

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kasus COVID-19 di Indonesia pertama kali terkonfirmasi pada awal Maret tahun 2020. Hal ini tentunya menyebabkan dampak negatif pada sektor pariwisata yang mengalami kerugian cukup besar dikarenakan adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB), masyarakat di himbau untuk tetap tinggal di rumah dan menghindari berpergian keluar rumah. Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota yang berdampak mengalami penurunan jumlah wisatawan sebanyak 4 juta pengunjung menurut Kepala Bidang Promosi Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Andrini Wiramawati. Hal ini mengakibatkan *occupancy* hotel di Yogyakarta mengalami penurunan drastis.

Selain itu, akibat pembatasan sosial berskala besar (PSBB) ini menyebabkan semua aktivitas dilakukan secara daring atau online. Mulai dari kegiatan sekolah, kantor, hingga kegiatan jual beli kebutuhan sehari-hari. Hal itu berakibat peningkatan penggunaan internet serta pemanfaatan media sosial. Salah satu media sosial populer yang dijadikan media pemasaran adalah Instagram. Dengan cara mengunggah gambar disertai deskripsi produk dalam waktu beberapa menit produk tersebut sudah dapat dilihat oleh semua pengguna Instagram tanpa mengeluarkan biaya yang mahal. Instagram juga memiliki berbagai fitur yang dapat membantu memaksimalkan dalam upaya promosi seperti adanya fitur Instagram business yang sangat membantu untuk mengevaluasi promosi yang dilakukan oleh tim marketing

Hotel Horaios Malioboro adalah salah satu hotel yang merasakan dampak dari penurunan *occupancy* hotel sebanyak 70% dari pendapatan dengan penjualan *hotel room*. Akibat penurunan tersebut, manajemen hotel harus memutar otak untuk beradaptasi dan berinovasi agar hotel tetap dapat menghasilkan pendapatan dengan memanfaatkan potensi yang ada di hotel. *Online Travel Agent* merupakan langkah yang di pilih oleh Divisi Marketing Hotel Horaios Malioboro untuk meningkatkan pemasukan melalui *wedding event* dengan media promosi instagram.

Strategi *wedding event* cukup berpengaruh untuk kembali menggerakkan pemasukan-pemasukan yang sempat terhambat karena penurunan jumlah wisatawan yang menginap di Horaios Malioboro. Terlebih lagi, budaya masyarakat Indonesia yang merasa “kurang afdol” apabila menyelenggarakan pernikahan tanpa pesta. Berdasarkan hal tersebut, maka Hotel Horaios Malioboro tertarik untuk lebih berfokus mengembangkan *wedding event* yang aman dan nyaman bagi pengunjung selama PSBB masih berlangsung. Pada 12 November 2020 Horaios Malioboro sudah tersertifikasi sebagai hotel dengan penerapan CHSE (Clean, Health & Safety Environment) dari Kementerian Pariwisata, Pesona Indonesia, Indonesia Care dan TUV yang merupakan perusahaan asal Jerman penyedia layanan inspeksi dan sertifikasi produk, sehingga menambah keunggulan dan kepercayaan masyarakat untuk melaksanakan *wedding event* di Horaios Malioboro.

Gambar 1. 1 Sertifikat CHSE Hotel Horaios Malioboro



Sumber : <https://www.instagram.com/horaiosmalioborohotel> diakses pada 3 Januari 2021

Penelitian pertama berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Bukit Air Wedding Dalam Menarik Minat Konsumen selama Pandemi Covid-19 yang diteliti oleh Fitri Laili Hilmiyati dan Sylvie Nurfebriaraning dari Universitas Pamulang pada tahun 2021. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Strategi pesan meliputi isi informasi dan bentuk kreatif, sedangkan strategi media meliputi pemilihan media dan celah konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, Bukit Air Wedding menggunakan konten edukasi sebagai dasar utama strategi pesan dan Instagram sebagai media utama, namun, tidak ada perubahan strategi media yang dilakukan Bukit Air Wedding baik sebelum pandemi maupun saat pandemi (Hilmiyati & Nurfebriaraning, 2021). Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian, dimana peneliti meneliti promosi *wedding event* pada Instagram @horaioshotelmalioboro beserta pemanfaatan fitur-fiturnya, sedangkan penelitian sebelumnya meneliti jasa *wedding organizer* pada Instagram @bukitairwedding dalam menarik minat konsumen selama pandemi COVID-19.

Penelitian kedua berjudul yang diteliti oleh Alam Nursalam Alfaruq dari Universitas Brawijaya pada tahun 2020. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *instagram picture ads* dan *instagram story ads* memiliki pengaruh secara simultan dalam membangun *brand awareness clothing line* HEBE, jika penerapannya dilakukan secara bersama-sama, serta *instagram picture ads* memiliki pengaruh lebih dominan dalam membangun *brand awareness* CL HEBE dibandingkan *instagram story ads* (Alfaruq, 2020). Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada metode penelitiannya yang mana penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Tujuan penelitiannya pun berbeda dimana penelitian terdahulu ingin mengetahui apakah ada pengaruh antara penggunaan Instagram Ads dengan *brand awareness* sedangkan peneliti bertujuan untuk mengetahui promosi *digital* melalui Instagram *advertising* sebagai salah satu bentuk instrumennya.

Penelitian ketiga yaitu Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pematang yang diteliti oleh Mohison Salafudin dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2019. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa TBM Widya Pustaka telah memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi dengan baik. Konsep promosi TBM Widya Pustaka dibuat dengan *instagramable*. Konten yang dipromosikan berupa informasi dan kegiatan terkait TBM Widya Pustaka. Fitur-fitur Instagram hampir seluruhnya dimanfaatkan. Dampak yang diperoleh melalui promosi adalah donasi (buku dan uang), membuat bertambahnya pengunjung dan kerjasama antara TBM Widya Pustaka dengan TBM lainnya, yaitu dengan saling *mention* untuk tujuan promosi dan apabila ada acara. Kendala yang dihadapi TBM Widya Pustaka dalam pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai sarana promosi adalah anggaran dan susahnya koneksi internet (Salafudin, 2019). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada objeknya yaitu penelitian sebelumnya membahas tentang promosi digital taman baca, sedangkan peneliti membahas mengenai promosi digital sebuah *wedding event*.

Berdasarkan alasan-alasan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti Hotel Horaios Malioboro terkait strategi promosi digital melalui fitur Instagram *Ads* dan fitur lainnya seperti *feeds*, *reels* dan *snagram* yang dilakukan selama pandemi COVID-19 tahun 2021 dalam mempromosikan *wedding event* yang diselenggarakan dengan mematuhi protokol kesehatan.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam masalah penelitian ini yaitu bagaimana promosi digital *wedding event* dalam Instagram yang dilakukan oleh Hotel Horaios Malioboro selama pandemi Covid-19 tahun 2021?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui promosi digital *wedding event* Hotel Horaios Malioboro dalam Instagram selama pandemic Covid-19 tahun 2021.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam pengembangan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi, yang berfokus pada bidang promosi digital melalui Instagram.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Marketing Hotel Horaios Malioboro

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi dalam kelanjutan promosi digital *wedding event* dalam media sosial Instagram @horaiosmalioboro pada tahun 2021.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai promosi digital khususnya dalam penjualan jasa *wedding event* sekaligus menambah wawasan dan referensi masyarakat terkait sistem promosi yang lebih praktis di era baru dengan memanfaatkan Instagram, serta referensi untuk penyelenggaraan *wedding event* di masa *new normal*.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat mengkaji penerapan promosi digital dan mengimplementasikan secara mendalam mengenai teori-teori yang didapat semasa duduk di bangku perkuliahan sehingga penulis memiliki referensi pengetahuan mengenai bagaimana aktivitas promosi digital dijalankan secara nyata oleh perusahaan di lapangan.

## **E. Kajian Teori**

Dalam penelitian mengenai promosi digital dalam media sosial Instagram @horaiosmalioboro selama pandemi COVID-19 tahun 2021 menggunakan beberapa konsep yang nantinya digunakan untuk menganalisis data temuan penelitian yaitu penggunaan pendapat, fakta dan himbauan yang memotivasi harus bersifat memperkuat dari tujuan persuasifnya.

### 1. Strategi Promosi

a. Strategi

Menurut Mintzberg (2012), konsep strategi setidaknya memiliki 5 arti :

- 1) Perencanaan tujuan jangka panjang untuk memperjelas arah yang akan diambil organisasi dari waktu ke waktu.
- 2) Koherensi perilaku atau perbedaan perilaku yang mendasari apa yang dilakukan organisasi.
- 3) Kebijakan yang digunakan oleh organisasi saat melakukan kegiatan perusahaan.
- 4) Suatu sistem yang menjelaskan tujuan perusahaan menetapkan batas-batas kegiatan yang menghubungkan organisasi dan lingkungan.
- 5) Mendeskripsikan langkah-langkah praktis organisasi, termasuk informasi untuk melihat dan mengetahui lawan-lawan perusahaan.

Strategi adalah pendekatan holistik yang berhubungan dengan ide, rencana, dan pelaksanaan kegiatan selama periode waktu tertentu. Strategi yang baik adalah mengoordinasikan tim kerja. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendukung sesuai dengan implementasi ide yang rasional, efisiensi pembiayaan, dan prinsip-prinsip taktis untuk mencapai tujuan secara efektif (Tjiptono, 2008). Menurut Buzzel dan Gale, strategi adalah kebijakan dan keputusan manajemen terpenting yang memiliki dampak signifikan terhadap kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya membutuhkan sumber daya kritis dan tidak dapat dengan mudah diganti (Sri Wahyudi, 2010).

Berdasarkan konsep strategi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi

adalah sesuatu yang direncanakan untuk dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan dan berlangsung selama periode waktu tertentu.

b. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Philip Kotler dalam (Suprianto, 2018) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Julian Cummins dalam Suprianto (2018) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Menurut Anton Tejakusuma dalam Suprianto (2018) promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi.

Dari ketiga pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Boone dan Kurtz dalam Suprianto (2018) tujuan promosi adalah sebagai berikut :

- 1) Menyediakan informasi



Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan.

2) Mendiferensikan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk atau jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut positioning. Pemasar berupaya meraih tempat didalam benak konsumen, maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan- perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

3) Menaikan penjualan

Menaikan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

4) Menstabilkan penjualan

Stabilitas penjualan adalah tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah- hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu.

5) Menonjolkan nilai produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat- manfaat

kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli.

## 2. Media Sosial

Van Dijk dalam (Nasrullah, 2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Perbedaan media sosial dengan media komunikasi pemasaran lainnya adalah, media sosial selalu ada dan di mana-mana (Powers et al. 2012). Pengguna media sosial dapat mengaksesnya tidak hanya dari komputer atau laptop mereka tetapi juga dari ponsel dan smartphone mereka, sehingga mereka dapat mengaksesnya kapan saja, di mana saja. Hal ini memungkinkan pemasar untuk terlibat dalam aktivitas promosi tanpa terbatas.

Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial

media diawali dari tiga hal, yaitu *sharing*, *collaborating* dan *connecting* (Puntoadi, 2011). Dari beberapa pengertian diatas, peneliti memiliki kerangka berpikir bahwa media sosial adalah wadah dalam jaringan internet yang mudah, cepat dan tidak terbatas ruang serta waktu untuk mengaksesnya. Di dalam media sosial, penggunaanya dapat berinteraksi secara *virtual*.

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

- a. Jaringan (*Network*)  
Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.
- b. Informasi (*Information*)  
Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
- c. Arsip (*Archive*)  
Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
- d. Interaksi (*Interactivity*)  
Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
- e. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

g. Kemudahan akses (*accessibility*)

Mengakses media sosial itu mudah karena biaya penggunaannya sedikit atau tidak sama sekali.

h. Kecepatan akses (*speed*)

Konten yang dibuat di media sosial akan tersedia untuk semua orang di jaringan, forum, atau komunitas Anda setelah dipublikasikan.

i. Akses dalam jangka waktu panjang (*longevity*)

Konten media sosial akan tetap dapat diakses untuk jangka waktu yang lama atau selamanya.

j. Jangkauan (*reach*)

Internet memiliki akses tak terbatas ke semua konten yang tersedia.

3. Promosi melalui Media Sosial

Metta (2018) mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial merupakan bentuk dari pemasaran langsung maupun tidak langsung dan memiliki tujuan untuk membangun kesadaran (*awareness*), mengenal, mengingatkan kembali dan juga merupakan sebuah

Langkah langsung terhadap sebuah merek, bisnis, produk, jasa, orang atau hal lainnya namun dikemas menggunakan alat web sosial seperti jejaring sosial, berbagi konten, blogging, microblogging, dan bookmark sosial dikemas untuk merek, perusahaan, produk, layanan, orang, atau apa pun (Guenelius dalam Alfaruq, 2020).

Menurut Thoyibie dalam (Putri & Susilowati, 2017) metode pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk untuk mempromosikan merek dan merek. Dengan cara ini, Anda dapat dengan mudah memperkenalkan produk perusahaan Anda kepada banyak orang.

Sementara itu, Lubiana & Achmad (2018) mengungkapkan bahwa Iklan media sosial adalah iklan online yang memenuhi kebutuhan komunikasi dengan menggunakan konteks budaya komunitas sosial seperti situs berita sosial, jejaring sosial, dunia maya, dan situs web lainnya. Hayden dan Herman memakai istilah *red-hot* untuk menggambarkan peluang luar biasa yang dimiliki pemasar dalam pemasaran melalui Internet. Dengan adanya internet, pemasaran produk dapat lebih bermanfaat karena memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat, dan biaya yang lebih rendah (Hermawan B. , 2011)

Dari beberapa pengertian tersebut, peneliti mengartikan promosi dalam media sosial yaitu aktivitas seorang pemasar dalam memberikan informasi, edukasi dan penawaran bagi produk atau jasa yang dijualnya hingga berdampak pada pembelian.

Menurut Rangkuti (Rangkuti, 2013) internet dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran online. Elemen komunikasi pemasaran di Internet termasuk periklanan, promosi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Model komunikasi pemasaran online sering disebut dengan bauran *marketing communication mix*. Indikator-indikator yang digunakan sama seperti saat membuat program promosi konvensional. Satu-

satunya perbedaan adalah metrik yang digunakan, seperti iklan yang tercermin dalam jumlah tautan ke situs lain.

Untuk mencapai hasil promosi yang maksimal, seorang *digital marketer* perlu melalui beberapa fase strategi pemasaran media sosial yaitu (Purwanto, 2011) :

- a. *Monitoring* adalah proses yang berkelanjutan dan harus dilakukan pada banyak sistem sehingga tidak ada proses baik atau buruk yang terlewat dengan pemantauan nama bisnis dan produk. Kemudian dapat melakukan perbandingan bisnis Anda dan pesaing setiap saat untuk mengetahui masalah konsumen.
- b. *React*, kecepatan yang dibutuhkan untuk merespon situasi yang terjadi secepat mungkin. Komentar atau percakapan negatif dari konsumen.
- c. Riset. Selanjutnya, kita perlu memahami siapa pelanggan, siapa pangsa pasar, dan melakukan penelitian terkait apa yang mereka butuhkan.
- d. Kampanye dan strategi berkelanjutan, pekerjaan pemasaran media sosial Ini dapat dibagi menjadi dua bagian: *ongoing strategy* dan kampanye. Strategi berkelanjutan adalah tugas rutin, seperti memposting konten yang bermanfaat ke blog, tweet, Instagram, atau forum. Ini harus dilakukan sebelum pemantauan untuk menemukan masalah yang dikeluhkan pelanggan. Strategi berkelanjutan bertujuan untuk membangun merek dan reputasi. Kampanye tentu saja semacam pemasaran media sosial, membawa banyak pengunjung ke halaman yang kita miliki hanya sedikit. Kampanye harus berjalan sesuai dengan strategi yang sedang berjalan dan memiliki tujuan dari jadwal yang jelas.

Menurut Kotler dalam (Lupiyoadi & Hamdani, 2014), mengembangkan komunikasi yang efektif membutuhkan program delapan langkah, termasuk:

- a. Identifikasi audiens  
Fase ini menentukan siapa audiens Anda. Kelompok sasaran adalah individu, kelompok orang tertentu, atau masyarakat umum. Jika perusahaan Anda melakukan segmentasi dan penargetan, segmen itu adalah audiens target Anda.
- b. Tentukan tujuan komunikasi  
Setelah Anda mengetahui audiens target Anda dan karakteristik mereka, kemudian Anda dapat memutuskan jawaban apa yang Anda butuhkan. Perusahaan perlu menentukan apakah tujuan komunikasi adalah kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, persuasi, atau pembelian
- c. Merancang pesan  
Selanjutnya, perusahaan harus menulis pesan yang efektif. Idealnya, pesan tersebut harus dapat memberikan perhatian (*Attention - A*), menarik minat (*interest - I*), membangkitkan keinginan (*Desire - D*) dan kemudian buat tindakan (*action - A*). Ini semua dikenal sebagai metode AIDA. Pesan yang efektif harus mampu memecahkan empat masalah yaitu, "Bagaimana", "Apa", "Kapan", "Siapa".
- d. Pemilihan saluran komunikasi  
Perusahaan perlu memilih saluran komunikasi yang efisien untuk meneruskan pesan mereka. Saluran komunikasi adalah suatu bentuk komunikasi pribadi atau non-pribadi.
- e. Menetapkan anggaran  
Penganggaran sangat penting karena berkaitan dengan media yang akan Anda gunakan. Atau, perusahaan

berorientasi untuk mencapai tujuan promosi sehingga melakukan upaya untuk menyediakan anggaran.

f. Menentukan bauran promosi

Setelah menetapkan anggaran, langkah selanjutnya adalah memutuskan bauran promosi mana yang akan digunakan diantaranya periklanan, penjualan pribadi, promosi, hubungan masyarakat, dan banyak lagi.

g. Implementasi program

Menurut (Buchari, 2016), dalam implementasi program ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan diantaranya:

1) Menciptakan *awareness*.

*Awareness* merupakan kesadaran yang terdapat pada setiap individu untuk lebih memperhatikan kejadian di sekitarnya. Untuk meningkatkan *awareness* terhadap strategi periklanan ini, pelaku bisnis dapat menggunakan nama, logo, atau gambar yang unik dan mudah diingat, atau beriklan dengan slogan untuk memenuhi keinginan atau peluang yang ada sesuai dengan target audiensnya.

2) Pola *update*.

Pola *update* ini harus memperhitungkan jadwal yang diterapkan perusahaan dalam waktu tertentu untuk memudahkan pengoperasian aplikasi. *Timeline* terdiri dari tanggal *update* konten, foto, set deskripsi foto dan video, waktu *upload* konten, dan waktu *repost* konten.

3) Strategi penulisan *caption*.

*Caption* adalah deskripsi singkat dari sebuah gambar atau foto, biasanya menggambarkan isi dari foto tersebut. Menulis *caption* biasanya membutuhkan strategi guna menarik minat pengguna yang pada



umumnya akan lebih tertarik melihat fotonya daripada membaca captionnya. Oleh karena itu, agar pembaca dapat menemukan intisari dari pernyataan, keterangan harus deskriptif, singkat, jelas, dan informatif.

4) Interaksi dengan *follower* atau pengguna.

Interaksi, tidak seperti komunikasi, adalah tindakan yang dilakukan oleh dua atau lebih objek yang bersifat dua arah untuk menangkap sebab dan akibat dan saling mempengaruhi. Interaksi dengan *followers* sangat penting untuk mengetahui interaksi antara keduanya. Perusahaan membutuhkan pengikut yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Berinteraksi dengan pengikut Anda memiliki dampak positif pada minat perusahaan Anda pada produk dan jasa.

h. Mengukur hasil promosi

Perusahaan perlu mengukur dampaknya terhadap target audiens, terlepas dari apakah audiens target mengenali atau mengingat pesan yang disampaikannya. Berapa kali mereka melihat pesan ini dan apa yang mereka ingat? Bagaimana sikap mereka tentang produk dan jasa tersebut?

i. Mengelola dan mengoordinasikan proses

Perlunya koordinasi disebabkan oleh luasnya jangkauan berbagai alat komunikasi dan pesan Komunikasi tersedia. Jika tidak, pesan-pesan akan tertunda dan menjadi lesu saat produk tersedia, yang mengakibatkan pesan menjadi tidak konsisten atau tidak efektif. Untuk itu, perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

4. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil gambar atau video, menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan dan efek foto, bahkan memungkinkan pengguna membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.. Menurut (Atmoko Dwi, 2012) instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Selain itu (Atmoko Dwi, 2012), menyatakan bahwa nama instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Jadi bila dilihat dari perpaduan dua kata “insta” dan “gram”, instagram berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain.

Ciri khas aktivitas jejaring sosial yang paling mencolok disini adalah kemampuannya untuk saling follow sesama pengguna, kemudian berkomentar, mention pengguna lain dan memberikan tanda suka (like) pada foto (Atmoko, 2012). Menurut situs resmi instagram terdapat beberapa fitur yang tersedia untuk dapat digunakan oleh para penggunanya. Fitur-fitur instagram tersebut yaitu:

a. *Feed.*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melihat postingan yang diunggah oleh teman yang diikuti.

b. *Popular tab*

Digunakan oleh pengguna untuk melihat foto yang diunggah oleh pengguna lain. Foto dan video yang masuk ke halaman populer selalu menjadi koleksi foto paling populer. Jika ingin melihat sesuatu yang lebih spesifik, pengguna dapat mengetiknya di kotak pencarian *username* dan tagar.

c. *Profile tab*

Menunjukkan biodata dan foto / video di instagram. *Profile tab* juga memungkinkan anda untuk mengedit informasi profil Anda, dan menyesuaikan pengaturan akun.

d. *Camera tab*

Memungkinkan Anda untuk mengambil foto dengan kamera instagram, atau berbagi foto.

e. *News and updates*

Instagram memungkinkan Anda untuk berinteraksi dengan teman yang diikuti melalui foto dan video dengan menyukai atau mengomentari apa yang mereka unggah, dan untuk menampilkan notifikasi di akun Anda yang menyertakan informasi tentang pengguna Instagram lainnya.

f. *Like, comment and bookmarks. Like and comment*

Instagram adalah sebuah apresiasi dan penghargaan bagi pengguna Instagram. Jika Anda tertarik pada suatu foto atau video, Anda dapat mengapresiasi foto tersebut dengan mengetuk dua kali foto yang bertanda *love* di layar dan meninggalkan komentar jika ingin berinteraksi dengan pengguna lain. Instagram tidak memiliki fitur download, tetapi jika Anda menyukai postingan tertentu dan ingin melihatnya lagi nanti, Anda bisa mem-bookmark atau menyimpannya.

g. *Postingan*

Sebutan saat mengunggah foto. Anda dapat menerapkan filter Instagram standar ke foto yang Anda unggah agar terlihat menarik.

h. *Instagram stories*

Pada tahun 2016, Instagram memiliki fitur tambahan bernama *Instagram Stories*. Fitur ini memungkinkan

pengguna untuk membuat dan membagikan lebih banyak konten yang tidak muncul di fitur profil atau *feeds* Instagram. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memposting foto dan video yang hilang setelah 24 jam. Fitur ini dapat digunakan untuk pengembangan *brand* dengan berbagi konten di balik layar (*behind the scenes*). Dengan *Insta Stories*, *brand* memiliki kesempatan untuk membawa pengikut mereka dalam perjalanan yang menceritakan kisah di balik *posting feeds*.

i. *Instagram live.*

Instagram menambahkan fitur *Instagram Live* pada tahun 2017. Ini persis sama dengan fitur Facebook Live. Untuk menggunakan fitur live ini, pengguna cukup menggeser layar ke kanan dari halaman *feed* dan memilih *Start Live Video*. Ketika "siaran" berakhir, video langsung akan hilang dari aplikasi. Saat pengguna berpartisipasi dalam siaran langsung, semua teman akan diberi tahu. Ini memungkinkan pengikut untuk menonton *live*.

j. *Instagram business*

Pada tahun 2016, Instagram merilis *instagram business*, fitur baru yang membantu perusahaan lebih memahami pengikut mereka dan mengembangkan bisnis mereka. Fitur baru ini menggunakan profil bisnis untuk mengidentifikasi bisnis dari semua ukuran, mendapatkan wawasan tentang pengikut dan postingan, dan mendorong postingan untuk mencapai tujuan target sasaran Anda. Artinya, pelanggan dapat melihat informasi penting di profil akun Instagram perusahaan, seperti: Misalnya, mendapatkan informasi praktis tentang alamat perusahaan dan informasi kontak akun perusahaan Anda, waktu terbaik untuk memposting, dan perincian demografis pengikut akun perusahaan Anda. Anda juga

dapat mempromosikan postingan yang sudah dibagikan dan menjangkau pelanggan baru dengan tombol “Pelajari Selengkapnya” di target sasaran perusahaan.

i. *Instagram ads*

Instagram memiliki banyak kelebihan, salah satunya adalah beriklan melalui Instagram. Berikut adalah beberapa manfaat beriklan di Instagram dengan menggunakan alat periklanan yang sama dengan Facebook: a) Konsumen sasaran khusus, b) Lebih fleksibel, c) Murah, d) Jangkauan yang lebih luas

Menurut Atmoko (2012), Instagram adalah aplikasi instant untuk berbagi foto. Ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang kita unggah nantinya lebih informatif. Bagian-bagian tersebut yaitu:

a. Judul

Membuat judul atau caption foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.

b. Hashtag

Hashtag adalah suatu label (tag) berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Fitur tagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di instagram dengan label tertentu.

c. Lokasi

Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya. (Atmoko, 2012).

Menurut Atmoko (2012), meski instagram disebut sebagai layanan photo sharing, tetapi instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena disini kita bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di instagram yaitu:

a. *Follow*

Bisa dibayangkan betapa sepiya ketika hidup sendirian di dunia Instagram yang meriah. Oleh karena itu dengan adanya *follow* memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti.

b. *Like*

Jika menyukai foto yang ada di linimasa, jangan segan-segan untuk cara memberikan tanda *like*. Pertama dengan menekan tombol like di bagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

c. Komentar

Sama seperti *like*, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata. Kita bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian, maupun kritikan.

d. *Mention*

Fitur *mentions* memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut.

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif. Metode kualitatif untuk menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan tentang orang-orang dan perilaku yang dapat (Moleong, 2016). Studi deskriptif dapat memberikan informasi terkini karena menggambarkan subjek atau semua data atau status subjek, menganalisis dan membandingkannya berdasarkan kenyataan saat ini, dan berusaha memberikan solusi atas masalah tersebut. Informasi berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat diterapkan pada berbagai masalah. Secara umum, penelitian deskriptif adalah kegiatan penelitian yang berusaha membuat gambaran atau menjelaskan peristiwa atau gejala secara sistematis, faktual, dan akurat.

Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa alasan. Singkatnya, metode ini lebih sensitif karena secara langsung mewakili sifat hubungan peneliti-responden, karena metode kualitatif lebih mudah beradaptasi dan beradaptasi ketika berhadapan dengan berbagai realitas. Artinya, pengaruh timbal balik dari pola nilai yang dihadapi peneliti dapat disesuaikan dan jauh lebih tajam (Tanzeh, 2011). Moh Nazir dalam (Latri, 2018) menyebutkan bahwa data penelitian kualitatif umumnya berupa penjelasan, deskripsi, data, gambar, atau pernyataan yang diperoleh secara langsung atau tidak langsung dari subjek penelitian.

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya bukan angka, melainkan data tambahan seperti dokumen dan gambar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Metode deskriptif adalah mempelajari sekelompok orang, objek, keadaan, sistem berpikir, atau kelas peristiwa saat ini (Latri, 2018). Peneliti memaparkan hasil-hasil temuan serta analisis terkait promosi *digital* melalui instagram dalam membangun *brand awareness* terhadap *wedding event* di Hotel Horaios Malioboro selama pandemi Covid-19 tahun 2021.

Penerapan pendekatan kualitatif dilakukan mengingat data yang diperoleh di lapangan dapat berupa data faktual yang memerlukan analisis yang detail. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif memfasilitasi pembuatan data yang lebih rinci, terutama yang melibatkan peneliti sendiri di lapangan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah alat utama pengumpulan data yang mungkin berhubungan langsung dengan alat atau subjek penelitian (Sugiyono, 2017).

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara atau teknik yang dapat peneliti gunakan untuk mengumpulkan data. Instrumen pengumpulan data adalah alat yang peneliti pilih untuk digunakan dalam kegiatan pengumpulan data, membuat kegiatan tersebut lebih sistematis dan memudahkan. Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul data. Prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu sebagai berikut:

### a. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data menggunakan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) menggunakan responden. Dalam berwawancara masih ada proses hubungan antara pewawancara menggunakan responden (Abdurahman, 2011). Wawancara secara garis besar dibagi dua, yakni wawancara tidak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tidak terstruktur acapkalikali disebut sebagai wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, wawancara terbuka (*open ended interview*), dan wawancara etnografis. Sedangkan wawancara terstruktur acapkalikali jua diklaim wawancara baku (*standardized interview*) yang susunan pertanyaannya telah ditetapkan sebelumnya (umumnya



tertulis) menggunakan pilihan-pilihan jawaban yang telah disediakan (Mulyana, 2013).

Pengumpulan data yang akan peneliti lakukan yaitu mewawancarai informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel suatu sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Alasan menggunakan teknik target sampling karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih metode pengambilan sampel berdasarkan tujuan yang menentukan pertimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Hal terpenting dalam teknik *purposive sampling* adalah mengidentifikasi informan kunci (*key informan*) atau seseorang tertentu yang kaya akan informasi. Informan utama adalah informan utama atau pemangku kepentingan memiliki pengetahuan yang luas tentang masalah yang diselidiki (Bungin, 2015).

Peneliti merasa informan yang diambil paling mengerti, mengetahui dan memahami masalah yang akan diteliti oleh peneliti yaitu promosi *digital* melalui Instagram dalam membangun *brand awareness* terhadap *wedding event* di Hotel Horaios Malioboro selama pandemi covid-19 tahun 2021. Beberapa kriteria informan dalam penelitian ini yang selanjutnya akan menjadi narasumber dalam wawancara adalah sebagai berikut :

- 1) Informan yang berwenang dalam merancang dan menetapkan sistem promosi *online* di Hotel Horaios Malioboro yaitu Kepala Divisi Marketing Hotel Horaios Malioboro.

- 2) Informan yang berwenang dalam mengelola Instagram dan membuat konten yaitu Staff Divisi Marketing dan Admin Instagram dari Hotel Horaios Malioboro
- 3) Pengunjung Hotel Horaios Malioboro (kurang lebih 3 orang) yang mempercayakan *wedding event* mereka ke Hotel Horaios dan mengakses Instagram @horaiosmalioboro. Data terkait pengunjung yang meminta informasi *wedding package* dari Instagram akan diberikan oleh pihak Marketing Horaios Malioboro kepada peneliti.

b. Dokumentasi

Digunakan sebagai bahan untuk meningkatkan keakuratan dan kebenaran data atau informasi yang dikumpulkan dari dokumentasi di tempat dan untuk memverifikasi keabsahan data. Analisis dokumen dilakukan untuk mengumpulkan data dari arsip dan dokumen terkait penelitian yang berada di luar lokasi penelitian atau wilayah penelitian (Sugiyono, 2017). Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen. Fungsinya untuk mendukung dan melengkapi data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.

Dalam penelitian ini dokumen yang digunakan adalah *Instagram* Hotel Horaios Malioboro @horaiosmalioboro, manajemen konten visual yang digunakan oleh Divisi Marketing Hotel Horaios Malioboro, buku kepustakaan, artikel dan jurnal *online*.

## G. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya mengolah data, mengorganisasikannya, dan mengklasifikasikannya ke dalam unit-unit yang dapat

dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, memilih apa yang krusial dan dipelajari, serta menetapkan apa yang bisa diceritakan pada orang lain.

Analisis berarti menyelidiki data yang diperoleh dari kondisi di lapangan dengan menggunakan cara pengorganisasian data kepada kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, menentukan mana yang krusial dan akan dipelajari, menciptakan konklusi agar dapat mudah dimengerti bagi diri sendiri juga orang lain. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan bersamaan dengan proses akuisisi data. Ini mencakup tiga fase model : reduksi data, penyajian data, dan uji validitas (Miles, Huberman, & Saldana, 2014).

1. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data didefinisikan sebagai proses seleksi yang menitikberatkan pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data mentah yang muncul dari catatan tertulis ke lapangan. Reduksi data akan terus berlanjut selama proyek berorientasi penelitian kualitatif sedang berlangsung. Harapan reduksi data menjadi jelas ketika peneliti memutuskan kerangka konseptual untuk bidang studi mereka, masalah penelitian, dan pendekatan pengumpulan data yang akan digunakan (seringkali tidak sepenuhnya menyadarinya). Tingkat reduksi selanjutnya dilakukan selama pengumpulan data (ringkasan, pengkodean, pencarian topik, pengelompokan, partisi, pembentukan memo). Reduksi atau transformasi data ini berlanjut setelah kerja lapangan hingga laporan akhir yang lengkap dihasilkan.

Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, mengklasifikasikan, membimbing, membuang, dan menata data sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir dan divalidasi. Untuk reduksi data, peneliti tidak harus menafsirkan ini sebagai kuantifikasi.

Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan menyeleksi data-data yang berkaitan dengan promosi *digital* melalui Instagram

dalam membangun *brand awareness* terhadap *wedding event* di Hotel Horaios Malioboro selama pandemic COVID-19 tahun 2021,

2. Penyajian data (*data display*)

Membatasi penyajian data sebagai serangkaian informasi yang terstruktur yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan tindakan yang diambil. Mereka percaya bahwa presentasi yang lebih baik adalah alat penting untuk analisis kualitatif yang efektif. Ini mencakup berbagai jenis matriks, grafik, jaringan, dan diagram. Semuanya dirancang untuk menggabungkan informasi yang disusun dalam satu format yang padu dan mudah diakses. Hal ini memungkinkan peneliti untuk melihat apa yang terjadi dan memutuskan apakah akan menarik kesimpulan yang benar atau melanjutkan dengan analisis yang mungkin berguna dalam penyajian data.

Dalam hal ini peneliti akan menyajikan data dalam bentuk teks, untuk memperjelas hasil penelitian maka dapat dibantu dengan mencantumkan tabel atau gambar.

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan oleh (Miles, Huberman, & Saldana, 2014) hanyalah satu dari sebagian konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti) selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, implikasi yang muncul dari data lain perlu diuji efektivitas, kekokohan, dan validitasnya.

Kesimpulan akhir perlu divalidasi untuk pertimbangan praktis, tidak hanya selama proses akuisisi data.

#### **H. Uji Validitas Data**

Kata-kata yang tidak sesuai dengan apa yang dibicarakan dalam wawancara dan kenyataan aslinya. Hal ini dapat dipengaruhi oleh kredibilitas informan, waktu pengungkapan, keadaan yang dialami, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, peneliti membandingkan data dari wawancara rinci selama observasi partisipan dan mengacu pada dokumen terkait. Selain itu, peneliti menerapkan triangulasi dengan memeriksa tingkat kepercayaan beberapa topik penelitian sebagai sumber data menggunakan metode yang sama.

Uji validitas dibagi menjadi dua. Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai. Validitas eksternal dalam penelitian kualitatif adalah masalah empiris yang mengandalkan kesamaan kontekstual untuk dipahami oleh orang lain. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan laporan deskriptif yang rinci, jelas, sistematis, dan empiris sehingga pembaca dapat memperoleh informasi yang jelas tentang hasil penelitian ini. Pada penelitian ini, teknik keabsahan data yang digunakan yaitu triangulasi data (sering kali disebut dengan triangulasi sumber).

Triangulasi sumber berarti membandingkan dan memverifikasi tingkat keandalan informasi yang diperoleh dengan metode kualitatif yang berbeda pada waktu yang berbeda.

1. Perbandingan data observasi dan hasil wawancara
2. Perbandingan apa yang dikatakan di depan umum dan apa yang dikatakan secara pribadi
3. Perbandingan apa yang dikatakan saat penelitian berlangsung dan apa yang selalu dikatakan setiap saat
4. Bandingkan keadaan dan berbagai pendapat dan pandangan orang biasa, pendidikan menengah ke atas, kaya, pejabat pemerintah

5. Perbandingan hasil wawancara dengan isi dokumen terkait. Hasil perbandingan dengan harapan berupa alasan persamaan atau perbedaan.

Dari kelima cara di atas peneliti melakukan uji validitas data dengan menggunakan triangulasi sumber dimana banyak peneliti menelaah dari beberapa sumber (informan) untuk dibandingkan dengan data sumber lain. Dari pengecekan ini, peneliti akan mengetahui bahwa data yang diperoleh konsisten, tidak konsisten, atau berlawanan (Pawito, 2015).