TikTok menempati posisi pertama menjadi sumber informasi yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z pada tahun 2022, dengan 24% responden. Selanjutnya, pada posisi kedua ditempati oleh Youtube dalam mencari informasi, sebesar 23% responden. Kemudian, Instagram menempati posisi ketiga sebanyak 22% persen responden untuk mencari informasi. Dengan demikian, Tiktok kini menjadi andalan anak muda dalam menjalin interaksi di dunia maya.

Dari fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya, penelitian menggunakan teori interaksi simbolik dapat dilakukan pada analisis kampanye Pemilu 2024. Hal tersebut berguna untuk mendalami lebih jauh bagaimana perspektif yang terbangun dari sisi Generasi Z pada konten PSI di media sosial TikTok serta kaitannya dengan ketidaklolosan PSI pada Pemilu 2024. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengungkapkan **“Perspektif Generasi Z terhadap Komunikasi Politik Partai Solidaritas Indonesia dalam Media Sosial pada Pemilu 2024”**.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Adapun fokus penelitian berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti akan melakukan penelitian kualitatif yang berfokus pada:

1. Bagaimana persepsi Generasi Z pada media sosial TikTok PSI dalam membangun interaksi simbolik pada Pemilu 2024?
2. Bagaimana keterkaitan ketidaklolosan PSI ke parlemen dengan persepsi Generasi Z pada media sosial TikTok PSI?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Menurut fokus rumusan masalah penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, berikut tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Mengetahui persepsi Generasi Z pada media sosial Tiktok PSI dalam membangun interaksi simbolik pada Pemilu 2024.
2. Mengetahui keterkaitan ketidaklolosan PSI ke parlemen dengan persepsi Generasi Z pada media sosial Tiktok PSI.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Dari hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat terkait penambahan wawasan dan pengetahuan yang lebih mendalam tentang bagaimana teori Interaksi Simbolik berlaku dalam konteks komunikasi politik di media sosial. Hal ini akan memperkaya pemahaman tentang bagaimana individu, khususnya Generasi Z, memberikan makna pada simbol-simbol politik dan berinteraksi dengan pesan politik melalui media sosial TikTok.
2. Serta bagaimana identitas politik Generasi Z terbentuk melalui interaksi sosial di media sosial, dengan memahami bagaimana mereka mengidentifikasi diri mereka sendiri dalam konteks politik.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pengetahuan dan acuan bagi penulis sendiri, serta memahami perspektif Generasi Z terhadap komunikasi politik di media sosial, pemilih dapat lebih kritis dalam menilai pesan politik yang disampaikan oleh pihak politik. Hal ini dapat mendorong peningkatan akuntabilitas dan transparansi politik, karena pihak politik akan lebih berhati-hati dalam menyampaikan pesan politik mereka untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pemilih muda.

## 1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Nama Kegiatan	2022			2023							
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agu
Menentukan Topik Penelitian											
Pra Penelitian											
Penyusunan Proposal											
Seminar Proposal											
Revisi Seminar Proposal											
Pengumpulan Data											
Penyusunan Tesis											
Pendaftaran Sidang											
Sidang Tesis											

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

## 1.6 Sistematika Penulisan

### A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum, ringkas, dan padat mengenai substansi penelitian. Bab ini memuat topik-topik sebagai berikut: gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori mulai dari yang umum hingga yang khusus, didukung oleh penelitian sebelumnya, dan diikuti oleh kerangka pemikiran penelitian, yang dapat diakhiri dengan hipotesis.

### C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berfokus pada pendekatan, metode, dan teknik pengumpulan dan analisis data yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Bab ini membahas tentang metode penelitian, paradigma penelitian, pendekatan penelitian, subjek dan objek

penelitian, unit analisis penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis, dan keabsahan data.

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

Temuan penelitian dan pembahasan dijelaskan secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, serta disajikan dalam sub judul yang berbeda. Bab ini dibagi menjadi dua bagian: bagian pertama berisi hasil penelitian, dan bagian kedua berisi pembahasan atau analisis temuan. Setiap bagian dari pembahasan harus dimulai dengan hasil analisis data, selanjutnya diinterpretasikan dan kemudian memberikan kesimpulan. Dalam pembahasan tersebut, sebaiknya harus dibandingkan dengan penelitian sebelumnya atau landasan teori yang relevan.

#### **E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dimulai sebagai jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian dan berlanjut pada saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.