

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di era digitalisasi seperti sekarang ini tentunya sangat berpengaruh terhadap segala aspek kehidupan. Salah satunya adalah memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhan informasi untuk menunjang berbagai aktivitasnya. Huda (2020) mengungkapkan bahwa pada zaman modern ini manusia tidak akan bisa menghindari perkembangan TIK, mulai dari anak-anak hingga dewasa, sudah hampir semua masyarakat dapat memanfaatkan dan mengetahui teknologi TIK dalam kehidupannya. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa dengan perkembangan tersebut akan disertai juga dengan meningkatnya permintaan informasi dari setiap individu. Oleh karena itu, dibutuhkan sumber informasi yang mendukung, relevan dan terpercaya sebagai sarana pemenuhan informasi bagi penggunanya.

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi ini juga berpengaruh terhadap perkembangan media informasi. Media informasi merupakan sebuah alat untuk menyusun dan mengumpulkan kembali informasi sehingga menjadi bahan yang bermanfaat bagi penerima informasi tersebut (Saurik, Purwanto & Hadikusuma, 2019). Tentunya media informasi ini memiliki peran penting dalam proses pemenuhan informasi yang dibutuhkan oleh setiap individu, hal tersebut terjadi karena media informasi merupakan sarana untuk menyuguhkan informasi yang dibutuhkan oleh setiap individu secara luas. Informasi dapat ditemukan dengan cepat, mudah, tanpa dibatasi oleh waktu, dan bahkan dapat dijangkau dalam jaringan yang luas.

Salah satu media yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat khususnya generasi millennial adalah media sosial. Media sosial merupakan platform pada internet yang memungkinkan bagi penggunanya untuk dapat merepresentasikan diri dan melakukan banyak kegiatan seperti berinteraksi, melakukan kerjasama, *sharing*, serta berkomunikasi bersama pengguna lain

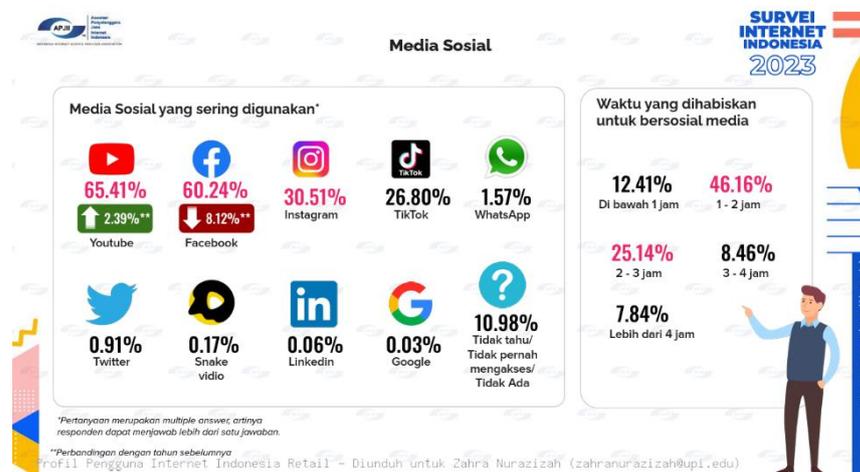
secara visual (Puspitarini dan Nuraeni, 2019). Kemajuan dan kemudahan dalam bermedia sosial menjadikan pergeseran terhadap beberapa hal diantaranya membagikan informasi terbaru, kemudahan untuk membaca dan mencari informasi atau berita, serta menemukan informasi dan konten yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Dibandingkan dengan media konvensional, media sosial memiliki kelebihan yang unggul yaitu mudah digunakan (*User Friendly*). Media sosial menciptakan kemudahan untuk berinteraksi dengan jangkauan yang luas, global dan tak terbatas. Purbohastuti (2019) mengungkapkan bahwa kini keberadaanya telah banyak mengubah pola interaksi dalam masyarakat, semakin berkembang dan tingginya kebutuhan untuk berinteraksi, menjadikan media sosial sebagai sesuatu yang tidak dapat ditolak terutama bagi generasi muda. Tidak hanya sebagai media komunikasi dan interaksi dengan sesama pengguna lainnya, media sosial juga menjadi sarana mengekspresikan karya, kreatifitas, hobi atau kegemaran, dan bahkan sebagai media untuk melakukan promosi dalam berbisnis. Ragam media sosial yang ditawarkan diantaranya adalah, *Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, WhatsApp, Telegram, Youtube* dan masih banyak lagi. Media tersebut banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mencari dan mengakses informasi demi memenuhi kebutuhan rekreasi maupun informasi yang diperlukannya.

Dengan kemudahan akses internet dan kemajuan teknologi ini, media sosial menjadi sumber informasi yang paling mudah dijangkau oleh semua kalangan, semua bentuk informasi dapat ditemukan serta disebarluaskan dengan mudah. Tidak jarang pengguna media sosial dapat mencari informasi apapun dengan waktu efektif yaitu singkat, tepat dan ringkas. Dilansir dari hasil survei internet Indonesia pada tahun 2023 yang dilakukan oleh APJII, sebuah asosiasi yang mendukung transformasi digital di Indonesia, dapat diketahui bahwa jumlah penduduk terkoneksi internet tahun 2022-2023 sebanyak 215.626.156 Jiwa dari total Populasi 275.773.901 jiwa Penduduk Indonesia di tahun 2022.



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia
Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2023

Dilihat dari tingkat persentase penetrasi internet pada tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2022-2023, penduduk Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 1,17% dari yang awalnya berjumlah 77,02% menjadi 78,19%. Dari hasil survei yang dilakukan APJII juga diketahui penggunaan aplikasi media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat diantaranya:



Gambar 1.2 Survei Media Sosial Yang Sering Digunakan
Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2023

Platform media sosial yang banyak digunakan di tahun 2023 peringkat pertama adalah *YouTube* dengan jumlah persentase sebanyak 65,41%, pada peringkat kedua terdapat media sosial *Facebook* dengan persentase 60,24% dan selanjutnya media sosial *instagram* dengan jumlah presentase 30,51% pada

ZAHRA NURAZIZAH, 2023

ANALISIS PEMANFAATAN REELS INSTAGRAM @SALMANREADINGCORNER SEBAGAI MEDIA PROMOSI KOLEKSI DI PERPUSTAKAAN MASJID SALMAN READING CORNER ITB

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

peringkat ketiga. *Tiktok, WhatsApp, Twitter, Snake Video, LinkedIn* dan *Google*, menempati urutan selanjutnya sebagai aplikasi sosial media yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan survei tersebut dijelaskan juga persentase rentang waktu yang dihabiskan oleh masyarakat dalam bersosial media diantaranya, 12.41% masyarakat menghabiskan waktu di bawah 1 jam, persentase tertinggi terdapat pada 46.16% masyarakat yang menghabiskan waktu untuk bersosial media dalam rentang waktu 1-2 jam. Sedangkan 25.14% masyarakat lainnya menghabiskan waktu dalam rentang 2-3 jam, 8,46% masyarakat menghabiskan waktu 3-4 jam dan persentase paling sedikit ditempati oleh 7.84% masyarakat yang bersosial media dalam rentang waktu lebih dari 4 jam.

Dari hasil survei tersebut dapat diketahui bahwa salah satu media sosial dengan persentase paling tinggi penggunaannya di Indonesia adalah *instagram*. Media sosial *instagram* ini merupakan bentuk media komunikasi yang relatif baru, dimana aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video dalam *story* maupun *feeds* yang disebut dengan *updates* (Sari dan Basit, 2020). Pengguna dapat mengunggah segala aktivitasnya dan berinteraksi bersama sesama pengguna lainnya dengan fitur *like*, komen, *share*, *follow*, *mention*, dan juga *hashtag* (Puspitarini dan Nuraeni, 2019). Terdapat fitur-fitur menarik lainnya di *instagram* seperti *direct message (DM)*, *story*, *reels*, stiker digital, filter, musik dan masih banyak lagi. Dalam media sosial *Instagram* pengguna dapat mengekspresikan diri, berinteraksi, sharing informasi, mengetahui trend terkini, maupun sebagai sarana hiburan. Maka tidak jarang pengguna media sosial lebih banyak menghabiskan waktunya pada aplikasi ini untuk memenuhi kebutuhan pencarian informasi yang dibutuhkannya. Sekarang ini penggunaan media sosial *instagram* tidak hanya digunakan sebagai kebutuhan pribadi saja, namun semakin luas *instagram* menjadi media untuk melakukan berbagai aktivitas lain seperti promosi bisnis, marketing penjualan barang dan jasa, sarana informasi dan berita, serta masih banyak lagi.

Dengan peluang penggunaan media sosial *instagram* sebagai sarana informasi dan komunikasi yang efektif tersebut, membuat ranah perpustakaan melakukan perkembangan serta inovasi yang memudahkan pemustakanya untuk

dapat menerima informasi secara cepat, akurat, serta dapat diakses dimanapun dan kapanpun tanpa harus secara langsung mengunjungi perpustakaan. Namun selain sebagai media komunikasi dan informasi kepada penggunanya, perpustakaan juga memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai sarana untuk melakukan promosi kegiatan perpustakaan, penyebaran informasi kegiatan, maupun promosi koleksinya sebagai bentuk eksistensi keberadaan perpustakaan dan sebagai daya tarik untuk pemustakanya agar mempunyai keinginan untuk berkunjung ke perpustakaan.

Promosi perpustakaan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh suatu lembaga perpustakaan untuk mengenalkan kegiatan, bahan pustaka, koleksi, ataupun mengenalkan jenis layanannya dengan media dan konsep yang telah dirancang dengan matang serta disampaikan secara terperinci kepada khalayak umum (Sukarno, 2017). Tujuan dari promosi perpustakaan adalah untuk meningkatkan minat kunjung ke perpustakaan sehingga masyarakat dapat memanfaatkan koleksi yang ada di perpustakaan dengan sebaik-baiknya. Kegiatan promosi perpustakaan menggunakan media sosial *instagram* ini merupakan sarana yang efektif dan efisien dalam berbagai aspek, hal ini seperti yang dijelaskan dalam penelitian terdahulu oleh Suharso dan Pramesti (2020) yang membahas mengenai perkembangan teknologi yang akhirnya berpengaruh terhadap sistem pelayanan dan segala kegiatannya yang dilakukan menggunakan media sosial, khususnya media *instagram* sebagai media promosi perpustakaan Universitas Airlangga dengan jumlah pengikutnya yang mencapai 3.010 orang. Dalam kegiatannya ini perpustakaan cukup aktif dalam membagikan setiap kegiatannya pada unggahan *instastory* maupun pada *feeds Instagram*. Konten yang dibuat berupa video dan foto mengenai pengenalan perpustakaan, *user education*, dan konten lainnya yang menarik minat pemustakanya. Selain itu mereka juga membuat konten *instastory* yang interaktif seperti melakukan *repost* foto kepada pengikutnya, melakukan polling, berkomunikasi, tanya jawab dan lain sebagainya. Hasil dari penelitian penelitian ini dapat diketahui bahwa promosi melalui media sosial *instagram* sangatlah berdampak positif terhadap perpustakaan Universitas Airlangga, dimana dengan perkembangan dan kemudahan saat ini, banyak informasi dan komunikasi yang semakin

memudahkan perpustakaan dalam berinteraksi dengan pemustakanya. Semua fitur dalam *instagram* digunakan dan dimanfaatkan sebaik mungkin dengan konten yang menarik dan tidak membosankan bagi penontonnya. Hal ini terlihat dari *like* dan komen pengguna *Instagram* yang positif terhadap setiap postingan perpustakaan, menandakan promosi perpustakaan telah berjalan dengan baik karena menciptakan citra yang baik di lingkungan kampus maupun dalam masyarakat.

Salah satu bentuk dan kegiatan pemanfaatan promosi pada perpustakaan menggunakan media *instagram* adalah dalam mempromosikan koleksi bahan pustaka. Dalam perpustakaan koleksi merupakan sebuah pilar utama, dimana semakin banyak dan lengkap koleksi sebuah perpustakaan, maka akan semakin tinggi pula minat masyarakat untuk mencari informasi yang dibutuhkannya di perpustakaan. Promosi koleksi perpustakaan melalui media *instagram* ini merupakan sarana yang tepat untuk mempublikasikan dan memperkenalkan sebuah koleksi dari sekian banyaknya koleksi perpustakaan agar dapat memberikan referensi, informasi serta memberitahu keberadaan koleksi yang dimiliki oleh perpustakaan kepada pemustakanya. Dari kegiatan promosi ini pun diharapkan akan lebih meningkatkan publikasi dan popularitas dari perpustakaan itu sendiri, terlebih koleksi perpustakaan akan dapat dimanfaatkan dengan baik dan lebih banyak pemustaka yang akan berkunjung serta memanfaatkan koleksi perpustakaan untuk dibaca ditempat maupun dipinjam. Sama halnya dengan salah satu penelitian terdahulu oleh Mafar F (2020) Yang melakukan Penelitian dengan menggunakan pendekatan studi kasus melalui analisis konten terhadap postingan pada tujuh akun *instagram* Perpustakaan PTKIN di Jawa Timur. Hasil dari penelitian tersebut memaparkan bahwa secara umum perpustakaan-perpustakaan PTKIN di Jawa Timur telah memanfaatkan media sosial *instagram* secara optimal. Persentase tertinggi dalam Pemanfaatan *instagram* oleh perpustakaan PTKIN di Jawa Timur lebih banyak digunakan sebagai media promosi perpustakaan dengan jumlah keseluruhan 560 konten atau 61,40% dari keseluruhan postingan yang dianalisis. Kegiatan promosi yang dilakukan diantaranya berupa postingan terkait kegiatan atau *event*

perpustakaan, ajakan atau seruan dan juga tentunya mempromosikan koleksi yang ada pada masing-masing perpustakaan.

Dari sekian banyak fitur yang ditawarkan oleh *instagram*, salah satu fitur yang banyak digunakan untuk melakukan promosi diantaranya adalah *reels*, dilansir dari website resmi *instagram*, *reels* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat video singkat selama 15-90 detik dengan pilihan audio, efek, serta *tools* kreatif lainnya. Namun tidak hanya itu, *reels* juga menawarkan pengguna untuk menggabungkan atau merekam beberapa klip video untuk menjadi satu video utuh yang nantinya dapat diupload dan dibagikan kepada khalayak umum. Dengan konten yang menarik, serta trend yang beragam, masyarakat lebih tertarik menonton postingan konten video dengan durasi sekitar 15 hingga 90 detik pada *reels instagram* dengan konsep dan penyajian yang menarik perhatian khalayak. Juliantari, Astari dan Indiani (2022) menyebutkan bahwa terdapat tiga kelebihan *instagram reels*, pertama meningkatkan *engagement*. Postingan *reels* yang telah dibuat akan masuk ke beranda dan *explore instagram*. Oleh karena itu pengguna diharapkan dapat menyajikan konten yang unik dan sesuai dengan branding yang ingin disampaikan, hal ini karena akan membuat banyak orang semakin penasaran dan tertarik untuk berkunjung ke profil *instagram* dan mengetahui lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Yang kedua adalah menunjukkan *brand personality*. Konten storytelling yang simple, edukatif dan menghibur dapat membantu dalam menarik perhatian pengguna serta memudahkan dalam memahami pesan yang ingin disampaikan. Dan yang terakhir adalah memperluas jangkauan. Konten dalam *instagram reels* sangat memudahkan dalam menjangkau target market baru, hal ini terjadi karena dengan masuknya konten *reels* pada bagian *explore instagram* maka akan mendapatkan banyak traffic pengunjung baru juga.

Melihat perkembangan ini, penggunaan promosi koleksi perpustakaan melalui media *reels instagram* menjadi peluang yang sangat besar. Namun dalam pengelolaannya, tentu terdapat strategi komunikasi sosial media yang dibentuk agar upaya dalam melakukan promosi dapat dilakukan secara optimal.

Regina Luttrell (2014) mengembangkan teori komunikasi pada media sosial *The Circular Model of Some* yang terdiri atas empat aspek utama yaitu *Share*, *instagram* menawarkan bentuk komunikasi yang lebih personal, individual dan dua arah. Sehingga dengan hal inilah perpustakaan dapat mengetahui kebiasaan para pengikutnya dan dapat melakukan interaksi secara personal sehingga dapat membangun keterikatan yang lebih mendalam. Kedua *Optimize*, dalam hal ini perpustakaan harus dapat mengoptimalkan sebuah *plan* komunikasi yang kuat serta dioptimalkan dengan baik sehingga dapat menghasilkan dampak yang maksimum pada promosi, pesan dan juga nilai. Yang ketiga *Manage*, perpustakaan harus menganalisa apakah pesan yang disampaikan telah relevan, serta melakukan pemantauan dan pengelolaan secara berkala. Dan yang terakhir adalah *Engage*, perpustakaan mengetahui keterlibatan interaksi antara pengguna dengan akun media sosial *Instagram* perpustakaan.

Salah satu perpustakaan yang telah memanfaatkan *reels* sebagai media promosi bagi koleksi perpustakaan adalah Perpustakaan Salman *Reading Corner*. Perpustakaan Salman *Reading Corner* merupakan perpustakaan Masjid Salman yang fokus koleksi utamanya kepada koleksi sastra, agama dan humaniora. Promosi koleksi yang dilakukan oleh Perpustakaan Salman *Reading Corner* awalnya hanya menggunakan fitur foto maupun video singkat pada *feeds instagram*, namun dengan perkembangan *reels* serta sumber daya manusia yang kreatif, saat ini Perpustakaan Salman *Reading Corner* sudah sering memaksimalkan pemanfaatan fitur *reels*nya untuk melakukan promosi koleksi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui analisis promosi koleksi perpustakaan masjid Salman *Reading Corner* dalam melakukan promosi pada media sosial *instagram*. Sehingga peneliti mengambil judul “Analisis Pemanfaatan *Reels Instagram @Salmanreadingcorner* Sebagai Media Promosi Koleksi Di Perpustakaan Masjid Salman *Reading Corner* ITB”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, terdapat rumusan masalah secara umum yakni “bagaimana upaya Perpustakaan Salman *Reading Corner* dalam melaksanakan promosi koleksi perpustakaan menggunakan fitur *reels* pada akun *Instagram @salmanreadingcorner?*” adapun secara khusus perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Perpustakaan Masjid Salman *Reading Corner* memanfaatkan *Reels* sebagai media mempromosikan koleksinya dalam aspek *Share*?
2. Bagaimana Perpustakaan Masjid Salman *Reading Corner* memanfaatkan *Reels* sebagai media mempromosikan koleksinya dalam aspek *Optimize*?
3. Bagaimana Perpustakaan Masjid Salman *Reading Corner* memanfaatkan *Reels* sebagai media mempromosikan koleksinya dalam aspek *Manage*?
4. Bagaimana Perpustakaan Masjid Salman *Reading Corner* memanfaatkan *Reels* sebagai media mempromosikan koleksinya dalam aspek *Engage*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan analisis promosi yang dilakukan perpustakaan Salman *Reading Corner* dalam menggunakan fitur *reels* dalam mempromosikan koleksi perpustakaanannya. Namun secara khusus berdasarkan rumusan masalah penelitian tersebut, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana Perpustakaan Masjid Salman *Reading Corner* memanfaatkan *Reels* sebagai media untuk mempromosikan koleksi di Instagram khususnya dalam aspek *Share*.
2. Untuk mengetahui bagaimana Perpustakaan Masjid Salman *Reading Corner* memanfaatkan *Reels* sebagai media untuk mempromosikan koleksi di Instagram khususnya dalam aspek *Optimize*.

3. Untuk mengetahui bagaimana Perpustakaan Masjid Salman *Reading Corner* memanfaatkan *Reels* sebagai media untuk mempromosikan koleksi di Instagram khususnya dalam aspek *Manage*.
4. Untuk mengetahui bagaimana Perpustakaan Masjid Salman *Reading Corner* memanfaatkan *Reels* sebagai media untuk mempromosikan koleksi di Instagram khususnya dalam aspek *Engage*.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak baik secara teoritis maupun secara praktis. Berikut manfaat dari penelitian ini diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pemanfaatan media sosial khususnya fitur *reels* pada *instagram* sebagai media untuk melakukan promosi koleksi di perpustakaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sebuah referensi untuk penelitian selanjutnya, sehingga penelitian ini dapat berkembang dan berkelanjutan.

2. Manfaat Praktis

1) Peneliti

Memberikan pembelajaran, pengalaman dan penelitian yang nyata dalam bidang media sosial dan promosi koleksi perpustakaan sehingga dapat terbentuknya pembuatan karya tulis ilmiah ini.

2) Lembaga Perpustakaan

Di zaman digital seperti sekarang ini, Perpustakaan sebagai media untuk memberikan informasi tentunya harus dituntut dalam kemajuan inovasi dan kreativitas sehingga eksistensi perpustakaan terus bertambah. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan rujukan terhadap perpustakaan lainnya dalam melakukan promosi koleksi perpustakaan dengan memanfaatkan *reels instagram* sebagai medianya.

3) Perpustakaan Salman Reading Corner.

Penelitian ini memuat informasi yang faktual dan relevan dalam penelitian akan promosi koleksi perpustakaan menggunakan *reels instagram*, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi positif serta saran yang membangun dalam pelaksanaan promosi perpustakaan di masa yang akan datang.

4) Peneliti Selanjutnya

Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan dan mengkaji lebih dalam mengenai promosi perpustakaan dalam sosial media sesuai dengan perkembangan zaman nantinya dan berkelanjutan.

1.5 Struktur Organisasi Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, terdapat struktur organisasi penulisan skripsi yang terdiri dari lima BAB, yaitu diantaranya:

BAB 1 Pendahuluan, Bagian ini merupakan bagian awal dari skripsi, didalamnya berisikan Pendahuluan dan memaparkan konteks penelitian yang akan dilakukan. Dalam bagian pendahuluan ini, menjelaskan pula latar belakang mengenai topik atau isu yang akan dibahas serta diangkat dalam penelitian. Selanjutnya Rumusan Masalah Penelitian, dalam bagian ini memuat identifikasi spesifik terhadap permasalahan yang akan diteliti, biasanya ditulis dalam bentuk pertanyaan. Bagian selanjutnya adalah Tujuan Penelitian, dalam tujuan penelitian ini menjelaskan dan mengidentifikasi dengan jelas tujuan umum dan khusus dari penelitian yang akan dilaksanakan. Selain itu pada bagian ini juga menjelaskan manfaat dari penelitian, yang berisikan gambaran mengenai nilai lebih atau kontribusi yang dapat diberikan oleh hasil dari penelitian yang dilakukan. Terakhir pada bab ini berisikan struktur organisasi dari penulisan skripsi, didalamnya menjelaskan sistematika penulisan dan menyertakan gambaran kandungan pada setiap Bab.

BAB II Kajian Pustaka, Pada bagian kajian pustaka berisikan mengenai konsep, teori, hukum, rumus serta model-model yang diambil dalam bidang yang dikaji. Memaparkan penelitian terdahulu yang sesuai dan relevan dengan bidang yang diteliti, termasuk didalamnya prosedur, subjek, serta temuan dari penelitian

tersebut. Terakhir berisikan posisi teoritis peneliti yang berkenaan dengan masalah yang akan diteliti.

BAB III Metode Penelitian, Pada bagian ini berisikan kajian yang bersifat prosedural, di dalamnya memaparkan mengenai bagaimana peneliti merancang alur penelitian dari mulai pendekatan, instrumen yang digunakan, tahapan pengumpulan data yang dilakukan, serta langkah-langkah analisis data yang akan dijalankan. Dalam pendekatan kualitatif terdapat alur pemaparan metode penelitian yang terdiri dari, Desain Penelitian, Partisipan Dan Tempat Penelitian, Pengumpulan Data, Analisis Data, Serta Isu Etik.

BAB VI Temuan Dan Pembahasan, Pada bagian ini memaparkan temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan hasil analisis data dengan berbagai kemungkinan, bentuknya sesuai dengan urutan rumusan permasalahan penelitian dan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Bagian ini juga menyampaikan hasil analisis dan melakukan pengevaluasian untuk menentukan apakah hasil analisis tersebut menjawab pertanyaan dari penelitian atau tidak.

BAB V Simpulan, Implikasi Dan Rekomendasi, Pada bab ini menyajikan penafsiran serta pemaknaan peneliti terhadap hasil penelitian dan analisis temuan pada penelitian, sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut.