

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya teknologi di era sekarang ini memiliki peranan terpenting dalam kebutuhan hidup manusia. Dengan banyaknya kebutuhan hidup yang harus dipenuhi oleh Sebagian orang terutama internet yang menjadi kebutuhan hidup semua orang di semua kalangan, dengan adanya internet manusia mendapatkan suatu informasi yang ada ataupun sedang ramai diperbincangka. Oleh karena itu internet menjadi sarana untuk menyalurkan informasi, sebagai sarana komunikasi digital memegang peran yang penting dalam kehidupan manusia, dengan penggunaan internet ini bisa dijangkau dalam jarak yang jauh. Semakin adanya perkembangan teknologi ini membuat berbagai macam platform media sosial yang tersedia seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter. Media sosial menjadi hal terpenting dalam mendukung berbagai aktivitas manusia yang membutuhkan dalam melangsungkan hidupnya atau untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, misalnya saja para pelaku usaha yang sangat membutuhkan sosial media untuk kegiatan promosi.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk, karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik mencakup penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai. Perlu diperhatikan bahwa tidak hanya strategi pemasaran untuk perusahaan besar, usaha kecil juga sangat membutuhkan strategi pemasaran agar usahanya bisa berkembang. Membangun merek yang kuat membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang persaingan, dan persaingan semakin ketat setiap tahunnya. . Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai salah satu fondasi yang digunakan untuk menyusun rencana perusahaan secara keseluruhan.

Untuk melihat permasalahan dalam perusahaan terutama dari segi penjualan sebuah produk, banyaknya persaingan yang membuat para pelaku usaha melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat menarik hati konsumen. Dengan mempromosikan di media sosial atau dengan cara meminta bantuan kepada orang yang mempunyai akun followers terbanyak atau yang biasa disebut sebagai seorang influencer, selebgram, artis dan lain dengan itulah barang yang diproduksi bakal dikenal oleh masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2009:172) Komunikasi Pemasaran adalah sarana di mana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen, serta memberitahu kepada konsumen alasan mengapa produk itu digunakan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran ini penting untuk dapat menarik pelanggan dan memberitahukan atau mempromosikan produk yang akan ditawarkan sehingga banyak konsumen yang mengetahui mengenai produk tersebut sehingga tertarik melakukan pembelian.

Tujuan utama komunikasi pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dan kegiatan konsumen agar menjadi loyal. Konsumen yang loyal akan membeli berkali-kali, dan akan menceritakan kepada orang lain untuk mengajak membeli barang produk yang dijual di toko tersebut dengan cara menceritakan kebaikan bahan produk yang dijual.

Kesuksesan komunikasi pemasaran pada suatu usaha yaitu siap menerima masukan dari konsumen, dengan adanya masukan atau kritikan baik itu positif maupun negative ini menjadi sebuah jembatan bagi pelaku usaha untuk dapat memperbaiki kualitas produk atau kesalahan-kesalahan kecil pada penjualan, adanya persaingan di dunia fashion juga menjadi tugas pemasaran toko agar lebih terlihat menarik dan memiliki keunikan tersendiri di banding toko fashion lainnya, misalnya dengan mencari keunikan toko itu sendiri dengan bahan yang digunakan, model pakaian yang up to date, menjual berbagai macam fashion serta konsep penjualan toko tersebut. Dengan cara tersebut bisa membuat toko lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas dan akan bertambahnya pembeli di setiap harinya.

Memiliki usaha bisnis fashion di zaman sekarang yang semakin mengikuti perkembangan zaman dengan berbagai macam model yang digunakan mengikuti trend yang sedang berlangsung sungguh menjajikan karena pakaian merupakan kebutuhan primer. Kebutuhan primer Adalah kebutuhan yang pokok yang mutlak dipenuhi oleh manusia yaitu makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Kebutuhan primer ini penting terkhusus pada pakaian karena untuk keberlangsungan hidup, pakaian dipakai sehari-hari tanpa adanya pakaian manusia tidak akan bisa menjalani kehidupan semestinya. Pakaian sangat dibutuhkan oleh setiap orang mulai dari anak kecil, remaja, dewasa, hingga orang tua membutuhkan pakaian, terkhusus anak muda yang menggunakan pakaian mengikuti trend dengan pembelian secara berulang di setiap trend. Bahkan tidak hanya sebuah pakaian saja tetapi berbagai macam pernak pernik seperti kalung, gelang dan cincin yang bisa digunakan sehari – hari, pemilihan tas untuk melengkapi outfit yang dipakai dan berguna untuk berpergian. Dengan mengikuti trend model pakaian atau outfit yang dipakai akan merasa lebih percaya diri dan nyaman ketika memakainya. Zaman sekarang dengan penggunaan pakaian juga bisa dilihat keberadaan ekonomi atau tingkat sosial orang tersebut tetapi itu tidak menjadi faktor utama karena juga sebgai orang yang mementingkan fashion dihidupnya walaupun dalam keadaan ekonomi yang standar.

Semakin berkembangnya dunia fashion ini membuat pelaku usaha untuk gencar memasarkan produknya lewat sosial media terutama Instagram. Instagram merupakan sosial media yang banyak penggunannya, dan banyaknya para pelaku usaha yang menggunakannya sebagai media promosi karena Instagram memiliki berbagai macam fitur seperti, fitur ads yang bisa digunakan untuk mempromosikan unggahan pemilik akun untuk dipromosikan di sela instastory ataupun feeds orang lain. Dengan itulah yang membuat para pelaku usaha memilih Instagram sebagai media promosi, banyaknya para pelaku usaha yang menggunakan Instagram sebagai media promosi, seperti House Of Zaw.

House Of Zaw (HOZ) Merupakan konsep toko yang bergerak membantu perkembangan brand local fashion untuk meningkatkan brand

awareness dari brand lokal tersebut. Toko yang berdiri pada tahun 2023 ini memiliki lebih dari 80 brand local yang telah berkerja sama, brand tersebut menjual berbagai macam produk fashion khususnya untuk perempuan mulai dari celana, baju, sandal, tas, hingga perhiasan. Tema yang diangkat oleh HOZ ini adalah brand image collorfun dan lucu khususnya buat pengunjung wanita di daerah Yogyakarta. Toko ini memiliki sasaran yaitu para Wanita dengan itu menyajikan konsep toko yang berwarna dihiasi dengan warna cerah dan peletakan produk yang tertata rapih sehingga kesan aesthetic jika dilihat. Produk yang di jual tentunya dengan harga yang terjangkau terkhusus buat kaum mahasiswi, dengan itu banyak mahasiswi yang mengunjungi toko tersebut.

Toko ini memiliki keunikan sendiri dibandingkan toko fashion lainnya di Yogyakarta, dengan memiliki konsep toko yang aesthetic dan menyediakan foto booth gratis bagi konsumen yang berbelanja diatas 250 ribu, dengan itu konsumen yang berbelanja akan merasa puas karena sudah dapat produk dan foto booth gratis. HOZ melakukan penjualan lewat offline dan online, dengan promosi melalui media sosial terutama melalui Instagram @hoz_id.

Gambar 1. 1 Tampilan Profil Instagram HOZ



Diakses pada Sabtu 16 Desember 2023 Pukul 21.19 WIB

Instagram menjadi peran penting dalam startegi komunikasi pemasaran HOZ sebagai media promosi dan menjadi ketertarikan sendiri bagi konsumen. HOZ ini memiliki sisi keunikan tersendiri dibanding brand toko lainnya dalam melakukan promosi melibatkan pihak luar dengan mengadakan workshop, seperti workshop mewarnai, workshop tersebut dishare melalui Instagram yang membuat followers bisa mengikutinya, konten yang biasa dibuat juga berisi promo maupun stok barang yang tersedia, konten event yang diadakan toko yang biasanya bekerja sama dengan pihak luar, konten mereview barang dan lain sebagainya.

HOZ melakukan promosi melalui instagram dengan menyajikan konten – konten Outfit Of The Day seperti, *feminime girls outfit*, *coffe outfit ideas* dan outfit harian lainnya. Konten tersebut dikemas secara menarik dengan menyesuaikan outfit yang dipakainya sesuai kebutuhan, pembuatan konten ini dilakukan di luar ruangan atau di dalam ruangan, pembuatan konten di luar biasanya dilakukan di cafe yang menunjukkan sedang memakai produk dari HOZ dan dari konten tersebut tersedia harga sesuai produk yang dipakai, pemilihan konten di luar ruangan ini terlihat kesan *aesthetic* karena adanya *view* dan cahaya yang mendukung. Selain konten OOTD juga membuat konten lainnya seperti drama belanja di offline dan online yang dilakukan di dalam ruangan langsung di toko HOZ dan banyak konten menarik lainnya.

Dengan pembuatan konten tersebut membuat HOZ lebih banyak dikenal karena kontennya yang dikemas dengan *aesthetic*. HOZ melakukan promosi hanya melalui Instagram. Dalam mempromosikan produknya HOZ melakukan promosi melalui penjualan dengan menyajikan konten yang menarik di Instagram sehingga pembeli memiliki ketertarikan untuk membeli produk, untuk datang ke toko secara langsung dengan melakukan pembelian.

Dalam Instagram juga terdapat highlight yang berisi macam produk pakaian, asesoris, mix n match produk, dan tertera bagaimana cara order di HOZ. Caption yang dipakai untuk promosi pun menarik sesuai dengan postingan dan ada yang diselipin kalimat tanya untuk followers. Konten maupun caption yang dibuat sesuai dengan trends yang lagi ramai sehingga dalam kegiatan promosi ini dilakukan dengan up to date sesuai dengan peristiwa yang ada pada zaman sekarang. Dalam mempromosikannya lewat Instagram perlu adanya hal yang membuat konsumen tertarik demi meningkatnya jumlah konsumen, konten yang dibuat harus berbeda.

Dengan itu HOZ melakukan strategi promosi dengan memanfaatkan fitur yang tersedia di Instagram dengan membuat konten dan

memposting lewat ig story dengan produk yang tersedia dan bentuk diskon lainnya di setiap bulan yang kemudian di masukkan ke highlight.

Melalui highlight maupun postingan terdapat denah lokasi bisa dibuka link di bio yang menautkan link google maps lokasi HOZ secara langsung sehingga followers bisa mengetahui lokasi secara langsung tanpa harus mencarinya sendiri.

Gambar 1. 2 Lokasi HOZ



Diakses Sabtu 16 Desember 2023 Pukul 21.50 WIB

Keberadaan HOZ ini berada di tengah kota Yogyakarta dengan itulah sangat mudah untuk di kunjungi terutama buat para Wanita yang ada di Yogyakarta. Lokasi yang cukup strategis berada di Jalan Mangkuyudan No.36 Mantri Jeron Yogyakarta.

Berikut beberapa *concept store* fashion yang berada di Yogyakarta:

No	Nama Instagram	Followers
1.	Hoz_id	23.900
2.	Loolanona	2.010
3.	Localmou	2.818

Tabel 1.1 Data Pengikut Instagram Sejenis

Sumber : hasil observasi penulis pada 16 Desember 2023, pukul 22.51 WIB

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa HOZ memiliki followers 23.900 lebih unggul dibandingkan dengan toko lain yang merupakan *concept store* dengan puluhan brand di Yogyakarta. Dengan adanya beberapa toko yang mirip ini menjadi persaingan toko mulai dari produk yang dijual hampir sama dan memiliki keunggulan yang sama target market yang dipilih pun sama . Hal ini membuat HOZ harus melakukan inovasi lagi untuk konsumen agar lebih sadar akan adanya brand toko ini.

Dengan adanya penelitian ini yang digunakan sebagai bahan perbandingan, dan pengembangan atas penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Adapun hasil penelitian terdahulu memiliki persamaan topik penelitian yaitu dalam promosi dan kesadaran merek.

Penelitian pertama dilakukan oleh Muntaha, Ario dan Aras dalam jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Vol.4, No.8 tahun 2022 yang berjudul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Dhisik dalam Menciptakan ketenaran merek melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan konsep SOSTAC untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan dianalisis secara deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan wawancara secara mendalam dan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teori sehingga data penelitian valid. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik kedai ngopi dhisik melakukan Tindakan posting atau mengupload konten konten foto dan video di media sosial Instagram dengan memberikan caption sebagai infomasi yang jelas. Konten yang di posting dengan menampilkan promo

harga dan jenis minuman kopi yang unik untuk menumbuhkan daya tarik perhatian dan terciptanya ketenaran ngopi dhisik (Muntaha et al., 2022).

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Noti, Heru dan Emei, yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan Brand Awareness, dalam jurnal Komunikasi Nusantara Vol.3 No.1. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, dokumentasi dan wawancara semi terstruktur dengan informan yang ditentukan melalui purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan brand awareness adalah dengan menerapkan strategi yang dibangun secara terorganisir dengan baik sesuai dengan keinginan pemilik bisnis. Dengan itu memiliki faktor penunjangnya adalah elemen-elemen merek dengan memiliki konsep harga yang cukup terjangkau. Dengan adanya factor penghambat itulah yang akan membuat merek yang dipasarkan buruk namun akan menjadi semakin kuat dalam menghadapi persaingan (Noti et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Aileen Belinda dan Riris Loisa yang berjudul Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Partipost) dalam jurnal Prologia, tahun 2019, Vol.3, No.1. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Partipost dalam membangun brand awareness dengan beberapa unsur bauran komunikasi pemasaran yang relevan, akan menciptakan bentuk pemasaran yang khas dari Partipost. Bentuk pemasaran yang dilakukan adalah marketing campaign, yang bertujuan untuk membangun brand awareness ditentukan dari interaksi atau engagement pada pemasaran yang dilakukan (Belinda & Loisa, 2019).

Alasan penulis memilih HOZ untuk diteliti karena menarik dalam pembawaan brand yang disajikan secara khas dengan menggunakan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan promosi melalui sosial media tertentu seperti Instagram, dengan memiliki konsep toko yang aesthetic dan menyediakan foto booth gratis bagi konsumen yang berbelanja diatas 250

ribu, dengan itu konsumen yang berbelanja akan merasa puas karena sudah dapat produk dan foto booth gratis. HOZ ini memiliki slogan “Collaboration is better than competition” dengan adanya slogan tersebut mengajak brand – brand lokal yang ada di Yogyakarta maupun luar Yogyakarta untuk diajak melakukan kerja sama, dengan banyaknya brand yang tergabung itulah sering mengadakan event dengan bekerja sama dengan pihak luar untuk dapat mendirikan booth di luar toko yang menjadi fokus utama untuk memberikan pengalaman tersendiri pada brand dengan mempromosikan menggunakan komunikasi pemasaran yang dimiliki ini akan memberikan daya tarik sendiri bagi konsumen, sehingga konsumen akan bisa selalu mengingat dan mengetahui produknya.

Dengan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Fashion House Of Zaw Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada tahun 2023”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang di atas maka rumusan masalah yang diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari HOZ melalui Instagram dalam meningkatkan Brand Awareness pada tahun 2023?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dari HOZ melalui Instagram dalam meningkatkan Brand Awareness.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Harapannya penelitian ini dapat menjadi pengembangan studi dan menjadi referensi para peneliti yang mengangkat tema yang sama dan untuk mengembangkan pengetahuan, khususnya dalam bidang strategi dan komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi terkait strategi dan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan Brand Awareness. Diharapkan dapat memberikan masukan sebagai tambahan wawasan masyarakat untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran.

3. Bagi Objek Terkait

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi usaha House Of Zaw dalam menjalankan bisnisnya agar lebih maju serta dapat memberikan masukan yang berguna dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran.

E. Tinjauan Pustaka

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Meningkatnya pengguna internet memiliki dampak langsung terhadap kenaikan pemanfaatan kanal e-commerce di Indonesia. Kenaikan ini turut berdampak pula pada persaingan merek yang memanfaatkan e-commerce, sehingga perlu bagi perusahaan untuk mulai mempertimbangkan komunikasi pemasaran digital sebagai senjata utama memenangkan persaingan. Pemasaran digital memiliki jalur atau saluran tertentu yang dapat digunakan oleh perusahaan dan dibedakan berdasarkan pola komunikasi dan pengendalian perusahaan terhadap jalur tersebut (Sari & Utami, 2021). Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi – misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat – dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal.

Komunikasi Pemasaran ialah suatu cara untuk mempromosikan produk atau brand tertentu melalui media internet dapat melalui iklan di internet, facebook, youtube, ataupun media sosial lainnya (Wardhana dalam

(Banjarnahor et al., 2021). Pemasaran menggunakan media digital memiliki banyak pilihan yang bisa dipertimbangkan dalam memasarkan produk dan layanan seperti media sosial, mesin pencarian, dan email. Dalam hal ini berfokus pada promosi dengan mempertimbangkan strategi komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan. Dalam menjalankan promosi ini melalui beberapa saluran seperti lewat iklan dan publikasi yang bisa digunakan secara konvensional offline maupun online. Promosi konvensional antara lain dilakukan dengan menggunakan media cetak dan internet dengan mengandalkan perangkat seperti Hp, tablet, dan pc serta melakukan komunikasi melalui media sosial seperti lewat aplikasi Facebook, Twitter, dan Instagram.

Strategi Komunikasi Pemasaran melalui media sosial merupakan cara promosi yang sangat efektif dan efisien, dengan memanfaatkan media sosial mampu melakukan perencanaan dan implementasi dengan komunikasi kepada konsumen dan sasaran lainnya. Dengan hal tersebut tidak memerlukan biaya promosi yang besar, selain itu konsumen dapat menemukan informasi mengenai produk yang dicari dengan cepat dan mudah. Kehadiran informasi akan produk dan layanan dari perusahaan secara online menjadi sangat penting saat ini. Digital marketing merupakan salah satu cara yang paling banyak digunakan oleh seseorang guna mempertahankan atau meningkatkan konsumen dan market share di zaman globalisasi seperti sekarang ini (Banjarnahor et al., 2021).

Menurut Tjiptono, (2015), bahwa pada umumnya kegiatan komunikasi pemasaran dilandaskan dalam beberapa tujuan, seperti menginformasikan produk kepada konsumen agar bisa dijangkau dengan luas oleh konsumen, membujuk atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan dengan memberikan kesan yang baik agar promosi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan mengingatkan untuk

selalu mempertahankan produk kepada konsumen sehingga melakukan pembelian berkelanjutan.

Strategi komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk meningkatkan peminatan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dan menjaga loyalitas konsumen pada perusahaan. Selain itu memiliki tujuan untuk konsumen telah melakukan pembelian secara berulang dan menarik konsumen baru terhadap pembelian produk baru. Dengan adanya promosi secara online mampu menjadi kegiatan untuk meningkatkan kesadaran merek yang membuat orang akan memiliki ketertarikan kepada produk yang dipromosikan sehingga melakukan pembelian barang melalui online.

Pada dasarnya produk online berbeda dengan produk konvensional, dimana produk online sangat terkait dengan tahapan membagikan (share). Pada perkembangan ini terdapat model yang dapat menggambarkan promosi online terhadap respon konsumen, yaitu model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Pada model AISAS yang diciptakan oleh agen periklanan terbesar di Jepang yaitu Dentsu Inc., proses kunci diantaranya adalah Attention terkait dengan konsumen pertama kali melihat produk atau iklan kemudian konsumen tersebut menjadi tertarik (interest). Ketertarikan konsumen dilanjutkan dengan aktifitas mencari (search) informasi serta melakukan pembelian (action). Model ini terkait dengan lifestyle yang menautkan kepada kebiasaan untuk membagikan (share) ke orang lain (Akbar, 2019).

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, menurut Kotler & Keller (2001) dalam strategi Komunikasi Pemasaran memiliki beberapa tahapan yaitu :

1. Tahap Perencanaan
 - a. Menentukan Target Pasar

Dalam pertama kali yang harus dilakukan yaitu menentukan target pasar mereka. Komunikasi pemasaran harus memiliki target audiens yang tepat. Target audiens perusahaan dapat menjadi pelanggan potensial atau pelanggan bisnis, pengguna produk, pengambil keputusan atau influencer.

b. Menentukan Tujuan

Tujuan komunikasi sangat erat kaitannya dengan reaksi konsumen dan pemahaman konsumen terhadap produk perusahaan. Hal ini akan menentukan tujuan komunikasi yang akan diputuskan, apakah hal tersebut dapat mengubah perilaku konsumen atau mendorong konsumen dalam bertindak seperti yang pemasar harapkan.

Adapun yang menjadi tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan informasi dan promosi suatu produk atau jasa, membentuk citra positif dimata konsumen dan calon konsumen, memberikan gambaran kepada konsumen yang jelas tentang barang atau jasa kepada konsumen, dan membangun hubungan antara produsen dan konsumen (Firmansyah, 2020).

c. Merancang Pesan

Dalam tahap ini berkaitan dengan empat isu utama yang terkait satu dengan yang lain, yaitu (a) isi pesan yang disampaikan yang menyangkut tiga daya tarik yaitu daya tarik rasional, emosional, dan moral. (b) bagaimana menyampaikan pesan secara logis, (c) bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis. (d) siapa yang menyampaikan pesan.

d. Menentukan Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi bisa dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu personal dan non-personal. Komunikasi personal dilakukan secara tatap muka atau langsung antara pembicara dan audiensnya yang melingkupi dua orang atau lebih. Adanya kesempatan dalam mengindividualisasikan pengutaraan pesan beserta tanggapan baliknya dapat lebih efektif pada komunikasi personal. Media saluran komunikasi non-personal melingkupi media (TV, koran, radio) dan kegiatan (Kotler & Keller, 2012).

- e. Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran
Perusahaan menghadapi tugas membagi total anggaran promosi untuk kelima kiat promosi yaitu periklanan (advertising), promosi langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (publicity dan public relations) serta penjualan tatap muka/penjualan personal (personal selling). Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dan bauran promosinya
- f. Menentukan Anggaran Komunikasi Pemasaran
Tahapan ini adalah tahapan yang paling sulit, dimana kegiatan komunikasi pemasaran sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk. Sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin.

2. Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram

Persaingan bisnis melalui media sosial semakin meningkat lebih keras Hal itu bisa dilihat dari meningkatnya jumlah sosial

pengguna media. Komunikasi pemasaran menggunakan media sosial ini merupakan salah satu perpaduan New media dan Marketing Communication. Melalui sosial media perusahaan bisa menjangkau konsumen lebih luas(Zilfania Rizal, 2019). Kemunculan media sosial yang membuat para pelaku usaha melakukan modifikasi teknik komunikasi pemasaran produk dengan mengikuti perkembangan zaman sesuai dengan yang sedang disukai masyarakat serta dapat menciptakan hubungan dengan pengguna media sosial. Para pelaku usaha ini memasarkan melakukan komunikasi pemasaran dengan pembuatan konten yang bisa berupa video maupun foto yang merupakan komunikasi dua arah. Dengan melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan HOZ cukup efektif karena zaman sekarang banyaknya masyarakat yang mempunyai sosial media khususnya bagi para pecinta fashion.

Menurut Dury dalam (Zilfania Rizal, 2019) Social media marketing merupakan sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan online melalui saluran sosial untuk komunikasi dengan komunitas yang lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan. Munculnya social media marketing ini mampu memudahkan pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan promosi dengan melakukan komunikasi secara online sehingga bisa berinteraksi secara langsung dengan konsumen dengan jangkauan yang luas selama masih terhubung dengan koneksi internet. Media sosial sebagai platform digital dengan menyediakan berbagai macam fasilitas yang bisa dimanfaatkan oleh penggunanya. Aktivitas yang dilakukan untuk sarana komunikasi dan memberikan informasi bisa dengan melalui tulisan, foto maupun video. Zaman sudah modern seperti sekarang ini yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk secara online dengan melalui berbagai media sosial salah satunya Instagram.

Instagram adalah salah satu media sosial yang sering diakses oleh penggunanya. Instagram ini berupa aplikasi yang berisi informasi baik dalam bentuk foto ataupun video, pengguna yang berhak mengambil foto atau video dengan membagikannya melalui akun Instagram miliknya. Pengguna dapat melakukan interaksi melalui fitur yang tersedia. Pengguna yang akan memposting foto bisa dapat diedit terlebih dahulu dengan memilih filter yang tersedia sesuai pilihannya. Pengguna tersebut juga dapat menambahkan hastag di caption agar dapat dijangkau orang lebih banyak sehingga memungkinkan untuk menambahkan interaksi kepada banyak orang. Jika ingin lebih banyak lagi yang melihat postingan tersebut bisa dilakukan dengan dengan menautkan akun Instagram dengan akun media sosial lainnya seperti Facebook, dengan menautkan akun akan semakin banyak orang yang dapat melihat postingan ters, menyebutkan beberapa hal yang harus diisi pada foto atau video yang diunggah di Instagram, seperti :

a. Judul

Judul atau caption, berguna untuk menggambarkan atau memperjelas pesan yang disampaikan melalui foto atau video yang diunggah.

b. Hastag

Hastag atau tanda pagar, yang berguna untuk mempermudah pengguna mencari sesuatu dengan mencari kata kunci untuk menemukan foto atau video melalui Instagram.

c. Lokasi

Lokasi adalah fitur yang menunjukkan tempat lokasi saat pengambilan foto atau video pada Instagram saat mengunggahnya.

Ada beberapa fitur yang tersedia pada Instagram menurut Sari (dalam Ardiansah & Maharani, 2020), seperti :

a. Pengikut atau followers

Instagram dapat menciptakan sistem sosial dengan mengikuti akun, pengguna bisa berinteraksi sesama pengguna lain dengan mengikutinya.

b. Mengunggah foto dan Video

Instagram menjadi sosial media yang dapat mengunggah foto atau video. Foto atau video yang berasal dari galeri atau langsung foto melalui Instagram bisa langsung diunggahnya.

c. Menambahkan efek

Instagram menyediakan fitur editing yang berguna untuk memperjelas foto atau video agar lebih jelas saat diunggah. Terdapat beberapa alat untuk memberikan kesan foto yang indah dengan mengatur tingkat kecerahan atau kegelapan pada foto.

d. Kamera

Fitur ini tersedia di Instagram langsung untuk mempermudah para pengguna mengambil foto atau video dari Instagram sesuai dengan ukuran yang tersedia.

e. Arroba

Arroba atau tanda menandai (@) ini merupakan fitur yang berguna untuk pengguna bisa berinteraksi dengan pengguna lain dengan menandai nama akun penggunanya.

f. Hastag

Hastag digunakan sebagai kata kunci pada pencarian di Instagram yang berguna untuk mempermudah pengguna mencari foto atau video dengan mencari kata kunci dengan menggunakan hastag (#).

g. Tanda suka

Tanda suka ini fitur untuk berinteraksi dengan pengguna lain dengan memberikan tanda suka atau love pada postingan yang diunggah.

h. Pencarian

Pencarian ini sangat berguna untuk mempermudah pengguna untuk melakukan pencarian terhadap sesama pengguna lain.

i. Direct message

Fitur ini berguna untuk mengirimkan pesan langsung kepada pengguna lain. Pengguna yang mengirim pesan dapat melakukan percakapan dengan pengguna lain secara pribadi maupun group.

j. Instastory

Pada fitur ini pengguna bisa membagikan foto atau video kepada pengikutnya atau pengguna lain yang melihatnya. Instastory terdapat berbagai macam fitur seperti tautan, tag, kuis, polling, hitung mundur dan QnA. Dalam membuat video terdapat fitur boomerang, handsfree, dan siaran langsung. Instastory dapat bertahan selama sehari atau 24 jam jika sudah melewatinya akan hilang namun bisa dilihat lagi melalui arsip.

Menurut Ratnasari et al., (2021) dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui Instagram dapat dilakukan beberapa cara, diantaranya:

a. Melengkapi Bio Instagram

Untuk memebrikan kepercayaan kepada pengguna instagram, bio harus diisi dengan jelas dengan

menambahkan deskripsi pengguna dan menambahkan tautan.

b. Menentukan Tema Feed

Tema yang digunakan di Instagram harus konsisten, dipilih dengan menunjukkan ciri khas pengguna agar dapat menarik perhatian pengguna lain. Serta memberikan konten yang menghibur agar tidak pengguna lain tidak merasa bosan dengan konten promosi.

c. Menggunakan hastag

Penggunaan hastag mempermudah pengguna lain untuk menemukan produk. Hastag yang digunakan harus sesuai dengan konten atau produk yang dipromosikannya.

d. Membangun Relasi Akun Sejenis

Membangun relasi dengan akun sejenis dengan melakukan saling follow. Lakukan follow pada influencer sejenis yang sesuai dengan produk yang di promosikannya.

e. Memberikan diskon bersyarat

Memberikan diskon bersyarat dengan mempromosikan produknya tetapi pengguna lain harus mengikuti syarat yang tertera pada postingan seperti harus follow, share dan komen.

f. Giveaway

Giveaway digunakan sebagai cara yang efektif untuk memperkenalkan produk pada pengguna Instagram. pengguna berkesempatan mendapatkan giveaway jika beruntung yang sebelumnya telah mengikuti persyaratan yang tersedia.

g. Endorsement

Endorsement merupakan teknik promosi dengan memberikan produk kepada influencer yang kemudian dipromosikan melalui akunnya dengan dikenakan biaya. Influencer yang dipilih harus sesuai dengan target market produk.

h. Instagram Ads

Instagram Ads merupakan iklan berbayar yang tersedia langsung melalui Instagram. Iklan dapat diatur sesuai keinginan, seperti lokasi yang ingin dijangkau, siapa saja yang ingin dijangkau dan durasi iklan.

3. Peningkatan Brand Awareness

Menurut Aaker (dalam Keller, 2011:372) brand awareness adalah kemampuan potensial dari konsumen yang memiliki potensi untuk mengingat bahwa suatu merek menjadi bagian dari hal tertentu yang sesuai dengan referensi masing – masing individu. Brand Awareness dapat ditingkatkan dengan cara memperlihatkan secara berulang- ulang atau sering bertemu secara terus menerus samapai individu itu merasakan hubungan yang erat atau akrab dengan merek tertentu (Adrian & Mulyandi, 2020). Hal tersebut membuat konsumen sadar dan akan mengingat merek dari sebuah produk.

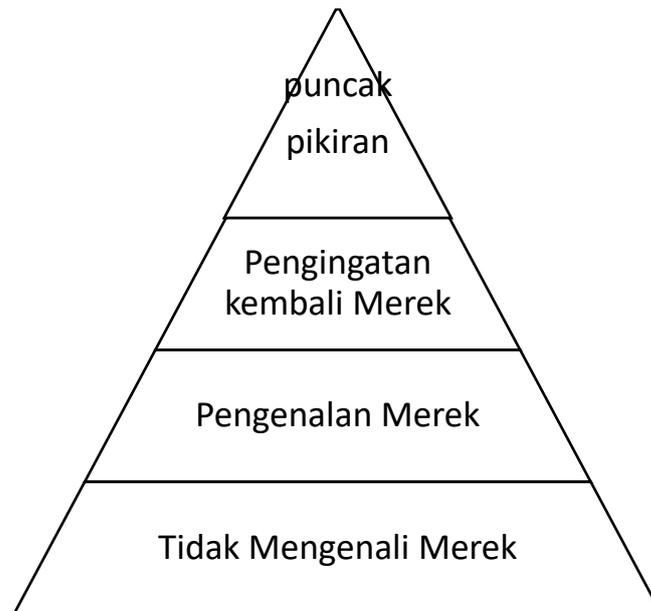
Sebuah merek akan mengidentifikasikan suatu produk dengan jelas karena dalam merek itu ada hal yang disebut dengan ekuitas merek (brand equity), yang merupakan nilai suatu merek yang bersifat intangible. Mengelola ekuitas merek dapat meningkatkan atribut keunggulan bersaing. Menurut Aaker (dalam Sukiarti et al., 2016) mengklasifikasikan elemen-elemen ekuitas merek, kedalam lima kategori : loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan aset merek lainnya.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, dkk. dalam Sukiarti et al., 2016). Aaker dalam Tajudin & Mulazid (2017) mendefinisikan kesadaran merek (brand awareness) sebagai kemampuan yang dimiliki oleh pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa merek adalah anggota dari kategori produk tertentu.

Dengan adanya perkembangan zaman pada era teknologi informasi yaitu internet, kemunculan internet membawa banyak dampak perubahan dalam dunia bisnis. Sekarang para pelaku usaha memasarkan produknya dengan cara berjualan melalui media sosial atau e-commerce yang tersedia. Sehingga berdasarkan adanya komunikasi pemasaran melalui sosial media ini diharapkan dapat menjadi pengaruh dalam meningkatkan Brand Awareness.

Suatu perusahaan pastinya memiliki keinginan agar merek bisa diterima dan dikenal oleh konsumen, bagi perusahaan yang menjalankan bisnisnya sudah lama tentunya sudah tidak asing lagi dengan persaingan dalam dunia bisnis yang penuh dengan berbagai tantangan yang membuat perusahaan bisa menanggapi hal tersebut.

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu Top of Mind. Berikut adalah urutan tingkatan atau komponen yang menggambarkan Brand awareness menurut (Aaker 2018 : 91) :



Tabel 1. 2 Tingkatan Brand Awareness

Sumber : Aaker 2018 : 91

1. Tidak Menyadari Merek (unware of brand)

Merupakan tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2. Pengenalan Merek (Brand Recognition)

Merupakan tingkat minimal brand awareness, di mana pengenalan suatu merek muncul dengan dilakukan pengingatan Kembali lewat bantuan dengan menyebutkan ciri- ciri dari merek tersebut (aided question).

3. Peningat Kembali (brand recall)

Peningat Kembali suatu brand didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk, dapat juga di sebut "peningat Kembali tanpa bantuan" karena berbeda dengan tugas pengenalan. Bahwa responden tidak perlu untuk memunculkan merek tersebut. Peningat Kembali tanapa bantuan adalah tugas yang jaul lebih sulit

disbanding pengenalan dan mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan suatu posisi merek yang lebih kuat.

4. Kesadaran Puncak Pikiran (top of mind awareness)

Merupakan puncak pikiran dengan menggambarkan merek yang pertama kali diingat dalam benak konsumen saat ditanyakan mengenai suatu merek, merek tersebut lah yang menjadi merek utama dalam berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.

Apabila kesadaran merek tinggi, kehadiran merek tersebut akan selalu dirasakan oleh customer, merek dengan brand awareness yang tinggi biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor (Chalil et al., 2020), antara lain :

- a. Dipromosikan dan diiklankan secara luas sehingga mudah dikenal oleh masyarakat luas
- b. Eksistensi merek terjamin. Keberadaan merek yang telah berlangsung lama menandakan bahwa merek tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan customer
- c. Pengelolaan merek yang baik
- d. Jangkauan distribusi yang luas juga mempermudah customer dalam mendapatkan produk tersebut.

Menurut Delzio (dalam Tjandrawibawa, 2020) Kesadaran merek di media sosial bisa diukur menggunakan metrik seperti jumlah pengikut dan kunjungan profil atau tampilan halaman, sedangkan menurut Erskine (dalam Tjandrawibawa, 2020) ini memiliki metrik yang berbeda seperti view, impression, share dan komentar yang bisa digunakan sebagai ukuran brand awareness.

Bahwa brand awareness yaitu keadaan saat konsumen mengenal dan mengingat kembali suatu nama atau produk dalam perusahaan. Dalam kegiatan promosi yang menarik agar bisa membedakan dari brand lain ini membuat konsumen bisa mengingat kembali akan adanya produk tersebut.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Creswell (2008) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan untuk memahami suatu masalah, untuk memahami gejala tersebut peneliti memwawancarai partisipan dengan mengajukan pertanyaan – pertanyaan yang bersifat umum dan luas kemudian dipersempit, kemudian data dianalisis dan didapatkan hasil berupa uraian atau deskripsi. ini jenis penelitian yang menjadikan peneliti tergantung pada informasi dari objek atau partisipan pada ruang lingkup yang luas, yang berisi pertanyaan yang umum, pengumpulan data sebagian besar berisi teks atau kata-kata dari partisipan, dan menjelaskan serta melakukan analisis terhadap suatu teks yang dikumpulkan secara subjektif. Penelitian kualitatif dilakukan dengan mencari data, mengumpulkan data dan menganalisis hasil. Menurut Lexy J Moeleng (2007) metode kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang sedang dialami pada subjek penelitian, dengan menjelaskan tingkah laku, persepsi, dan motivasi secara keseluruhan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan situasi secara mendalam atau proses yang diteliti. Laporan penelitian berisi data dari lapangan yang berupa wawancara, foto, naskah, dan dokumen pribadi lainnya (Moeleng, 2007).

Metode Kualitatif dianggap sesuai dengan penelitian ini, karena peneliti ingin mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh HOZ dalam membangun brand awareness. Dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif maka data yang didapat akan lebih lengkap dan dikaji secara mendalam sehingga akan tercapai tujuan penelitian ini.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini befokus pada strategi komunikasi pemasaran HOZ dalam membangun brand awareness terhadap konsumen. Lokasi penelitian berada di Jl. Mangkuyudan No.36 Mantrijeron Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu untuk mendapatkan suatu informasi, percakapan dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Esterberg (dalam Sugiyono 2011.:317) Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide dengan melakukan tanya jawab, sehingga dapat mengetahui makna dalam satu penelitian tertentu.

Wawancara memiliki dua macam, yaitu wawancara terpimpin dan wawancra tak terpimpin. Wawancara terpimpin ialah wawancara yang digunakan dengan menggunakan pedoman wawancara, sehingga pertanyaan tersusun dan terarah atau tidak menyimpang dari pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya. Sedangkan wawancara tak terpimpin adalah wawancara yang dilakukan secara spontan tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis.

Dalam penelitian ini menggunakan wawancara tak terpimpin, dimana susunan pertanyaan dapat diubah sewaktu proses wawancara dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan saat wawancara. Dengan menggunakan wawancara sebagai salah satu teknik pengumpulan data, bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh HOZ dalam membangun brand awareness pada Instagram pada tahun 2023.

Dalam melakukan teknik pengumpulan data yang akan diteliti, peneliti mewawancarai informan dengan menggunakan purposive sampling dalam mengidentifikasi key informan. Key informan adalah narasumber kunci yang memiliki kriteria yaitu orang yang bersangkutan dan memiliki pengetahuan luas terhadap masalah yang akan diteliti (Bungin,2007). Dengan itu informan yang diambil yang mengetahui masalah yang teliti oleh peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan HOZ dalam membangun brand awareness pada Instagram pada tahun 2023.

Beberapa kriteria informan dalam penelitian ini yang menjadi narasumber yaitu :

1. Informan yang berwenang menyusun strategi komunikasi pemasaran HOZ yaitu Owner House Of Zaw.
2. Informan yang berwenang dalam mengelola akun Instagram sebagai media promosi.
3. Followers yang terlibat dalam penerimaan kegiatan promosi oleh HOZ melalui instagram

b. Dokumentasi

. Teknik dokumentasi adalah cara mengumpulkan data dengan melakukan penelaahan sumber tertulis seperti buku, laporan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya yang mencatat informasi yang diperlukan peneliti (Moleong,2007:217). Dokumen bisa berbentuk tulisan atau gambar mengenai sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian pada situasi sosial yang terkait dengan fokus penelitian yang menjadi sumber informasi yang berguna dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini menggunakan foto atau brosur yang digunakan sebagai media promosi

4. Teknik Analisis Data

Bogdam (dalam Sugiyono 2011:244) menyatakan analisis data adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan peneliti setelah data terkumpul kemudian dioah sampai pada kesimpulan. Proses analisis ini diperoleh dari hasil wawancara, catatan di lapangan, dan bahan lainnya sehingga dapat dipahami dan temuannnya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data ini dilakukan dengan mengkoordinasikan data, menjabarkan ke dalam unit-unit analisis, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting kemudian membuat kesimpulan.

Pada penelitian ini menggunakan data yang bersifat kualitatif, dengan menggunakan teknik model interaktif. Menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono 2011:246) ada beberapa tahapan sebagai berikut :

- 1) Redukasi Data (Data Reduction)

Proses mereduksi data berarti merangkum data dengan memilih hal – hal yang pokok, memfokuskan hal- hal yang penting, dicari tema dan polanya. Pada reduksi data ini merupakan bentuk analisis untuk mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang kemudian menyusun data ke arah pengambilan keputusan. Reduksi data ini mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

- 2) Penyajian Data (Data Display)

Proses penyajian data ini adalah proses selanjutnya setelah dilakukan reduksi data. Data yang disajikan sesuai dengan data yang diperoleh dari penelitian, sehingga peneliti akan lebih menguasai dalam menganalisis dan menarik kesimpulan. Penyajian data ini bertujuan untuk menyedarhanakan infromasi yang kompleks ke dalam kesatuan bentuk sehingga dapat dipahami.

Dalam penyajian data yang baik ini dapat membantu peneliti melihat apa yang terjadi, dan menentukan apakah peneliti telah menarik kesimpulan dengan benar.

Penyajian data dapat disajikan dalam uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya

Penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif, namun juga tetap didukung dengan menggunakan grafik, tabel untuk melengkapi penjelasan teks naratif tersebut.

3) Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir adalah kesimpulan yang dihasilkan dari dua proses sebelumnya, diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya. Penarikan kesimpulan kemudian harus diuji dan diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan Kembali berbagai data yang diperoleh peneliti dengan meminta pertimbangan dari berbagai pihak yang memiliki relevansi dalam penelitian ini sehingga penelitian dapat memperoleh validitas yang tinggi. dengan meninjau ulang pada catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang cepat.

5. Uji Validitas Data

Validitas adalah sebuah ukuran yang menunjukkan kevalidan dalam suatu instrumen penelitian. Dalam pengujian validitas mengacu sejauh mana instrumen dalam menjalankan fungsinya, instrument yang dikatakan valid apabila instrument tersebut bisa digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur. Instrument yang valid mampu mengukur apa yang diinginkan, sehingga dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Hasil validitas akan memiliki nilai yang valid apabila dalam waktu yang berbeda atau tempat yang berbeda, dengan itu perlu dilakukannya uji validitas terlebih dahulu yang bertujuan untuk mengetahui kualitas instrument terhadap objek yang akan diteliti lebih lanjut.

Dalam pengumpulan data peneliti perlu melakukan uji validitas agar data yang diperoleh valid. Dengan itu, dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik uji keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar dari data itu untuk keperluan pengecekan terhadap suatu data itu (Moleong, 2007). Pengujian data melalui teknik triangulasi terdiri dari triangulasi sumber, teknik dan waktu (Sugiyono, 2011).

Dalam penelitian ini menggunakan teknik uji validitas atau keabsahan data dengan triangulasi sumber, yang dilakukan dengan cara mengecek satu jenis data melalui beberapa sumber yang ada dengan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Dengan hal tersebut mampu memunculkan pandangan yang berbeda dari fenomena yang ada. Data yang akan diambil adalah data dari hasil wawancara dengan informan yang sudah ditentukan seperti, owner, tim marketing sosial media dan followers HOZ. Sedangkan data untuk dokumentasi diperoleh dari pada pengumpulan data pada sosial media pada tahun 2023.