

KONSTRUKSI SOSIAL MASYARAKAT TERHADAP SUSU STERIL BEAR BRAND PADA MASA PANDEMI COVID-19

¹Ayu May Lisa, ²Chandra Hanifah Rahmawati, ³Alfiyyah Nur Fadhilah, ⁴Natasya Auza Kinasih, ⁵Prita Suci Nurcandrani

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Amikom Purwokerto

Email: ¹ayumaylisa04@gmail.com, ²chandranifarahmawati@gmail.com,
³alfiyyahfadhilah22@gmail.com, ⁴natasyaaauza5@gmail.com,
⁵prita.suci@amikompurwokerto.ac.id

Submitted : 22 Juni 2022,

Accepted : 20 Juli 2022,

Published : 30 Juli 2022,

ABSTRAK

Susu steril *Bear Brand* diyakini sebagai produk susu yang dipercaya masyarakat dapat meningkatkan daya tahan tubuh sehingga dapat mencegah terjangkitnya virus Covid-19 bahkan membantu penyembuhannya. Susu produksi Nestle ini sempat menjadi trending nasional dengan 15.300 *tweet*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konstruksi sosial yang terbentuk di masyarakat mengenai khasiat susu steril *Bear Brand* sehingga membentuk kepercayaan yang cukup kuat pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis Berger dengan metodologi yang digunakan berupa kajian pustaka dengan pengumpulan data yang mencukupi didukung oleh data dan informasi yang tersedia dalam buku, jurnal, dan beberapa referensi lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat mengkonstruksi susu *Bear Brand* sebagai minuman yang memberikan kontribusi terbesar dalam proses peningkatan kesehatan pasien setelah terdampak Covid-19. Masyarakat juga mengkonstruksinya sebagai produk yang berdampak sangat kuat dalam mengedukasi masyarakat menangani wabah covid-19 sehingga mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia di masa pandemi. Hal ini tanpa sengaja menyebabkan *panic buying* di masyarakat.

Kata Kunci: *Konstruksi Sosial, Bear Brand, Covid-19*

ABSTRACT

Bear Brand sterile milk is believed to be a dairy product trusted by the public to be able to increase the body's resistance, so that it can prevent the spread of the Covid-19 virus,

KONSTRUKSI SOSIAL MASYARAKAT TERHADAP SUSU STERIL BEAR BRAND PADA MASA PANDEMI COVID-19

(Ayu May Lisa, Chandra Hanifah Rahmawati, Alfiyyah Nur Fadhilah, Natasya Auza Kinasih, Prita Suci Nurcandrani)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

and even help cure it. This Nestle milk product has become a national trending with 15,300 tweets. This study aims to find out how the social construction formed in the community regarding the efficacy of Bear Brand sterile milk, thus forming a fairly strong trust during the Covid-19 pandemic. This study uses a Berger analysis approach, methodology in the form of literature review, and data collection available in books, journals, and several other references. The results showed that the community constructed Bear Brand milk as a beverage that makes the biggest contribution to the process of improving patient health after being affected by Covid-19. The community also constructs it as a product that has a very strong impact in educating the public in dealing with the Covid-19 outbreak, thereby changing the lifestyle of the Indonesian people during the pandemic. This inadvertently causes panic buying in the community.
Keywords: *Social Construction, Bear Brand, Covid-19*

Korespondensi: Prita Suci Nurcandrani, S.Sos.,M.I.Kom. FBIS, Universitas Amikom Purwokerto. Purwokerto, Jawa Tengah 53127. Email: prita.suci@amikompurwokerto.ac.id

PENDAHULUAN

Konstruksi sosial diartikan sebagai proses sosial di mana seorang individu atau sekelompok individu menciptakan realitas bersama secara subjektif melalui interaksi sosial dan tindakan. Manusia pada dasarnya berpikir bahwa realitas yang ada dalam kehidupannya terbentuk secara alami, namun tanpa disadari mereka membentuk, merekonstruksi, menyepakati, dan bahkan mempertahankan realitas tersebut. Teori konstruksi sosial pun menyepakati bahwa dalam proses perkembangannya, individu melalui tindakan dan interaksinya secara terus menerus menciptakan suatu realitas bersama yang secara faktual bersifat obyektif dan memiliki arti subyektif. (Awaru, 2020). Pada proses pembentukannya, konstruksi sosial melalui tiga tahapan yaitu eksternalisasi, obyektivasi dan internalisasi di mana ketiganya berlangsung secara terus menerus. (Jahidin, S., & Ahmad, 2019)

Pandemi Covid-19 merupakan pandemi yang cukup panjang akibat virus corona yang menyerang seluruh dunia termasuk Indonesia selama dua tahun terakhir ini. Covid-19 atau Virus Corona-19 merupakan penyakit yang gejala utamanya adalah gangguan pernapasan. Virus ini pertama kali muncul di Wuhan, China pada tahun 2019. Oleh karena itu, disebut novel corona virus 2019 atau Covid-19. Meningkatnya angka kasus positif Covid-19 di Indonesia, pemerintah mulai mengeluarkan kebijakan untuk

KONSTRUKSI SOSIAL MASYARAKAT TERHADAP SUSU STERIL BEAR BRAND PADA MASA PANDEMI COVID-19

(Ayu May Lisa, Chandra Hanifah Rahmawati, Alfiyyah Nur Fadhillah, Natasya Auza Kinasih, Prita Suci Nurcandrani)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

meminimalisir penyebaran Covid-19 dengan menetapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat pada tanggal 3-20 Juli 2021 yang diterapkan di 48 kabupaten/kota. Sejumlah wilayah di Jawa dan Bali merupakan asesmen dengan nilai 3, sedangkan yang mencatatkan nilai asesmen 4 terdapat di 74 kabupaten/kota (<https://www.kompas.com/tren/read/2021/07/03/083500065/daftar-kota-dan-kabupaten-yang-terapkan-ppkm-darurat-level-3-4>).

Pemerintah juga menghimbau masyarakat untuk mulai mengubah gaya hidupnya menjadi lebih sehat dengan mengonsumsi makanan dan minuman yang bergizi tinggi untuk meningkatkan kekebalan tubuh. Salah satu minuman yang sangat dicari masyarakat saat itu adalah susu *Bear Brand*. Produk dari Nestle tersebut sempat menjadi salah satu trending nasional dengan 15.300 *tweet*. Salah satu unggahan di *twitter* yang paling banyak mendapat respons dari netizen yaitu postingan oleh akun @ezash pada Sabtu (03/7/2021). Pemilik akun Eza Hazami mengunggah video berdurasi 29 detik yang menunjukkan sejumlah konsumen di sebuah pusat perbelanjaan yang sedang berebut susu *Bear Brand*. Video tersebut telah dilihat sebanyak 854 ribu kali dan mendapat lebih dari 10.000 *like* (<pic.twitter.com/zU9efahD52>).

Bear Brand adalah produk minuman susu steril yang terbuat dari susu sapi murni, diproduksi melalui proses sterilisasi sehingga dapat langsung dikonsumsi. Susu *Bear Brand* memiliki banyak manfaat untuk tubuh diantaranya dapat membantu memenuhi nutrisi, meningkatkan kekebalan tubuh, menetralkan racun dalam tubuh, dan lain sebagainya. Hal ini dikarenakan *Bear Brand* mengandung unsur seperti kalori, lemak, protein, vitamin, karbohidrat, sodium, kalsium, magnesium, dan fosfor. Terdapat komposisi unsur dalam susu *Bear Brand* (1 kaleng 189 ml), antara lain: 120 kalori, 9 gr karbohidrat, 6 gr protein, 7 gr lemak dan 115 mg natrium (<https://nilaigizi.com/gizi/detailproduk/2457/nilai-kandungan-gizi-bear-brand>).

Tingginya angka kasus Covid-19 menimbulkan pandangan masyarakat yang beraneka ragam. Berbagai pemikiran masyarakat menyebabkan perilaku masyarakat juga beragam. Saat pandemi inilah masyarakat mulai mengubah pola hidupnya menjadi lebih sehat. *Bear brand* yang sudah melekat dibenak masyarakat sebagai susu kesehatan langsung diserbu masyarakat karena dapat meningkatkan imunitas tubuh dan bahkan

KONSTRUKSI SOSIAL MASYARAKAT TERHADAP SUSU STERIL *BEAR BRAND* PADA MASA PANDEMI COVID-19

(Ayu May Lisa, Chandra Hanifah Rahmawati, Alfiyyah Nur Fadhillah, Natasya Auza Kinasih, Prita Suci Nurcandrani)

<http://ejournal.amikompuwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

dipercaya dapat menyembuhkan penyakit akibat Covid-19. Konstruksi masyarakat terhadap produk *Bear Brand* ini memiliki pengaruh sangat kuat dalam menyadarkan masyarakat untuk melakukan tindakan tertentu, termasuk dalam menghadapi wabah Covid-19 ini. Fokus dari penelitian ini adalah bagaimana masyarakat memaknai susu steril *Bear Brand* dan proses konstruksi sosial masyarakat yang terjadi.

TINJAUAN PUSTAKA

Konstruksi Sosial

Realitas sosial adalah konstruksi sosial yang diciptakan oleh seorang individu. Kebenaran realitas sosial bersifat relatif, yaitu benar menurut konteks tertentu yang dianggap relevan melalui perilaku sosial. Proses sosial dijelaskan melalui perilaku dan interaksi yang terus menerus menciptakan realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif.

Bungin, Peter L. Berger, dan Thomas Luckman, menjelaskan tiga tahap konstruksi sosial simultan dalam realitas antara lain eksternalisasi, objektivikasi, internalisasi. Ketiga proses ini berlangsung antara individu dengan individu lain dalam masyarakat. Esensi teori Berger dan Luckman dan pendekatannya terhadap konstruksi sosial atas realitas adalah proses simultan yang terjadi secara alami melalui bahasa dalam kehidupan sehari-hari masyarakat primer dan semi-sekunder (Littlejohn, 2017)

Konstruksi sosial *Bear Brand* telah terpatriti sejak lama dalam benak khalayaknya. Mulai dari mulut ke mulut hingga akhirnya menggunakan media massa dalam proses interaksinya. Mempercayai produk ini memiliki segudang khasiat untuk menangani masalah-masalah kesehatan.

Akibat adanya konstruksi sosial dalam masyarakat, produk *bear brand* memiliki persepsi sendiri di benak masyarakat. Masyarakat meyakini jika produk susu steril ini memiliki manfaat yang bagus untuk kesehatan. Seperti memperkuat daya tahan tubuh, menyembuhkan beberapa penyakit, dan persepsi lainnya mengenai kesehatan tubuh.

Pandemi Covid-19 yang menyerang menyebabkan masyarakat memburu produk susu berlogo beruang ini demi memperkuat imunnya. Bahkan, di beberapa daerah di Indonesia terdeteksi adanya *panic buying* terhadap produk tersebut. Alhasil,

KONSTRUKSI SOSIAL MASYARAKAT TERHADAP SUSU STERIL *BEAR BRAND* PADA MASA PANDEMI COVID-19

(Ayu May Lisa, Chandra Hanifah Rahmawati, Alfiyyah Nur Fadhillah, Natasya Auza Kinasih, Prita Suci Nurcandrani)

<http://ejournal.amikompuwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

bear brand menjadi barang langka yang diincar masyarakat. Hal ini diperkuat dengan adanya media massa yang menyoroti perilaku masyarakat ini sehingga masyarakat yang lain tergerak untuk ikut memburu produk tersebut. Kejadian tersebut dapat menjadi indikator bahwa brand susu yang diproduksi Nestle ini telah terkonstruksi secara sukses dalam benak masyarakat.

PENELITIAN TERDAHULU

Pada penelitian *Konstruksi Sosial Media Massa* ditemukan bahwa media massa menjadi sangat substansi dalam proses eksternalisasi, subjektivasi, dan internalisasi dalam mengkonstruksi realitas sosial. Posisi konstruksi sosial media massa di sini mengoreksi kelemahan dan melengkapi konstruksi sosial atas realitas, dengan menempatkan seluruh kelebihan media massa dan efek media pada keunggulan konstruksi sosial media massa atas konstruksi sosial realitas (Santoso, 2016)

Penelitian relevan berikutnya adalah *Peran Komunikasi Massa Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Kabupaten Tulungagung)*. Temuan dari penelitian ini di antaranya menyatakan bahwa komunikasi massa memiliki peranan sentral dalam menanggapi pandemi Covid-19 ini (Syaipudin, 2020)

Penelitian *Perilaku Panic Buying dan Resiliensi dalam Menghadapi Krisis Pandemi Covid-19* menunjukkan beberapa individu maupun kelompok masyarakat memilih untuk membeli barang dengan jumlah yang sangat besar. Dengan demikian, respon masyarakat yang beragam memiliki korelasi kuat dengan teori resiliensi, yakni sebagai wujud upaya adaptasi untuk mengatasi berbagai tekanan akibat pandemi Covid-19 (Viola, H., & Fitrianto, 2022)

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kajian pustaka dengan pengumpulan data yang mencukupi. Menurut (Sahin, Azize, Cemal, Zehir, & Hakan, n.d.), studi riset kepustakaan (*library research*) membatasi kegiatannya pada koleksi perpustakaan tanpa perlu penelitian lapangan. Sementara itu (Hansstein,

KONSTRUKSI SOSIAL MASYARAKAT TERHADAP SUSU STERIL BEAR BRAND PADA MASA PANDEMI COVID-19

(Ayu May Lisa, Chandra Hanifah Rahmawati, Alfiyah Nur Fadhilah, Natasya Auza Kinasih, Prita Suci Nurcandrani)

<http://ejournal.amikompuwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

Francesca Valeria, Yu Hong, 2016) menyatakan bahwa kajian literatur adalah kajian pustaka yang mendukung suatu permasalahan tertentu dalam penelitian yang kita lakukan. Tinjauan pustaka/kajian literatur adalah studi yang menggunakan data dari buku dan referensi lain untuk mendukung kegiatan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan konstruksi sosial, teori persepsi dan penelitian terdahulu mengenai perilaku masyarakat di tengah pandemi Covid-19 serta konstruksi sosial media massa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konstruksi sosial menurut (Berger, L. Peter dan Luckmann, 1966) adalah proses sosial yang melalui tindakan dan interaksi dimana individu ataupun sekelompok individu secara terus menerus menciptakan realitas bersama dan pengalaman subjektif. Dengan kata lain, konstruksi sosial merupakan pandangan bahwa semua nilai, ideologi, dan sistem sosial adalah buatan manusia. Teori ini berakar pada paradigma konstruktivis dengan melihat realitas sosial yang diciptakan oleh individu.

Bear Brand merupakan salah satu produk susu steril pertama di Indonesia yang terbuat dari 100 persen susu sapi murni tanpa pengawet. Produk ini diyakini dapat menjaga kesehatan dan membantu proses pemulihan tubuh. Di masa pandemi Covid-19, penjualan susu *Bear Brand* mengalami peningkatan yang begitu pesat. Adanya kepercayaan dan rekomendasi masyarakat dari mulut ke mulut maupun informasi di media sosial membuat masyarakat percaya bahwa susu *Bear Brand* dapat menyembuhkan penyakit, terutama gejala Covid-19. Hal ini menyebabkan masyarakat mengalami *panic buying* terhadap susu *Bear Brand* dikala pandemi

Menurut teori Berger, realitas sosial akan terjadi jika tindakan dan interaksi dialami bersama oleh individu secara terus menerus. Hal ini menandakan realitas dan kebenaran yang kita lihat setiap hari adalah sebuah pondasi bangunan yang dibangun secara bersama. Seperti halnya label sehat dan berkhasiat susu *Bear Brand* ini dibangun. Untuk penjelasan lebih dalamnya, proses konstruksi sosial terbagi atas tiga elemen, yaitu: eksternalisasi, objektifikasi, dan internalisasi. Eksternalisasi merupakan sebuah proses individu dalam melihat realitas sosial yang sesuai dengan subjektif

KONSTRUKSI SOSIAL MASYARAKAT TERHADAP SUSU STERIL *BEAR BRAND* PADA MASA PANDEMI COVID-19

(Ayu May Lisa, Chandra Hanifah Rahmawati, Alfiyah Nur Fadhillah, Natasya Auza Kinasih, Prita Suci Nurcandrani)

dirinya. Karakteristik dan pengiklan dari susu berlogo beruang menjadi gambaran awal yang dilihat dan dimaknai oleh setiap orang secara subjektif. Dengan kata lain, branding susu *Bear Brand* dimaknai secara berbeda anantara satu orang dengan orang lain. Sehingga terbentuklah realitas subjektif yang terdapat di benak individu. Jika suatu individu mengonsumsi produk dengan pemaknaan pikiran bahwa produk susu tersebut memang menyehatkan bagi mereka. Dalam situasi krisis naiknya kasus positif Covid-19 di Indonesia pada saat ini, masyarakat dengan mudah mempercayai informasi-informasi yang disebar oleh orang lain. Dengan sosialisasi, banyak orang yang akhirnya juga mengklaim ide bahwa susu beruang itu menyehatkan. Ketika semakin banyak orang yang mempercayainya, terbentuklah elemen kedua dari teori ini, yaitu objektivasi. Objektivasi adalah proses ketika realitas sosial lepas dari diri individu dan menjadi kenyataan sosial itu sendiri.

Dalam proses objektivikasi ini, klaim produk *Bear Brand* sebagai susu sehat dianggap benar, dan kenyataan ini menjadi kebenaran umum di masyarakat. Ketika sesuatu dilihat sebagai kebenaran bersama, maka hal itu juga disebut realitas objektif. Kebenaran-kebenaran bersama yang ada dalam masyarakat juga dimaknai oleh individu-individu dalam ranah sosial, dan proses objektivikasi pada akhirnya mempengaruhi individu juga. Proses ini termasuk dalam elemen ketiga yaitu internalisasi. Proses ini juga disebut bagaimana seseorang menafsirkan realitas masyarakat dari sudut pandang subjektifnya sendiri. Ketika susu *Bear Brand* dipercayai sebagai kebenaran bersama, individu lain juga mengadopsi kenyataan itu melalui proses sosialisasi di antara mereka sendiri. Teori konstruksi sosial Berger ini memberi kita pemahaman yang lebih dalam tentang kebenaran umum yang ada dalam fenomena ini. Susu *Bear Brand*, yang dianggap sebagai susu sehat, adalah sebuah konstruksi sosial bersama yang dianggap sebagai realitas objektif.

Berita di televisi dan surat kabar online yang dapat diakses kapan saja, di mana saja, juga telah menciptakan permintaan yang meningkat terhadap produk susu merek *Bear Brand*. Pada akhirnya, berita tentang stok susu *Bear Brand* yang semakin langka dan dorongan spontan masyarakat berbondong-bondong untuk membeli produk Susu Beruang yang akhirnya dikenal dengan istilah "*Panic Buying*". Perubahan perilaku

KONSTRUKSI SOSIAL MASYARAKAT TERHADAP SUSU STERIL BEAR BRAND PADA MASA PANDEMI COVID-19

(Ayu May Lisa, Chandra Hanifah Rahmawati, Alfiyah Nur Fadhillah, Natasya Auza Kinasih, Prita Suci Nurcandrani)

akibat berbagai stimulus yang menimbulkan rasa takut, memanifestasikan ketakutan dan pada akhirnya ketakutan tersebut menyebabkan perilaku *panic buying* (Johnston, A., Siponen, M., & Warkentin, 2015). Dalam proses ini, media massa tradisional, media sosial maupun media online berperan dalam keberhasilan penyebaran informasi yang kemudian menjadi kenyataan di mata masyarakat. Masalah kesehatan terkait konsumsi produk susu *Bear Brand* menjadi salah satu topik yang relevan di masa pandemi Covid-19, sehingga masyarakat beranggapan bahwa susu *Bear Brand* adalah salah satu solusi untuk mengatasi Covid-19.

KESIMPULAN

Hasil analisis dan kajian literatur dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa *Bear brand* merupakan produk minuman susu steril siap dikonsumsi yang banyak mengandung manfaat bagi tubuh diantaranya, yaitu memberikan nutrisi dan meningkatkan kekebalan tubuh. Konstruksi masyarakat yang kuat mengenai khasiat produk tersebut membuat perilaku masyarakat cukup agresif dalam mendapatkannya hingga timbul yang disebut dengan *panic buying* terutama saat pandemi Covid-19.

Merek susu steril tersebut mendapat perhatian publik karena dianggap susu sehat karena kemampuannya meningkatkan kekebalan tubuh bahkan dipercaya mampu menyembuhkan penyakit akibat covid-19. Konstruksi Sosial atau Pandangan terhadap produk merek tersebut berdampak sangat kuat dalam mengedukasi masyarakat menangani wabah covid-19 sehingga, mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia di masa pandemi. Hal ini menunjukkan bahwa kebenaran dan realitas yang masyarakat lihat setiap hari merupakan fondasi yang kuat untuk membentuk konstruksi sosial. Proses konstruksi sosial ini dibagi menjadi tiga komponen yaitu eksternalisasi, objektifikasi, dan internalisasi. Susu *Bear Brand* dianggap sebagai susu sehat merupakan konstruksi sosial umum yang dianggap sebagai realitas objektif.

DAFTAR PUSTAKA

Berger, L. Peter dan Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality*.

KONSTRUKSI SOSIAL MASYARAKAT TERHADAP SUSU STERIL *BEAR BRAND* PADA MASA PANDEMI COVID-19

(Ayu May Lisa, Chandra Hanifah Rahmawati, Alfiyyah Nur Fadhillah, Natasya Auza Kinasih, Prita Suci Nurcandrani)

<http://ejournal.amikompuwoko.ac.id/index.php/AGUNA>

Anchor Book.

- Hansstein, Francesca Valeria, Yu Hong, C. Di. (2016). The Relationship between New Media Exposure and Fast Food Consumption among Chinese Children and Adolescents in School: a Rural–Urban Comparison. *Sage Journals*, 24(3), 40–48.
- Jahidin, S., & Ahmad, M. R. S. (2019). Konstruksi Makna Cantik Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Sosialisasi*.
- Johnston, A., Siponen, M., & Warkentin, M. (2015). An enhanced fear appeal rhetorical framework: Leveraging threats to the human asset through sanctioning rhetoric. *Mis Quarterly*.
- Littlejohn, S. (2017). *Theories of Human Communication*. Wadsworth Publishing.
- Sahin, Azize, Cemal, Zehir, & Hakan, K. (n.d.). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*.
- Santoso, P. (2016). Konstruksi Sosial Media Massa. *Al-Balagh : Jurnal Komunikasi Islam*.
- Syaipudin, L. (2020). Efektivitas Media Komunikasi di Tengah Pandemi : Respon Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Kabupaten Tulungagung. *Kalijaga Journal of Communication*.
- Viola, H., & Fitrianto, A. (2022). Perilaku Panic Buying dan Resiliensi dalam Menghadapi Krisis Pandemi Covid-19. *Jurnal Socius: Journal Of Sociology Research And Education*, 9(1).

<https://nilaigizi.com/gizi/detailproduk/2457/nilai-kandungan-gizi-bear-brand>

<https://www.kompas.com/tren/read/2021/07/03/083500065/daftar-kota-dan-kabupaten-yang-terapkan-ppkm-darurat-level-3-4>

<pic.twitter.com/zU9efahD52>

KONSTRUKSI SOSIAL MASYARAKAT TERHADAP SUSU STERIL BEAR BRAND PADA MASA PANDEMI COVID-19

(Ayu May Lisa, Chandra Hanifah Rahmawati, Alfiyah Nur Fadhillah, Natasya Auza Kinasih, Prita Suci Nurcandrani)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

**KONSTRUKSI SOSIAL MASYARAKAT TERHADAP SUSU STERIL *BEAR BRAND* PADA
MASA PANDEMI COVID-19**

(Ayu May Lisa, Chandra Hanifah Rahmawati, Alfiyyah Nur Fadhillah, Natasya Auza Kinasih, Prita
Suci Nurcandrani)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>