

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi digital telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia modern saat ini. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan internet, komunikasi digital menjadi sarana yang semakin efektif untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain. Komunikasi digital memudahkan orang untuk mengirim informasi, bertukar pesan dan terhubung dengan orang lain. Komunikasi digital merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan media elektronik seperti internet, ponsel pintar dan media sosial untuk mengirimkan pesan. Komunikasi digital memungkinkan orang untuk terhubung dengan siapa saja, dimana saja dan kapan saja tanpa harus bertemu secara langsung. Komunikasi digital memungkinkan kita untuk terhubung dengan informasi dan layanan secara instan.

Komunikasi digital menurut Stanley & Davis adalah komunikasi dengan proses penyampaian dan penerimaan pesan melalui ruang maya atau biasa disebut dunia virtual yang bersifat interaktif (Samudra.R, 2022). Komunikasi digital telah menjadi salah satu aspek yang penting dalam kehidupan bermasyarakat. Dengan komunikasi digital yang memanfaatkan teknologi komunikasi membuat kita dapat berkomunikasi tanpa adanya waktu dan jarak. Media yang biasa digunakan untuk melakukan komunikasi digital adalah media baru atau biasa disebut sebagai *new media*. Media baru atau *new media* merupakan media yang memanfaatkan internet untuk saling menghubungkan penggunanya. Sehingga media baru tersebut dapat dengan mudah membantu penggunanya untuk mendapatkan informasi serta melakukan komunikasi. Media baru adalah istilah untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung kedalam jaringan (Varenia & Phalguna, 2020).

Media baru yang banyak muncul jenis nya adalah media sosial, media sosial merupakan media *online* yang berbasis internet dan telah dimanfaatkan pada berbagai bidang yang ada seperti komunikasi, pemasaran, *branding*, penjualan dan berbagai hal lain nya mulai dari hal yang bersangkutan dengan diri pribadi hingga suatu kelompok juga organisasi. Media sosial dapat menjadi satu media untuk mengekspresikan diri, menjalin hubungan, mencari suatu figur untuk dijadikan inspirasi dan juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan *branding* diri. Media sosial membuat para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, saling berbagi dan menciptakan isi atau konten dalam *blog*, jejaring sosial, forum, dan dunia virtual. Dengan segala kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial, media sosial kini menjadi bagian dari kehidupan banyak orang.

Jenis media sosial yang ada pada saat ini terdapat berbagai jenis ada yang berbasis teks, suara, gambar, dan video atau perpaduan dari hal-hal tersebut. Contoh dari media sosial adalah seperti *Facebook*, *Spotify*, *Twitter*, *Whatsapp*, *Instagram*, *Tiktok*, *Telegram* dan lainnya. Menurut Kaplan dan Haenlein menyebutkan bahwa media sosial adalah layanan aplikasi berbasis internet yang dimanfaatkan oleh penggunanya untuk berbagi karya, pendapat, sudut pandang, pemikiran dan pengalaman. Secara umum, media sosial merupakan alat, jasa, dan komunikasi secara *online* yang memberikan fasilitas seorang individu menjalin hubungan dengan orang lain yang memiliki kepentingan atau ketertarikan sendiri dalam penggunaannya (Safitri, & Dewi 2021) Berdasarkan dua pengertian diatas dapat dikatakan bahwa media sosial adalah suatu layanan atau aplikasi berbasis internet yang dijadikan sarana untuk berkomunikasi secara online dengan pihak lain dengan bertukar pemikiran, sudut pandang maupun suatu ketertarikan yang sama. Juga digunakan untuk menjalin hubungan positif baik dengan orang yang sudah dikenal ataupun dengan orang baru.

Salah satu media sosial sangat populer dalam kehidupan modern saat ini khususnya *Instagram* sebagai *platform* media sosial yang digunakan untuk berbagi foto, gambar, video dan berbagai konten lain. *Instagram* memudahkan penggunaanya

untuk saling berinteraksi dengan teman, keluarga dan komunitas melalui media visual yang dapat memberikan pengaruh terhadap pemahaman dan pengetahuan.. Berdasarkan laporan *Data Reportal* jumlah pengguna aktif media sosial per Januari 2023 di Indonesia ada sebanyak 167 juta orang atau sebanyak 60,4% dari keseluruhan populasi yang ada di Indonesia. Waktu yang dihabiskan oleh setiap orang dalam menggunakan media sosial dapat mencapai waktu selama 3 jam 18 menit untuk setiap harinya (Kemp, 2023). *NapoleonCat* (2023) menyajikan data dari 4 media sosial yang biasa digunakan di Indonesia yang pertama ada *Facebook* dengan jumlah pengguna sebanyak 191,4 juta pengguna. Kedua, *Instagram* dengan 106,72 juta pengguna. Ketiga, *Messenger* dengan pengguna sebanyak 135,4 juta pengguna dan terakhir *Linkedin* dengan jumlah pengguna sebanyak 23,18 juta. Jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia ada sebanyak 106,72 juta pengguna dengan perempuan sebanyak 53% dan laki- laki sebanyak 47% . Pengguna *Instagram* terdiri dari berbagai umur dan kalangan seperti umur 13-17 tahun sebanyak 12.2%, 18-24 tahun sebanyak 37,8%, 25-34 sebanyak 29,7%, 35-44 sebanyak 12.6%, 45-54 sebanyak 4,9%, 55-64 ada sebanyak 1.6% dan umur 65 tahun keatas ada sebanyak 1.3% .

Instagram termasuk dalam media sosial yang berfokus pada konten berupa gambar dan video. Hal tersebut menjadikan *Instagram* disukai banyak kalangan muda dan juga disukai masyarakat era digital karena mereka menyukai hal yang ringkas serta berbentuk visual (Wijayanti, 2022). Berdasarkan perkembangan *Instagram* hingga saat ini terdapat berbagai jenis konten yang dapat diunggah dan dilihat melalui *Instagram*. *Instagram* memiliki 6 jenis konten yang dapat diunggah seperti konten *Instagram Single Image*, *Instagram Carousel*, *Instagram Reels*, *Instagram Video*, *IGTV* dan *Instagram Story*. Setiap jenis konten tersebut dapat dimanfaatkan dengan maksimal oleh para pembuat konten sehingga dapat menyampaikan satu pesan dengan baik kepada khalayak.

Pada masa sekarang orang-orang memiliki banyak kemudahan dalam melakukan berbagai hal dan memiliki beragam kreatifitas dalam hidupnya belum lagi pada saat ini orang dapat dengan mudah mendapatkan informasi secara visual dengan melalui media sosial. Selain kemudahan untuk mengakses informasi saat ini media ataupun perangkat dapat mendukung setiap kreatifitas yang dimiliki. Persaingan semakin ketat kreatifitas menjadi hal yang penting untuk saat ini. Meskipun orang pada saat ini dianggap sebagai orang dengan memiliki banyak sisi kreatif, sisi positif atau berbagai kelebihan lain. Namun berdasarkan data tentang kesehatan mental yang ada menurut survei *Indonesia National Adolescent Mental Health Survey (I-NAMHS)* tentang kesehatan mental yang dipublikasikan pada akhir 2022 menyebutkan bahwa satu dari tiga remaja Indonesia memiliki masalah kesehatan mental, dalam angka itu adalah sebanyak 15,5 juta remaja. Selain itu dalam survey tersebut juga menemukan bahwa satu dari dua puluh remaja atau 2,45 juta remaja memiliki gangguan mental dalam 12 bulan terakhir. (Sucahyo, 2023)

Gangguan atau masalah kesehatan mental tersebut dapat menyebabkan seseorang memiliki keinginan untuk melakukan bunuh diri. Menurut Laporan Bank Dunia memang selama 20 tahun terakhir tingkat bunuh diri di Indonesia mengalami penurunan tingkat bunuh diri yaitu sebanyak 2,4 per 100 ribu penduduk. Rasio tersebut menunjukkan bahwa angka kematian tersebut cenderung stabil sejak 2014-2019 (Annur, 2021). Namun berdasarkan data yang dimiliki oleh Asosiasi Pencegahan Bunuh Diri Indonesia/*Indonesia Association For Suicide Prevention (INASP)* jumlah kasus bunuh diri resmi pada tahun 2020 ada sebanyak 670 kasus sedangkan tingkat *underreporting* bunuh diri Indonesia mencapai angka minimal 303% . Jadi jika disesuaikan antara jumlah kasus bunuh diri resmi dengan tingkat *underreporting* bunuh diri, kematian bunuh diri pada tahun 2020 ada sebanyak minimal 2700 kematian. INASP baru didirikan pada tahun 2022 sehingga data yang dimiliki oleh INASP tersebut berdasarkan hasil analisis data sebelum INASP berdiri yang dilakukan oleh Onie selaku Presiden INASP (INASP, 2022). Berdasarkan

beberapa data yang ada penyebab dari kasus bunuh diri dilandasi berbagai hal seperti karena depresi karena masalah keluarga, masalah asmara, masalah kuliah, masalah pertemanan, masalah keuangan, rasa kesepian dan masalah agama. Kasus bunuh diri terjadi pada berbagai kalangan seperti kasus bunuh diri SD asal Banyuwangi, kasus bunuh diri SMP 147, dan kasus bunuh diri siswa SMA di Menteng, kasus bunuh diri mahasiswa Universitas Indonesia, kasus bunuh diri ibu rumah tangga di Indramayu dan berbagai kasus lainnya.

Persoalan kesehatan mental mulai menarik perhatian masyarakat pada tahun 2017 karena adanya kampanye yang dibuat oleh UNICEF serta PBB yang berkolaborasi dengan salah satu *K-Pop group*. Mulai saat itu berbagai konten yang berkenaan dengan kesehatan mental banyak bermunculan. Belum lagi berbagai media serta platform yang memudahkan untuk menyebarkan suatu konten. Dengan kemunculan berbagai konten tentang kesehatan mental diharapkan bahwa hal tersebut dapat membuat masyarakat menjadi lebih peka mengenai kesehatan mental serta menjadi suatu sarana yang memberikan dukungan, solidaritas serta memberikan energi positif bagi masyarakat yang sedang mengalami masalah. (Anwar, 2022)

Energi positif dapat disalurkan melalui pesan dan pesan dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang bergantung dengan bagaimana cara pesan itu disampaikan seperti menurut Simos komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dibuat untuk mempengaruhi kepercayaan, nilai atau perilaku. O'Keefe berpendapat bahwa ada tiga syarat yang digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam komunikasi persuasif yaitu komunikator, media dan komunikan. Pertama, persuasi selalu melibatkan tujuan dan niat untuk mencapai tujuan komunikator. Kedua komunikasi dipandang sebagai sarana untuk mencapai tujuan tersebut. Ketiga, penerimaan pesan harus memiliki kehendak bebas sehingga komunikan tidak harus patuh terhadap apa yang disampaikan oleh komunikator. (Aisyah, 2020)

Pesan yang bertujuan untuk mengajak atau mengubah perilaku disebut sebagai pesan persuasif. Pesan persuasif merupakan pesan yang disampaikan dengan tujuan mengubah sikap dan atau perilaku seseorang dengan tidak menggunakan kekerasan. Seperti kata Zaenuri komunikasi persuasif adalah mengubah sikap, perilaku dan pandangan seseorang dengan kesadaran yang dilakukan dengan cara halus, luwes dan mengandung sifat manusiawi tanpa paksaan dan ancaman (Zaenuri, 2017 : 45). Untuk mempengaruhi khalayak sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh komunikator maka harus memenuhi kriteria kualitas tertentu. Menurut Ceider kualitas pesan persuasif dapat dilihat melalui pemenuhan aspek (1) pesan yang disampaikan tidak bias dan (2) pesan yang disampaikan harus memotivasi (Lucinta, 2021)

Beragam hal dapat dijadikan sebagai suatu topik pesan dalam konten yang ada dalam *Instagram*. Salah satu topik yang banyak dibahas dan banyak bermunculan saat ini adalah berkaitan tentang kesehatan mental serta keadaan diri seseorang. Topik kesehatan mental memiliki tujuan untuk memberikan informasi tentang segala hal yang berkaitan dengan keadaan jiwa seseorang dan menjadi satu hal yang penting dalam memberikan informasi keadaan jiwa seseorang. Dalam penelitian yang sudah dilakukan dikatakan bahwa *Instagram* dapat memberikan dampak negatif dan juga dampak positif terhadap pribadi seseorang bergantung pada cara penggunaan *Instagram* itu sendiri (Fitri, 2017). *Instagram* dapat memberikan dampak positif bagi kesehatan mental dengan cara saling memberikan dukungan sosial, memberikan pesan positif, berbagi pengetahuan serta peningkatan kesadaran akan hal-hal yang berkaitan dengan kesehatan mental itu sendiri. Penyebaran informasi atau pesan tersebut melalui media *Instagram* dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti suara, gambar, foto dan atau video.

Pembahasan mengenai kesehatan mental ada berbagai jenis dan berkaitan dengan berbagai hal salah satunya berkaitan dengan bagaimana diri menghadapi berbagai masalah dan tekanan kehidupan. Kemampuan seseorang untuk menghadapi

masalah disebut sebagai *adversity quotient*. *Adversity quotient* menurut Stoltz (Manurung et al., 2021) yaitu kemampuan yang dimiliki individu dalam mengamati kesulitan dan mengendalikan kesulitan tersebut. Stoltz mengatakan bahwa *adversity quotient (AQ)* adalah ilmu ketahanan manusia yang dipengaruhi oleh empat dimensi yaitu *control*, *origin*, *ownership* dan *endurance* (Winaya et al., 2021). Ketahanan dalam psikologi mengacu pada gagasan tentang kecenderungan individu mengatasi stress dan kesulitan. Cara mengatasi ini dapat mengakibatkan individu bangkit kembali ke keadaan sebelumnya yang normal, atau tidak menunjukkan efek negatif. Ketahanan adalah proses dinamis dimana individu memperlihatkan adaptasi perilaku yang positif ketika mereka menghadapi kesulitan yang signifikan.

Adversity quotient (AQ) dapat menjadi penentu kesuksesan seseorang dalam mencapai puncak dan dalam perjalanan mencapai satu puncak terdapat proses yang mengharuskan seseorang menghadapi tantangan, hambatan dan kesulitan. Untuk melalui semua hal itu seseorang tidak hanya mengandalkan kecerdasan intelektual namun juga kecerdasan emosional. *Adversity quotient (AQ)* memperlihatkan bagaimana seseorang merespon kesulitan dan atau perubahan yang dihadapinya, orang yang memiliki *adversity quotient (AQ)* tinggi tidak akan pernah takut dalam menghadapi berbagai tantangan yang akan dihadapinya. Bahkan dia akan mampu untuk mengubah tantangan yang dihadapinya menjadi sebuah peluang. Menurut Wibhowo *adversity quotient* adalah kecerdasan atau sikap yang dimiliki seseorang sehingga ia bisa mengubah tantangan menjadi peluang atau kesempatan (Sukardewi et al., 2013). *Adversity quotient (AQ)* banyak dikenal dengan istilah ulet, tahan banting, tangguh dan tidak mudah menyerah.

Banyak orang yang membuat serta menyebarkan konten yang berisi tentang pesan mengenai kesehatan mental dan berkaitan *adversity quotient (AQ)*. Salah satunya akun @munayyazafirota. Unggahan pertama pada akun @munayyazafirota diunggah pada tanggal 23 Februari 2021. Sampai pada tanggal 4 Maret 2023 jumlah unggahan pada akun *Instagram* tersebut ada sebanyak 136 unggahan dan memiliki

94.500 *followers*. Unggahan yang dibuat oleh @munayyazafirota memiliki desain tampilan yang berbeda seperti dominasi warna biru atau warna gelap. Desain tampilan yang digunakan oleh @munayyazafirota pada setiap unggahan yang diunggahnya menyesuaikan dengan waktu unggah dan isi konten yang ada. Konten yang ada dalam akun @munayyazafirota berisi tentang pesan tersirat mengenai kehidupan manusia dan segala permasalahannya.

Dalam konten yang dibuat oleh akun tersebut selalu terselip unsur keislaman seperti hadist, potongan ayat alquran dan atau pesan yang disampaikan oleh tokoh islam. Jika dibandingkan dengan akun lain seperti akun @najhytlby @tajkiasanti yang membuat konten dengan unsur keislaman, akun @munayyazafirota lebih berfokus kepada hal yang berkaitan dengan perjalanan hidup dan segala permasalahannya. Juga akun @munayyazafirota memiliki jumlah *followers* dan *like* lebih banyak dibandingkan dengan yang lain. Jika dibandingkan dengan periode lain, pada periode Februari – Maret 2023 akun @munayyazafirota mengunggah konten *Feed Instagram* yang berkaitan dengan kehidupan manusia lebih banyak yaitu sebanyak 19 unggahan.



Gambar 1. 1
Contoh feed Instagram @munayyazafirota
Sumber : Instagram @munayyazafirota

Konten yang ada dalam akun @munayyazafirota berbentuk gambar dan video yang berisi tentang rangkaian kata tentang kehidupan manusia serta mengajak pembacanya untuk lebih tenang dalam menjalani kehidupan tersebut. Akun @munayyazafirota memanfaatkan fitur *Feed Instagram* untuk menyebarkan konten tersebut. Sedangkan fitur *Story Instagram* dimanfaatkan untuk berbagi tentang kegiatan keseharian yang dijalani oleh pemilik akun @munayyazafirota. Konten yang dibagikan oleh @munayyazafirota dapat memberikan pengetahuan serta pemahaman baru kepada seorang individu.

Sikap individu dapat dipengaruhi oleh pengetahuan serta pemahaman yang dimiliki oleh masing-masing individu tersebut. Saat ini pengetahuan dan pemahaman dapat dicari serta ditemukan dengan mudah. Baik itu melalui berbagai media elektronik, media sosial ataupun melalui pengalaman secara langsung yang dimiliki oleh individu. Dengan memanfaatkan media elektronik serta media sosial seorang individu dapat langsung mencari informasi yang dituju serta diinginkan. Banyak orang menghabiskan waktunya di media sosial hingga menghabiskan waktu berjam-jam. Beberapa pakar psikologi dalam komunikasi antar manusia berpendapat bahwa media yang memiliki peran dalam komunikasi adalah panca indera seperti mata dan telinga. Kemudian pesan yang diterima oleh media atau panca indera tersebut di proses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikap terhadap sesuatu sebelum dinyatakan sebagai tindakan (Sukri, 2018)

Pesan yang didapatkan pengguna *Instagram* dapat di akses dengan mudah. Banyak orang yang menghabiskan waktunya dengan menggunakan media sosial. Melalui media sosial terdapat banyak paparan informasi yang dapat diterima oleh khalayak. Ataupun khalayak dapat mencari sendiri informasi yang diinginkan. Pembentukan serta pemahaman seorang individu atas diri dan lingkungannya dapat dipengaruhi oleh pengetahuan serta pengalaman yang dimilikinya. Juga menurut Laughey individu dapat terpengaruh oleh media dalam hal berpikir, merasakan sesuatu dan memberikan aksi (Karunia H et al., 2021). Pengguna *Instagram* juga

seiring berjalannya waktu dapat terus meningkat dan peran penting *adversity quotient* dalam kehidupan manusia menunjukkan bahwa perlu untuk mempelajari bagaimana pesan persuasif pada *Instagram* dapat mempengaruhi *adversity quotient* yang dimiliki oleh seseorang. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori perubahan sikap (*attitude change theory*) dari Hovland yang menerangkan bagaimana sikap seseorang dapat terbentuk dan bagaimana sikap tersebut dapat berubah dengan adanya proses komunikasi. Teori tersebut digunakan karena dalam penelitian ini ingin mencari tahu ada atau tidaknya hubungan pesan persuasif dengan *adversity quotient* melalui *Instagram* yang dimana *Instagram* dijadikan sebagai media komunikasi antara pemilik akun dan penerima konten atau *followers*.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara pesan persuasif dengan *adversity quotient* (*AQ*) melalui *Instagram*. Penelitian ini akan memiliki fokus terhadap pengguna akun *Instagram* dan *followers* @munayyazafirota yang berfokus pada topik *adversity quotient* (*AQ*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan data yang berasal dari responden melalui survey *online*. Maka dari itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul : **Hubungan Pesan Persuasif Dengan *Adversity Quotient* Melalui Media Sosial *Instagram*** (Studi Korelasional Mengenai Hubungan Antara Pesan Persuasif Pada *Feed Instagram* Dengan *Adversity Quotient Followers* @munayyazafirota Periode Februari – Maret 2023)

1.2 Rumusan Masalah dan Identifikasi Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar hubungan pesan persuasif melalui media *Instagram* terhadap *adversity quotient followers* pada akun @munayyazafirota?

1.2.2 Identifikasi Masalah

1. Seberapa besar hubungan antara pesan yang tidak bias dengan *control followers* pada akun *Instagram @munayyazafirota* ?
2. Seberapa besar hubungan antara pesan yang tidak bias dengan *origin-ownership followers* pada akun *Instagram @munayyazafirota* ?
3. Seberapa besar hubungan antara pesan yang tidak bias dengan *reach follower* pada akun *Instagram @munayyazafirota* ?
4. Seberapa besar hubungan antara pesan yang tidak bias dengan *endurance followers* pada akun *Instagram @munayyazafirota* ?
5. Seberapa besar hubungan antara pesan yang memotivasi dengan *control followers* pada akun *Instagram @munayyazafirota* ?
6. Seberapa besar hubungan antara pesan yang memotivasi dengan *origin-ownership followers* pada akun *Instagram @munayyazafirota* ?
7. Seberapa besar hubungan antara pesan yang memotivasi dengan *reach followers* pada akun *Instagram @munayyazafirota* ?
8. Seberapa besar hubungan antara pesan yang memotivasi dengan *endurance followers* pada akun *Instagram @munayyazafirota* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara pesan yang tidak bias dengan *control followers* pada akun *Instagram @munayyazafirota*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara pesan yang tidak bias dengan *origin-ownership followers* pada akun *Instagram @munayyazafirota*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara pesan yang tidak bias dengan *reach followers* pada akun *Instagram @munayyazafirota*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara pesan yang tidak bias dengan *endurance followers* pada akun *Instagram @munayyazafirota*.

5. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara pesan yang memotivasi dengan *control followers* pada akun *Instagram @munayyazafirota*.
6. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara pesan yang memotivasi dengan *origin-ownership followers* pada akun *Instagram @munayyazafirota*.
7. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara pesan yang memotivasi dengan *reach followers* pada akun *Instagram @munayyazafirota*.
8. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara pesan yang memotivasi dengan *endurance followers* pada akun *Instagram @munayyazafirota*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis dapat berperan dan memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis bagi beberapa pihak :

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang kaitan pesan persuasif melalui *Instagram* dengan *adversity quotient* seseorang.
2. Bagi akademik, penelitian ini dapat memberikan sumbangan teoritis terhadap ilmu pengetahuan.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat membuat masyarakat semakin sadar akan hal yang berkaitan dengan pesan persuasif dan juga *adversity quotient*.