

BAB I

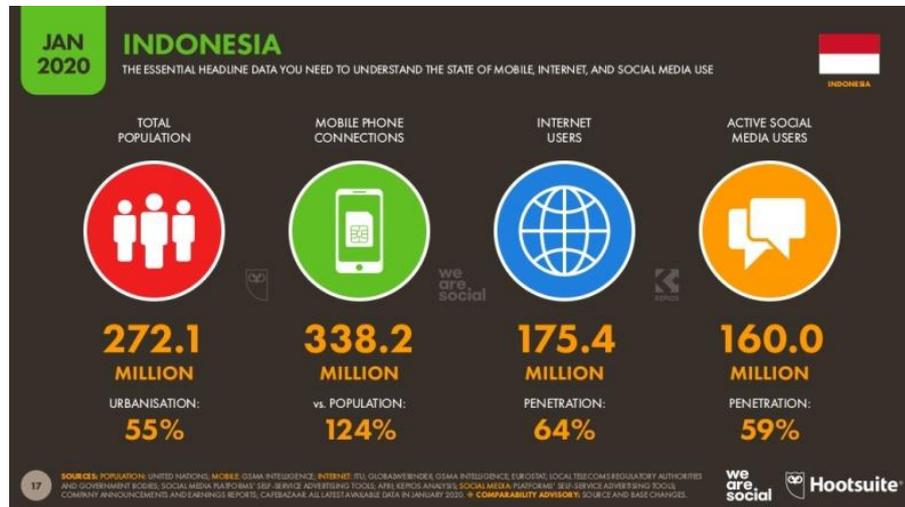
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini, segalanya sudah berkembang dengan luas dan pesat. Internet merupakan salah satu teknologi global dan terbuka yang perkembangannya begitu pesat, internet digunakan oleh masyarakat untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. *Interconnection network* (internet) menurut Termas Media merupakan sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung. Internet berasal dari bahasa latin "*inter*" yang memiliki makna yaitu "antara". (Ratnasari, Imansyah, & Pontia W, 2017, p. 1).

Internet saat ini seolah sudah menjadi kebutuhan primer masyarakat yang hidup pada era digital. Penggunaan internet sekarang sudah tersebar di berbagai negara, salah satunya yaitu Indonesia. Akses internet yang cepat serta efisien membuat para penggunanya bisa dengan mudah mendapatkan dan menyebarkan informasi.

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/> (diakses pada tanggal 2 Desember 2020 pukul 20.00 WIB)

Menurut *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020*, Indonesia memiliki total populasi penduduk berjumlah 272,1 juta, dan 175,4 jutanya adalah pengguna internet aktif. Masyarakat di Indonesia sendiri saat ini lebih tertarik menggunakan internet atau media online dibandingkan dengan media konvensional, sebab penggunaan internet ini dinilai lebih efektif dan mudah.

Hermawan (2012) dalam (Pamungkas & Zuhroh, 2016, p. 146) menyatakan selain memberikan perubahan pada perilaku manusia dalam berkomunikasi, internet turut memberi perubahan bermakna dalam upaya pemasaran. Seiring dengan perkembangan zaman, internet yang mulanya hanya digunakan untuk media berkomunikasi dan berbagi informasi,

berbeda halnya dengan saat ini yang sudah mulai dimanfaatkan oleh para pengguna internet sebagai sarana untuk melakukan promosi bisnis online.

Integrated Marketing Communication (IMC) diutarakan oleh Smith, P.R & Ze Zook (2011) dalam (Fajar, 2017, p. 211) adalah wujud berdasarkan komunikasi pemasaran terpadu pada sebuah organisasi, seluruh organisasi terbaru baik perusahaan usaha ataupun nirlaba, memanfaatkan aneka macam bentuk komunikasi pemasaran untuk memberi penawaran dan mencapai tujuan finansial maupun non finansial.

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC) merupakan proses perencanaan strategi bisnis dalam tujuan agar strategi pemasaran yang dihasilkan dapat terintegrasi secara jelas. Melalui taktik IMC, konsumen akan ikut dalam membantu dan menentukan bagaimana pesan usaha tersampaikan, sehingga menciptakan *output* yang lebih baik bagi usaha tersebut. *Integrated Marketing Communication* dapat membangun identitas merek dan pesan yang kuat pada pasar, karena dapat membaurkan semua saluran pemasaran guna penyampaian pesan yang konsisten, sehingga konsumen dapat memahami pesan yang disampaikan.

Internet marketing merupakan salah satu pemanfaatannya dalam komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan sebagai alat promosi. Mulia (2009) dalam (Andriyanto & Haryanto, 2010, p. 22) menyatakan bahwa *internet marketing* merupakan alat guna memasarkan

produk atau jasa melalui internet. Pemasaran internet (*e-marketing*) adalah suatu pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai sarana menyampaikan pesan kepada khalayak secara bersamaan dengan waktu tertentu.

Menurut Kotler (2003) dalam (Tjahjono, Semuel, & Brahmana, 2013, p. 2), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat sarana pemasaran yang dipakai dengan terus-menerus untuk menggapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, ini dibagi menjadi 4 kelompok yang disebut dengan 4P pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Dari ke 4 elemen tersebut, promosi (*promotion*) menjadi acuan suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dimilikinya sehingga bisa menarik konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk atau jasanya.

Promosi ini umumnya dilakukan melalui media cetak dan media elektronik. Namun seiring dengan perkembangan teknologi, kegiatan promosi saat ini menjadi lebih banyak dilakukan melalui media sosial, selain pengaplikasiannya yang cukup mudah, biaya yang dikeluarkan untuk keperluan promosi juga relatif lebih terjangkau, cukup dengan mengunggah di internet, semua akan tersebar dengan cepat dan seluruh pengguna internet dapat melihat apa yang kita promosikan.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam (Cahyono, 2016, p. 142), menginterpretasikan media sosial sebagai “sekelompok aplikasi

berlandaskan internet yang membangun akan dasar ideologi serta teknologi Web 2.0, dan memungkinkan pembuatan juga pertukaran *user-generated content*". Media sosial merupakan media online yang para penggunaannya bisa dengan mudah bergabung, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, wiki, jejaring sosial, dll. Melalui media sosial, pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lainnya, seperti melakukan komunikasi jarak jauh dan berbagi informasi dengan waktu yang cepat dan tidak terbatas.

Platform media sosial besar yang paling umum digunakan saat ini oleh khalayak umum antara lain Facebook, Instagram, Line, Snapchat, Telegram, Twitter, Whatsapp dan YouTube. Media sosial Instagram merupakan salah satu yang saat ini banyak digunakan oleh semua kalangan, dan juga menjadi media pendongkrak eksistensi paling tinggi dikalangan anak muda. Instagram merupakan aplikasi tidak berbayar guna berbagi foto yang memungkinkan penggunanya dapat mengambil foto dan membagikan pada layanan jejaring sosial. (Fitria, 2015, p. 118). Instagram memiliki inovasi yang cukup berkembang dengan pesat dibanding dengan media sosial lainnya, mulai dari pengguna yang terus bertambah setiap harinya hingga fitur yang semakin canggih dan *up to date*. Media sosial Instagram saat ini mempunyai pengguna aktif yang tersebar diseluruh dunia.

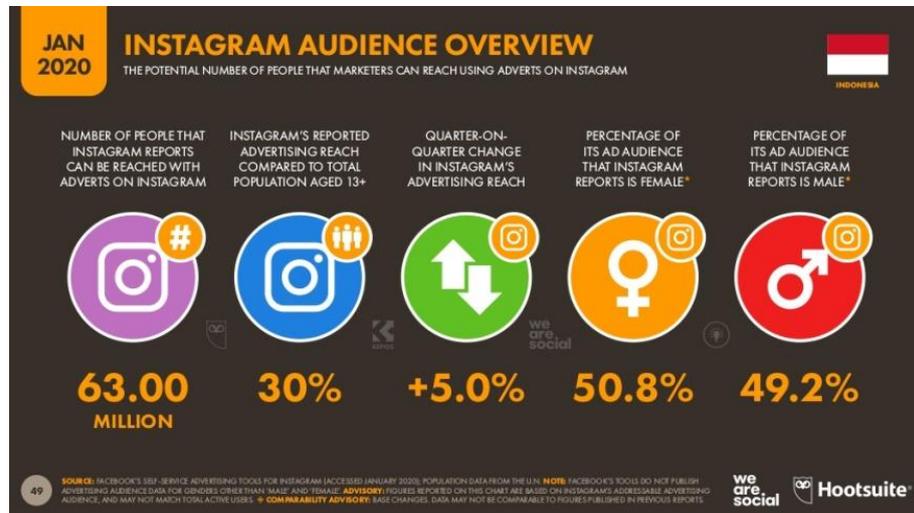
Gambar 1.2 *Instagram Reach Rankings Worldwide 2020*



Sumber: <https://wearesocial.com/digital-2020> (diakses pada tanggal 2 Desember 2020 pukul 21.50 WIB)

Berdasarkan data yang diunggah oleh platform *We Are Social*, 5 negara teratas dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak diduduki oleh U.S.A pada peringkat nomor satu dengan jumlah 120 juta pengguna, diikuti oleh India (80 juta), Brazil (77 juta), Indonesia (63 juta) dan Russia (44 juta). Data di atas menunjukkan bahwa warga Indonesia sangat aktif dalam menggunakan media sosial Instagram.

Gambar 1.3 *Instagram Audience Overview* Indonesia 2020



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia> (diakses pada tanggal 2 Desember 2020 pukul 10.15 WIB)

Menurut data dari Data Reportal (*We are Social*): *Indonesian Digital Report 2020*, pengguna Instagram di Indonesia pada Januari tahun 2020 yaitu 63 juta, dengan prosentase 30% jangkauan iklan, perubahan kuartal demi kuartal dalam jangkauan iklan Instagram +5.0%, serta pengguna perempuan berjumlah 50,8% dan pengguna laki-laki 49.2%.

Instagram mulanya hanya digunakan oleh berbagai kalangan yang memiliki hobi fotografi dan juga *Content Creator*. Namun seiring berjalannya waktu, Instagram mulai banyak digunakan oleh kalangan umum, dan juga mulai dikembangkan sebagai sarana bisnis *online* seperti *endorsement*, *online shop*, *promotion* serta kegiatan bisnis yang lainnya, dan dalam dunia bisnis media sosial digunakan sebagai komunikasi atau perantara antara penjual dan pembeli tanpa waktu dan lokasi yang terbatas.

Pada awalnya *online shop* menjadi yang paling ramai diminati oleh para pebisnis. Namun saat ini, media Instagram juga mulai digunakan oleh beberapa pebisnis kuliner untuk mempromosikan usahanya. Promosi dengan media Instagram saat ini dapat dikatakan lebih efektif dan bisa cepat tersebar luas, karena cukup dengan mengunggah foto atau video makanan, semua orang akan dengan mudah mengetahui.

Pebisnis kuliner saat ini mulai menggunakan *Food Vlogger* atau *Foodstagram* untuk membantu mempromosikan bisnisnya. *Foodstagram* adalah sebutan bagi mereka, yang menggunakan media sosial Instagram untuk membagikan foto makanan dan minuman serta didukung ulasan tentang produk tersebut dari sisi pemilik akun. Media Instagram ini mempengaruhi sistem usaha antara penjual dan konsumen, melalui foto-foto yang *dishare*, para pebisnis dapat memberikan informasi kepada konsumen yang bertujuan untuk menciptakan hubungan antar *brand* dengan konsumen. Para penjual juga dapat mengobservasi apa saja yang menjadi keinginan dari konsumen, supaya penjual bisa memenuhi permintaan konsumen. Akses penyebaran promosi menjadi lebih mudah dan relatif biayanya lebih rendah dengan adanya media Instagram ini.

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang cukup terjamin, sebab bisnis ini berhubungan dengan kebutuhan dasar manusia yaitu makan. Adanya beragam wisata, makanan unik, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, merupakan tanda bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat. Perkembangan usaha kuliner online ini juga ditemukan di kota

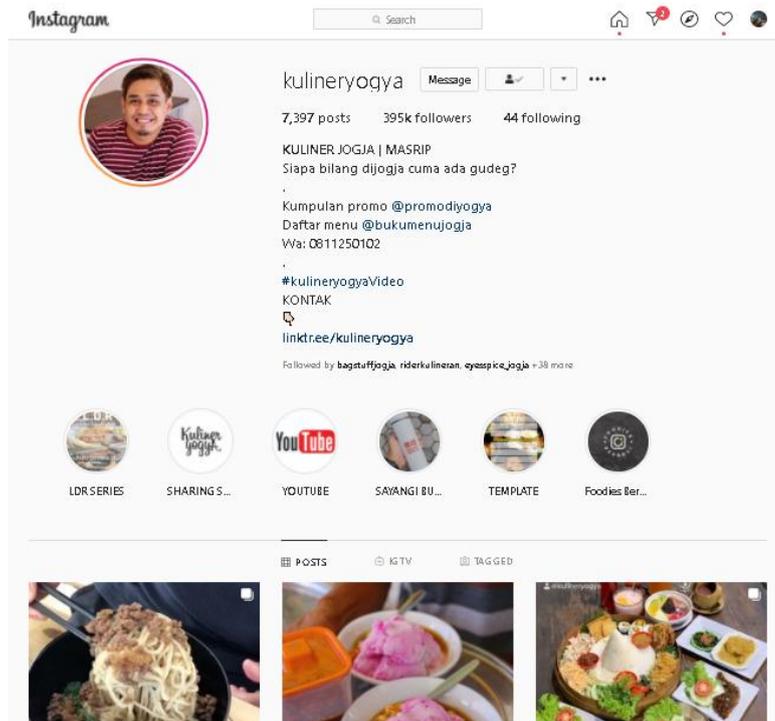
Yogyakarta. Melakukan promosi melalui *Foodstagram* merupakan cara yang sedang banyak digunakan oleh para pebisnis kuliner di Yogyakarta.

Promosi melalui *Foodstagram* ini dapat saling menguntungkan kedua belah pihak, yaitu antara pemilik bisnis kuliner dan *Foodstagram*. Selain pebisnis yang bisnisnya semakin dikenal banyak orang dan mendapatkan pelanggan, *Foodstagram* pun juga mendapatkan konten kuliner yang bisa *dishare* ke akun pribadi miliknya. Pada saat ini, pebisnis kuliner lebih gencar bekerjasama dengan *Foodstagram* untuk mempromosikan usahanya melalui media sosial dibandingkan iklan melalui media cetak. Instagram membuat orang lebih mudah mendapatkan informasi dan rekomendasi kuliner dari *Foodstagram*, karena pada umumnya *Foodstagram* selalu mencantumkan foto atau video makanan, beserta dengan *caption* yang menjelaskan informasi serta pendapatnya akan tempat kuliner yang dipromosikannya tersebut. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa rekomendasi dari *Foodstagram* dapat sangat mempengaruhi minat beli konsumen untuk mengikuti rekomendasinya.

Promosi melalui media sosial Instagram ini diterapkan juga oleh akun Instagram *@KulinerYogya* yang cukup populer dikalangan warga Yogyakarta, khususnya anak muda. Pemilik akun *@KulinerYogya* memanfaatkan akun miliknya untuk sarana *memposting* informasi berupa foto atau video tentang makanan, minuman, tempat kuliner yang sedang *booming* atau *hitz* di Yogyakarta, beserta dengan informasi dan juga ulasan akan tempat kuliner yang sedang dipromosikannya tersebut. Akun

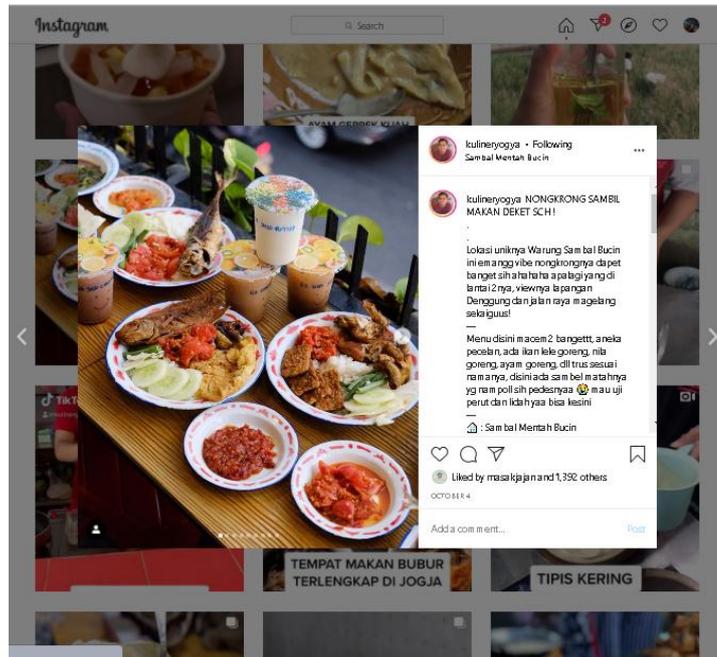
@KulinerYogya memiliki pengikut cukup banyak yaitu 395 ribu *followers* dan dengan jumlah unggahan 7,397 *posts*.

Gambar 1.4 Akun Instagram @KulinerYogya



Sumber: <https://www.instagram.com/kulineryogya/> (diakses pada tanggal 8 Desember 2020 pukul 21.45 WIB)

Gambar 1.5 Unggahan Konten Promosi Kuliner @KulinerYogya



Sumber: <https://www.instagram.com/p/CF6vYbvH2E9/> (diakses pada tanggal 9 Desember 2020 pukul 16.24 WIB)

Akun Instagram @KulinerYogya kerap melakukan kerjasama dengan beberapa pemilik usaha kuliner di Yogyakarta untuk mempromosikan usaha miliknya. Pebisnis kuliner biasanya yang menghubungi dahulu akun @KulinerYogya untuk melakukan kerjasama dalam rangka mempromosikan usaha kuliner miliknya. Strategi promosi ini sangat tepat dan menarik dilakukan oleh pebisnis kuliner di Yogyakarta, karena memberikan banyak keuntungan dan promosi akan lebih cepat tersebar luas dengan melalui media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh banyak kalangan terutama kalangan anak muda.

Tabel 1.1 Kompetitor *Foodstagram @KulinerYogya*

No	Nama Akun	<i>Followers</i>	<i>Posts</i>
1	Javafoodie	192k	6.381
2	Ceritamakan	175k	7.898
3	Riderkulineran	80,5k	1.629
4	Gembulfoodie	75,8k	2.811
5	Tumbarmerica	38,6k	1.574

Sumber: Peneliti (2020) dirangkum dari berbagai sumber (diakses pada tanggal 8 Desember 2020 pukul 22.04 WIB)

Berdasarkan data yang sudah disebutkan di atas, perbandingan dari jumlah *followers* dan postingan akun kompetitor lain, tidak membuat *@KulinerYogya* kalah bersaing. Karena akun *@KulinerYogya* memiliki keunikan tersendiri dalam mempromosikan kuliner yang ada di Jogja. Hal yang membuat akun *Foodstagram @KulinerYogya* berbeda dengan kompetitor lainnya yaitu merupakan salah satu akun pelopor yang mengawali akun Instagram kuliner atau *Foodstagram* yang ada di wilayah Jogja, mulai memposting hal yang berbau kuliner khas Jogja sejak tahun 2013, terutama jajanan atau tempat makan yang sedang *booming* dan juga

kuliner tradisional khas Jogja, memiliki jumlah *followers* paling banyak dibanding dengan kompetitor yang disebutkan dalam tabel di atas.

@*KulinerYogya* juga memiliki dua akun lain bernama @*Promodiyogya* serta @*Bukumenujogja*, dapat diketahui bahwa tidak semua kompetitor memiliki akun lain yang memberikan informasi promo serta daftar menu seperti milik @*KulinerYogya*, kedua akun tersebut bertujuan untuk memudahkan khalayak dalam mencari promo makanan serta daftar menu kuliner yang ada di Yogyakarta.

@*KulinerYogya* memiliki *hashtags* #*Kulineryogyavideo* yang bila dicari dalam pencarian Instagram otomatis akan muncul kumpulan video promosi kuliner yang dibuat oleh sang pemilik akun. Selain itu, @*KulinerYogya* mempunyai grup Telegram “*KulinerYogya Community*”, grup ini dibuat untuk warga Jogja atau umum agar dapat saling *sharing* mengenai tempat kuliner baru di kota Yogyakarta, serta mempunyai akun TikTok @*KulinerYogya* yang memiliki *followers* dengan jumlah 17.2 ribu, akun TikTok ini dimanfaatkan untuk berpromosi tempat kuliner sama seperti dengan Instagram, dan juga mempunyai *channel* YouTube bernama “Arief Budiman” selaku pemilik akun @*KulinerYogya* dengan jumlah *subscribers* 3 ribu yang menyuguhkan konten kuliner Yogyakarta.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis membandingkan beberapa penelitian mengenai strategi promosi melalui media sosial yang diharapkan dapat menjadi referensi.

1. Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi Vol.4 No.1 oleh Armiyanti Trimarani, Zulfiah Larisu, Sitti Utami Rezkiawati Kamil (2019) berjudul “*Optimalisasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Usaha Kedai Makanan My Sushi'O Kendari*”, hasil dari penelitian ini adalah *Kedai My Sushi'O* menggunakan strategi promosi atau pemasaran melalui akun media sosial Instagram pribadi miliknya bernama @My_sushi_o, dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di dalam Instagram yaitu seperti fitur *live*, *feed* foto, *storygram*, serta IGTV dalam menginformasikan varian produk serta promo-promo yang diberikan kepada konsumen dan melalui kerjasama *endorsement* di Kota Kendari. (Trimarani, Larisu, & Kamil, 2019).
2. *Kedua*, Jurnal Wacana, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Vol.16 No.2 oleh Iik Arif Rahman dan Redi Panuju (2017) berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram*”, hasil dari penelitian ini adalah produk *Fair N Pink* menggunakan Instagram dalam menjalankan strategi pemasaran online dengan memanfaatkan fitur yang ada pada

Instagram, fitur yang paling sering digunakan oleh *Fair N Pink* Surabaya yaitu *stories* dan *upload* foto. *Fair N Pink* Surabaya juga memakai *endorser* sebagai pendukung promosi produknya. Melalui media Instagram, *Fair N Pink* Surabaya dapat semakin dikenal secara luas oleh masyarakat, pemanfaatan Instagram sebagai sarana strategi komunikasi pemasaran sangat membantu dalam memajukan hasil penjualan *Fair N Pink* Surabaya. (Rahman & Panuju, 2017).

3. *Ketiga*, Jurnal E-Proceeding Of Management Vol.3 No.2 oleh Mikharisti Tampubolon, Yuliani Rachma Putri, dan Nur Atnan (2016) berjudul “*Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Crematology)*”, hasil dari penelitian ini adalah pemilik *Coffee Shop* menggunakan media sosial Instagram sebagai media utama untuk melakukan promosi produk yang ditawarkan yaitu berupa kopi, makanan, serta suasana. Alasan mengapa *Crematology* memilih Instagram sebagai media promosi yaitu karena dibanding dengan media sosial yang lain, Instagram mendapatkan perhatian lebih banyak. *Crematology* melakukan promosi dengan mengunggah foto dan memilih strategi konsep *feed gallery* serta memanfaatkan *Food Bloggers*, yang tidak diundang dan tidak dibayar untuk *review Crematology Coffee Roaster*. (Tampubolon, Putri, & Atnan, 2016).

4. *Keempat*, Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau Vol.4 No.2 oleh Fadli Harisa Ramadhan (2017) berjudul “*Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff Sebagai Promosi dalam Meningkatkan Penjualan*”, hasil dari penelitian ini adalah sarana promosi yang dilakukan *Mr. Creampuff* melalui media Instagram, bertujuan agar produk *Mr.Creampuff* Pekanbaru dapat dikenal khalayak sebagai produk oleh-oleh khas Pekanbaru. *Mr. Creampuff* mempromosikan produknya dengan mengunggah foto beserta *caption* yang menarik. Menurut penjual produk, promosi dengan media Instagram merupakan cara yang efektif dalam meningkatkan penjualannya. (Ramadhan, 2017).

5. *Kelima*, Jurnal Aspikom Vol.2 No.5 oleh Nurul Izzati (2015) berjudul “*Motif Penggunaan Gadget Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga*”, hasil dari penelitian ini adalah teknologi komunikasi dalam bentuk *gadget* telah memberikan manfaat bagi kalangan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga, karena *gadget* atau *smartphone* dapat digunakan untuk melakukan usaha kecil dengan berbisnis secara online. Mahasiswa menggunakan *smartphone* untuk melakukan bisnis online disebabkan kemudahan, kenyamanan dan lebih simple

dalam melakukan promosi maupun transaksi penjualan suatu produk atau barang. (Izzati, 2015).

Penelitian ini akan menjelaskan tentang promosi melalui media Instagram @*KulinerYogya* sebagai media promosi online kuliner yang ada di Yogyakarta. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang digunakan oleh akun @*KulinerYogya* sebagai *Foodstagram* dalam mempromosikan kuliner melalui media Instagram.

Inovasi dalam penelitian ini yaitu peneliti akan menganalisis akun salah satu *Foodstagram*, yaitu @*KulinerYogya* yang dimana akun tersebut dioptimalkan untuk mempromosikan berbagai usaha kuliner yang ada di kota Yogyakarta, dan dalam proses berpromosi melalui media Instagram, sang pemilik akun menggunakan strategi promosi yang menarik dan bervariasi, sehingga khalayak tergoda untuk mencoba kuliner yang sedang dipromosikannya tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi promosi online kuliner Yogyakarta ala @*KulinerYogya* tahun 2020?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian yang akan dilakukan ini adalah mendeskripsikan promosi online kuliner Yogyakarta ala @*KulinerYogya* tahun 2020.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam strategi promosi melalui media sosial Instagram.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mendeskripsikan akun *@KulinerYogya* dengan teori yang telah dipelajari oleh peneliti sehingga dapat membantu dan menjadi masukan untuk akun *@KulinerYogya*.

E. Kajian Teori

1. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication merupakan tujuan jangka panjang perusahaan dengan pendayagunaan serta alokasi semua sumber daya penting untuk menggapai tujuan, sehingga mewujudkan semua kegiatan pemasaran dan promosi agar bisa menciptakan citra dan konsisten bagi konsumen. (Hasri, 2017, p. 10). Strategi *Integrated Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses perencanaan strategi pemasaran yang menghadirkan konsep perencanaan untuk mengevaluasi peranan penting dari berbagai macam elemen komunikasi pemasaran. IMC memuat hal-hal sebagai berikut:

- 1) Mempunyai perencanaan serta strategi komunikasi pemasaran.

- 2) Mengkoordinasikan beragam kegunaan perangkat serta saluran komunikasi yang ada.
- 3) Menyusun program-program yang langsung menuju kepada target pasar secara optimal.
- 4) Menciptakan merek secara jelas serta konsisten dalam memperkuat *positioning*.

Karakteristik *Integrated Marketing Communication* (IMC)

- 1) *The consumer or business customer must represent the starting point for all marketing communications activities.*

Semua bentuk kegiatan IMC wajib berangkat dari perilaku konsumen.

- 2) *Use any and all marketing communication tools that are up to the task.*

Tidak semua media komunikasi pemasaran efektif guna menasar kepada target pasar yang ditentukan. Marketer wajib menggunakan perangkat dan saluran komunikasi (iklan, *sponsorship*, *sales promotion*, PR, dll) yang relevan dan kontekstual.

- 3) *Multiple messages must speak with a single voice.*

Setiap program komunikasi pemasaran wajib berbicara mengenai perihal yang sama supaya tidak ada aktivitas

komunikasi yang memberikan pesan-pesan yang bertentangan satu dengan yang lainnya.

4) *Build relationship rather than engage in flings*

Program-program IMC wajib bertujuan pada konteks menciptakan hubungan baik antara merek dan konsumennya.

5) *Don't lose focus of the ultimate objective, affect behavior*

Tujuan akhir dari IMC yaitu mempengaruhi perilaku target pasar. (Suwatno, 2017, p. 63).

Komunikasi pemasaran memiliki perencanaan guna menyampaikan pesan kepada target konsumen serta khalayak luas. Berikut proses perencanaan *Integrated Marketing Communication*:

a) Menganalisis situasi

Sebelum memastikan tujuan pemasaran yang ingin dicapai, seharusnya perusahaan mengamati situasi lingkungan yang terdapat di perusahaan.

b) Mengenali khalayak sasaran

Seorang penjual wajib mengenali khalayak sasaran yang kemungkinan merupakan calon pembeli potensial atau para *user* yang sekarang ada, orang yang menciptakan tindakan untuk membeli atau orang yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c) Menetapkan tujuan komunikasi pemasaran

Komunikasi bertujuan dalam membangunkan keinginan terhadap konsumen guna membeli produk.

d) Menetapkan anggaran komunikasi pemasaran

Dana yang harus dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran. (Faizah & Huda, 2019, p. 168).

2. Promosi Online

Promosi menurut Kotler dan Keller (2007: 266) dalam (Mandey, 2013, p. 97) merupakan beragam kelompok alat-alat insentif yang sebagian berjangka pendek, yang disusun untuk membangunkan pembelian produk dan jasa tertentu dengan lebih besar dan cepat oleh konsumen atau penjual.

Promosi mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau *brand*. Ini adalah salah satu dari 4 elemen dasar pemasaran yang mencakup 4P yaitu *price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat). Promosi meliputi metode komunikasi yang dipakai pemasaran untuk menyampaikan informasi tentang produknya. Promosi memiliki tujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsi produk miliknya.

Promosi online merupakan sebuah aktivitas yang dilaksanakan oleh pihak (perusahaan) untuk memasarkan jasa atau produk barang

yang dipromosikan atau diiklankan melalui media online (internet), memungkinkan untuk tidak terjadinya tatap muka langsung antara pembeli dan penjual. (Jamaludin, Arifin, & Hidayat, 2015, p. 4). Promosi online menjadi suatu kemudahan dalam gaya hidup modern saat ini. Tujuan dalam promosi online yaitu menawarkan sebuah jasa atau produk secara online dengan menggunakan internet dan teknologi. Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 205) yaitu:

- a. Memotivasi pembelian konsumen jangka pendek atau menaikkan ikatan konsumen jangka panjang.
- b. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
- c. Mempromosikan barang perusahaan serta membagikan ruang rak yang lebih banyak.
- d. Untuk tenaga penjualan, bermanfaat untuk memperoleh lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru. (Susanto, 2013, p. 15).

3. Promosi Melalui *New Media* (Media Baru)

Cannon (2009) dalam (Sanjaya, 2015, p. 109), promosi (*promotion*) merupakan mengkomunikasikan informasi antara pedagang dan pembeli potensial atau orang lain terhadap saluran untuk memberikan pengaruh sikap dan perilaku. Promosi merupakan salah

satu elemen dalam bauran pemasaran yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan jasa atau produknya.

Tahap-tahap Perencanaan Strategi Promosi

Menurut (Kotler, 2000, p. 12) terdapat langkah-langkah utama dalam menguraikan suatu komunikasi serta program promosi yang lengkap, komunikator pemasaran harus:

- 1) Menginterpretasikan Khalayak Sasaran (*Target Audience*)

Pembuat pesan pemasaran harus memastikan khalayak sasaran secara jelas. Khalayak bisa merupakan individu, kelompok, masyarakat tertentu atau umum yang menjadi pembeli potensial suatu produk perusahaan. Untuk menentukan khalayak sasaran yang jelas, diperlukan segmentasi pasar.

- 2) Memilih Tujuan Komunikasi

Menentukan tujuan promosi, yang berhubungan dengan respon yang diharapkan atas perwujudan aktivitas promosi. Pembuat pesan harus mengetahui cara untuk meningkatkan khalayak mereka ke tingkatan tertinggi yaitu kesanggupan dan kesiapannya untuk membeli.

3) Menyusun Pesan

Karakteristik pesan yang baik sebaiknya menggunakan konsep AIDA yaitu memperoleh perhatian (*Attention*), menarik minat (*Interest*), membangunkan keinginan (*Desire*), dan menimbulkan tindakan (*Action*).

4) Memilih Saluran-saluran Komunikasi

Saluran komunikasi dibedakan menjadi dua tipe, yaitu komunikasi personal dan komunikasi non personal. Saluran komunikasi personal mengaitkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi dengan bertatap muka atau secara langsung. Komunikasi personal dapat dilakukan secara bertatap muka, dihadapan khalayak, melalui telepon, atau surat menyurat pribadi.

5) Merancang Anggaran Promosi Menyeluruh

Menyusun anggaran promosi merupakan hal yang penting dan sulit dalam kegiatan promosi. Untuk menentukan anggaran, tidak ada batasan yang pasti, karena setiap kegiatan promosi memiliki banyak macam tergantung pada produk dan kondisi pasar.

Dalam menyusun anggaran total untuk memenuhi suatu komunikasi pemasaran, ada 4 metode menurut (Kotler, 2000:76) yaitu:

a. Affordable Method

Anggaran disusun atas kesediaan pemilik jasa untuk mengeluarkan biaya. Metode ini menghiraukan peran promosi sebagai investasi yang mempunyai efek menaikkan volume penjualan dalam jangka waktu dekat.

b. Percentage of Sales Method

Anggaran promosi disusun atas presentase tertentu terhadap penjualan saat ini atau masa depan atau akan daya jual. Ada tiga keuntungan dari metode ini, yaitu:

- 1) Pengeluaran promosi yang bermacam ragam sesuai dengan kesiapan perusahaan
- 2) Manajemen yang bisa mendapati hubungan antar biaya promosi, harga jual dan profit per unit
- 3) Meningkatkan daya saing

c. Competitive-Parity Method

Anggaran disusun mengikuti kemauan pemilik jasa untuk tetap mempertahankan cakupan pasarnya karena pengeluaran berdasarkan seberapa besar jumlah penjualan sama seperti yang dilakukan pesaing lain.

d. Objective Task Method

Anggaran disusun atas tujuan tertentu yang ingin diraih, memastikan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut. Jumlah dari biaya inilah yang akan menjadi anggaran promosi.

6) Menentukan Bauran Promosi

Menentukan alat promosi yang akan digunakan, alat-alat promosi terdiri dari penjualan personal (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*).

a) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Tjiptono (2008) menyampaikan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi secara langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk mempromosikan suatu produk terhadap calon pelanggan serta menciptakan pemahaman pelanggan kepada produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.

b) Periklanan (*Advertising*)

Menurut Tjiptono (2008) iklan merupakan wujud komunikasi secara tidak langsung, berdasarkan pada informasi mengenai keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang disusun secara maksimal sehingga membuat rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tjiptono (2008) mengutarakan promosi penjualan merupakan bentuk bujukan secara langsung melalui penerapan berbagai insentif yang dapat diatur untuk menarik pembelian produk dengan cepat dan menaikkan jumlah barang yang akan dibeli oleh pelanggan.

d) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan hubungan secara langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk mendapatkan respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.

e) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan hubungan masyarakat yaitu membentuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan mendapatkan penyiaran yang diinginkan, mendirikan representasi perusahaan yang baik, menghadapi rumor, cerita, serta kejadian yang tidak menyenangkan. (Lontoh, 2016, p. 516).

7) Mengukur Hasil Promosi

Selanjutnya menyusun promosi, pembuat pesan menghitung dampaknya kepada khalayak sasaran.

8) Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi Pemasaran

Adanya jangkauan yang luas dari alat serta pesan komunikasi dalam menggapai khalayak sasaran, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasi.

LittleJohn (2009: 410) dalam (Munandar & Suherman, 2016, p. 427) menjelaskan teori *new media* atau media baru adalah salah satu dari dua teori media sehabis teori media klasik yang dikembangkan oleh beberapa ilmuwan seperti Marshall McLuhan dan Dennis McQuail. Pemikiran dasar McLuhan mengenai media yang

mengejutkan serta mendapatkan kritik banyak dari para ilmuwan yaitu media elektronik atau teknologi komunikasi yang digunakan manusia bisa mempengaruhi dan mengubah penggunanya. Pemikiran ini disebut “teori media”. Televisi mempengaruhi kita, terlepas dari apa yang kita tonton. Media pribadi mengubah selera masyarakat, terlepas dari pilihan lagu yang diciptakan oleh penggunanya. Dunia maya mempengaruhi masyarakat terlepas dari situs yang orang datangi. Dari gagasan ini tercipta teori *new media* yang dipaparkan dalam bentuk teknologi komunikasi bernama “internet”.

Flew (2005: 2) dalam (Wicaksono M. A., 2017, p. 3), menurut Sonia Livingston makna “*new*” dipahami sebagai hal yang baru bagi masyarakat, yaitu pada konteks sosial dan kultur, bukan semata-mata dengan memahaminya seperti hanya sebuah piranti atau artefak dimana lebih berkaitan dengan konteks teknologi itu sendiri.

Pemanfaatan *new media* yang dianggap efisien dan efektif dapat juga dimanfaatkan untuk kegiatan promosi. Promosi menurut Evans dan Berman (dalam Simamora, 2003:285) merupakan segala wujud komunikasi yang dipakai untuk memberi informasi (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang mengenai produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. (Wicaksono M. A., 2017, p. 3). Media yang umumnya saat ini dianggap sebagai *new media* yaitu Internet, dengan berbagai macam aplikasinya seperti *blog*, *e-books*, *e-mail*, situs jejaring sosial dan lain

sebagainya, yang pada prinsipnya dapat digunakan untuk mencari informasi dan komunikasi jarak jauh. *New media* saat ini juga sudah mulai berkembang ke arah bisnis, dan dimanfaatkan untuk promosi online melalui media sosial.

4. *Foodstagram*

Instagram adalah bentuk komunikasi yang relatif baru yang penggunaannya dapat dengan mudah membagikan pembaruan mereka dengan mengambil foto dan mengubahnya menggunakan filter. Terlepas dari kenyataan bahwa itu adalah aplikasi pengambilan dan berbagi foto paling populer. **(Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014, p. 595)**. Media Instagram merupakan media sosial yang termasuk paling populer diantara aplikasi *sharing* foto lainnya dan pengaplikasiannya cukup mudah. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang membuat penggunaannya dapat mengambil foto, menggunakan filter digital, dan membagikan ke layanan jejaring sosial lainnya. **(Prihatiningsih, 2017, p. 52)**. Instagram sekarang ini mulai dikembangkan untuk wadah promosi karena memiliki jangkauan yang luas. *Foodstagram* dikelompokkan menjadi dua kategori, media non-komersial, untuk hobi saja dan sebagai media bisnis komersial dengan menjadi endorser. **(King & Paramita, 2016, p. 102)**.

Instagram digunakan untuk mendorong proses pemanfaatan pergerakan pada Instagram sebagai media bisnis online. Instagram

dinilai sebagai pendorong canggih dan modern untuk menarik para pengguna agar tertarik dan melakukan pembelian pada produk yang dijual. Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi online dilakukan melalui foto dan video serta fitur *story*. Fitur yang dimiliki oleh *Instagram* adalah:

- 1) *Home page*: Halaman awal yang menampilkan foto-foto paling baru dari satu sama lain pengguna yang telah diikuti.
- 2) *Commentar*: Setiap foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan cara klik ikon bertanda balon komentar dibawah foto dan menuliskan komentar pada kotak yang tersedia kemudian klik '*send*'.
- 3) *Explore*: Merupakan halaman *trending topic* yang menunjukkan gambar yang disukai paling banyak.
- 4) *News feed*: Memperlihatkan pemberitahuan mengenai aktivitas yang dilakukan oleh Instagram *user*. *News feed* mempunyai 2 jenis tab yaitu "*following*" serta "*news*": *Tab following* menunjukkan aktivitas terbaru para pengguna yang kita ikuti, untuk melihat foto yang disukai olehnya dengan memberikan '*like*', *follow* pengguna baru, dan apa yang diberi komentar. *Tab news* menunjukkan notifikasi paling baru akan kegiatan para Instagram *user* terhadap foto kita, *follow* atau memberi komentar, lalu notifikasi tersebut akan muncul pada *tab* ini.

- 5) *Follow*: Mencari pengguna lain di Instagram, terdapat opsi '*find friends*' di halaman '*settings*' yang menyediakan beberapa alternatif pencarian. Terdapat lima kanal yang disediakan, yaitu '*From My Contact List*', '*Facebook Friends*', '*Twitter Friends*', '*Search Names and Usernames*' dan '*Suggested Friends*'. Kelimanya dapat digunakan untuk memperbaiki hasil pencarian.
- 6) *Sharing setting*: Pengguna Instagram lebih mudah untuk *sharing* foto miliknya ke jejaring sosial lain yang populer. Saat ini ada lima media sosial yang di dukung yaitu *Twitter*, *Facebook*, *Flickr*, *Tumblr* dan *Foursquare*.
- 7) *Filter*: Instagram memiliki upaya untuk mengubah melalui cara sangat sederhana untuk mentransformasikan foto menggunakan beberapa preset filter hanya dengan satu klik.
Judul: Pada umumnya *caption* lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.
- 8) *Hashtag*: Label (*tag*) menunjukkan suatu kata yang diberi simbol bertanda pagar (#). Fitur *hashtag* ini memberi kemudahan pengguna Instagram dalam menemukan foto yang ada di Instagram dengan label tertentu.
- 9) *Lokasi*: Instagram mengoptimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Memanfaatkan fitur *geotag* yang

sudah *built-in* di ponsel, Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto dengan fitur *geotag* yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya.

10) *Like*: Cara pertama untuk memberikan tanda *like* adalah dengan menekan tombol '*like*' dibawah bagian foto. Cara kedua, dengan mengetuk sebanyak dua kali (*double tap*) pada foto yang ingin diberikan tanda *like*. Tanda like (suka) yang berbentuk hati merah dari para pengikut sangat mempengaruhi postingan foto tersebut untuk menjadi sebuah foto viral.

11) *Mentions*: Instagram, dapat *mention* pengguna lainnya untuk saling menyapa atau memanggil. *Mention* bisa diterapkan baik di *caption* maupun komentar. (Atmoko, 2012). (Evelina & Handayani, 2018, p. 74).

Media sosial Instagram merupakan salah satu media baru yang saat ini juga sudah mulai dioptimalkan untuk berbisnis online, pengaplikasiannya yang mudah, biaya efektif, serta fitur canggih yang tersedia, menjadi pilihan para pebisnis saat ini untuk menggunakannya sebagai alat promosi online. Instagram saat ini mulai dimanfaatkan oleh *Influencer*, *Foodstagram* sebagai media promosi online. *Foodstagram* yaitu istilah yang digunakan oleh para pengguna

Instagram yang melakukan kegiatan memotret makanan dan menguploadnya ke Instagram. (Nastiti, Putri, & Fithrah, 2016, p. 4). Adanya fenomena *Foodstagram* saat ini, mulai dimanfaatkan beberapa orang untuk menjadi ajang bisnis atau alat promosi yang menguntungkan bagi sang pemilik akun dan pemilik usaha. Melalui aksi para *Foodstagrammer*, kegiatan mengunggah foto menjadi lebih menarik konsumen, seolah rasa dari makanan dapat langsung dirasakan oleh para pengguna Instagram. (Wardhana, 2019, p. 20).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Menurut Kirk dan Miller (1986: 9) dalam (Anggito & Setiawan, 2018, p. 7) mendeskripsikan dimana penelitian kualitatif merupakan tradisi dalam pengetahuan sosial yang mendasar bergantung menurut pengamatan dalam insan baik pada kawasannya juga pada peristilahannya. Tujuan berdasarkan penelitian kualitatif ini yaitu guna memahami kondisi suatu konteks dengan memfokuskan dalam pendeskripsian secara detail dan mendalam tentang potret kondisi pada suatu konteks alami (*natural setting*), mengenai apa yang sebenarnya terjadi dari apa adanya pada lapangan studi. (Nugrahani, 2014, p. 4).

Menurut Nazir (2005) dalam (Hamdi & Bahrudin, 2012, p. 5) penelitian deskriptif yaitu untuk menciptakan deskripsi, gambaran,

atau lukisan dengan sistematis, factual serta akurat tentang kebenaran, sifat, atau hubungan antara fenomena yang diteliti.

Penelitian deskriptif kualitatif ini mengangkat tentang bagaimana strategi promosi online kuliner yang dilakukan @*KulinerYogya* tahun 2020 melalui media sosial Instagram. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk mencari data faktual melalui pemilik akun @*KulinerYogya* selaku pengelola akun sekaligus penanggung jawab mengenai seluruh konten yang ada di Instagram dan *followers* yang telah mengikuti akun @*KulinerYogya* dengan menggambarkan keadaan subjek penelitian berdasarkan fakta yang ada serta mendeskripsikan dengan kata-kata dan bahasa menggunakan metode ilmiah.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah strategi promosi online yang dilakukan @*KulinerYogya* dalam mempromosikan kuliner Yogyakarta tahun 2020.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan beberapa metode seperti berikut:

a. Wawancara

Teknik wawancara (*interview*) menurut Nasution (1992: 72) dalam (Rukajat, 2018, p. 55), pada dasarnya dilakukan menggunakan 2 bentuk yaitu wawancara berstruktur serta wawancara tak berstruktur. Wawancara adalah proses komunikasi antara peneliti menggunakan sumber data pada menelusuri data yang bersifat *word of view*. Informan yang dipilih adalah individu yang memiliki pemahaman terhadap topik yang diteliti. Jenis wawancara *in-depth interview* adalah pilihan peneliti dalam melakukan penelitian ini, wawancara ini bermaksud untuk kepentingan mendapatkan informasi lebih mendalam dari pemilik akun Instagram *@KulinerYogya* dan *followers* atau pengikut dari akun *@KulinerYogya*, tentang bagaimana strategi promosi online kuliner yang dilakukan *@KulinerYogya* tahun 2020 melalui media sosial Instagram.

a) Informan

Wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti dengan informan yang telah peneliti pilih sesuai dengan kapasitas masing-masing yaitu:

- 1) Arief Budiman, lahir di Jakarta 17 Januari 1988, pengalaman bekerja Eureka Consultant dari tahun 2015-2017, sekarang

berprofesi sebagai *Foodstagram* dan sebagai pemilik serta pengelola akun sekaligus bertanggung jawab mengenai seluruh konten yang ada Instagram *@KulinerYogya*.

- 2) *Followers* atau pengikut 5 (orang) yang telah mengikuti akun Instagram *@KulinerYogya* kurang lebih sejak tahun 2020.

b. Dokumentasi

Robert C. Bogdan seperti dikutip Sugiyono (2005: 82) menyebutkan dokumen merupakan catatan insiden yang sudah berlalu, dapat berbentuk tulisan, gambar, karya-karya monumental berdasarkan seseorang. (Nilamsari, 2014, p. 178). Dokumentasi yang ada dalam penelitian ini adalah konten akun Instagram *@KulinerYogya* tahun 2020.

c. Aplikasi Virol

Aplikasi Virol ini digunakan untuk melihat aktivitas Instagram berupa penggunaan *hashtags* dan juga waktu postingan serta interaksi dengan pengikut *@KulinerYogya*, data yang didapatkan dapat berupa data periodik tertentu maupun data yang diambil dari sebuah postingan, melalui aplikasi Virol ini, peneliti ingin mendapatkan profil *@KulinerYogya* dalam

mempromosikan kuliner yang ada di Yogyakarta, yang berupa waktu posting, dan juga interaksi yang terjadi (*like* dan *comment*).

4. Teknik Analisis Data

Noeng Muhadjir (1998: 104) dalam (Rijali, 2018, p. 84) mengutarakan pengertian analisis data sebagai upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyampaikannya sebagai temuan bagi orang lain.

Menurut Miles & Huberman (1992: 16) dalam (Pradita, Suyadi, & Riza, 2014, p. 6) analisis terdiri dari 3 alur aktivitas yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi. Tentang ketiga alur tadi secara lebih lengkapnya yaitu sebagai berikut:

1) Reduksi Data

Reduksi data diartikan menjadi proses pemilihan, pemusatan perhatian dalam penyederhanaan, pengabstrakan & transformasi data kasar berdasarkan catatan-catatan tertulis di lapangan.

2) Penyajian Data

Miles & Huberman membatasi suatu penyajian sebagai deretan informasi terperinci yang memberi kemungkinan adanya penarikan konklusi dan pengambilan tindakan. Penyajian yang lebih baik adalah suatu cara primer bagi analisis kualitatif yang valid, mencakup beragam jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan.

3) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan menurut Miles & Huberman, sebagian satu aktivitas berdasarkan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Makna yang ada berdasarkan data lain wajib diuji kebenarannya, kekokohannya, & kecocokannya, yaitu adalah validitasnya.

5. Uji Validitas Data

Peneliti melakukan uji validitas data dengan menggunakan triangulasi sumber data. Menurut **(Oxtavianus & Margono, 2015, p. 18)**, triangulasi data menggunakan beberapa sumber data, misalnya data yang bersumber dari informan atau responden yang beragam. Menurut Moleong (2005: 330-331) dalam **(Kasiyan, 2015, p. 6)**, teknik triangulasi dengan sumber berarti membandingkan serta

meneliti kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang dihasilkan melalui waktu dan alat yang berbeda. Hal ini bisa dilakukan melalui:

- a) perbandingan data *output* pengamatan menggunakan *output* wawancara.
- b) perbandingan apa yang dikatakan seseorang di depan umum dengan apa yang diucapkan secara pribadi.
- c) perbandingan apa yang dikatakan mengenai situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d) perbandingan keadaan serta sudut pandang seorang beropini sebagai warga biasa, dengan yang berpendidikan dan pejabat pemerintah.
- e) membandingkan *output* wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada pengecekan dengan membandingkan data hasil wawancara, data hasil pengamatan, dan dokumen yang berkaitan.