

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada jaman modern ini, aktivitas komunikasi pemasaran yang baik sangat dibutuhkan. Sukoco (2018:5) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran dan penentu suksesnya pemasaran. Maka tidak heran jika kita sering jumpai iklan-iklan dari *brand* terbaru pada aktivitas sehari-hari, sebab mereka ingin menginformasikan dan memperkenalkan ekististensi mereka kepada publik agar lebih dikenal. Teknologi yang terus berkembang tentu mendorong para pembisnis untuk berpikir lebih kreatif dalam bersaing memasarkan produk maupun jasa mereka menyesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada. Sedangkan berdasarkan hasil riset milik Aprilya (Sari, 2020), diketahui bahwa pola pikir berdagang saat ini adalah digital, oleh sebab itu seluruh konsep konvensional harus secara perlahan diubah kepada konsep kekinian. Hal tersebut dapat dibuktikan dari banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba untuk membuat akun media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, dan platform media penunjang lainnya untuk menjaga eksistensi perusahaan di masyarakat. Sama halnya yang dilakukan oleh @mclprint.

@mclprint merupakan perusahaan percetakan di Yogyakarta. Berdasarkan kutipan video perkenalan yang di unggah oleh akun Youtube Hans Risete (2021, April 29), perusahaan ini sudah beroperasi sejak tahun

2005. Sebelumnya, perusahaan ini bernama Mediacenterlink, namun karena pelafalannya yang cukup panjang, pemilik perusahaan tersebut kemudian melakukan *rebranding* menjadi @mclprint dengan konsep yang berbeda. Oleh sebab itu, mereka harus memperkenalkan kembali perusahaan mereka kepada para pelanggan dan masyarakat sekitar. Meskipun lokasinya yang berdekatan dengan lampu merah dan berada di pusat kota, namun lokasi tersebut tidak dapat dikatakan sebagai lokasi yang strategis karena lokasinya yang rawan kemacetan dan minimnya lahan parkir sehingga memungkinkan banyak pelanggan retail atau UMKM yang enggan untuk berkunjung dan memilih untuk pergi ke percetakan lain yang memiliki lahan parkir lebih luas serta minim kemacetan.

Oleh sebab itu, @mclprint lebih memfokuskan pada cetak kebutuhan pemasaran untuk perusahaan dengan kuantitas banyak. Sehingga mayoritas pelanggan mereka adalah perusahaan seperti hotel, pusat perbelanjaan, dan restoran di Yogyakarta serta beberapa relasi dari owner maupun karyawan yang memiliki kebutuhan cetak dengan kuantitas banyak. Percetakan @mclprint juga memiliki divisi pemasaran khusus yang menangani program pemasaran seperti merancang isi unggahan media sosial *Instagram* mereka terdahulu yang berfokus pada kebutuhan cetak pemasaran seperti banner, baliho, spanduk, brosur, *company profile*, serta majalah. Namun, sejak pandemi COVID-19 mewabah, pemerintah mulai membatasi aktivitas masyarakat termasuk jam operasional kerja @mclprint.

*World Health Organization* atau Badan Kesehatan Dunia secara resmi mendeklarasikan virus corona (COVID-19) sebagai pandemi pada tanggal 9 Maret 2020 (Sebayang, 2020). Artinya, virus corona telah menyebar secara luas di dunia. Dilansir melalui situs resmi WHO (n.d), COVID-19 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh jenis corona virus yang baru ditemukan. Virus baru yang berasal dari Wuhan, Tiongkok, bulan Desember 2019 tersebut hingga saat ini masih belum ditemukan penyebabnya. Saat ini, COVID-19 telah menjadi sebuah pandemi yang terjadi di banyak negara di seluruh dunia, termasuk Indonesia.

Pemberlakuan *physical distancing* dan PSBB dalam upaya pemerintah menurunkan penyebaran COVID-19 di beberapa wilayah juga berimbas pada operasional perusahaan, sikap dan kebijakan perusahaan terkait kondisi tersebut antara lain berupa pemberhentian operasi kerja, beroperasi dengan menerapkan *Work from Home*, atau beroperasi dengan pengurangan kapasitas (BPS, 2020). Sebagai akibat dari perubahan tersebut, terdapat beberapa aktivitas promosi perusahaan yang tidak lagi relevan dilakukan selama masa pandemi. Contohnya adalah pembatasan interaksi antar individu yang mengakibatkan aktivitas promosi yang mengandalkan interaksi jarak dekat serta melibatkan kontak fisik seperti pembagian brosur, kunjungan konsumen, dan penyelenggaraan acara menjadi tidak dapat dilakukan selama masa pandemi berlangsung. Dalam menyikapi keterbatasan tersebut, perusahaan harus beradaptasi dengan menelusuri media lain yang

tidak membutuhkan interaksi antar individu secara langsung sehingga aktivitas promosi tetap dapat berlangsung.

Penelitian sebelumnya yang sejenis dengan topik penelitian ini adalah jurnal milik Choirunnisak (2020) yang berjudul '*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industry Hasta Indonesia*'. Meskipun penelitian tersebut berbicara tentang strategi komunikasi pemasaran, namun objek penelitian milik Choirunnisak adalah Home Industry Hasta Indonesia serta setiap temuan data dikorelasikan dengan hukum dan hadist dalam Islam. Data yang dianalisis adalah hasil wawancara mendalam dengan owner dan karyawan Home Industri Hasta Indonesia, observasi serta menelaah dokumen milik Home Industri Hasta Indonesia. Teori yang digunakan adalah bauran pemasaran serta analisis SWOT. Hasil penelitian yang diperoleh adalah Home Industri Hasta Indonesia menggunakan strategi dalam meningkatkan penjualan dengan menjadi pusat grosir, Hasta memiliki banyak keuntungan untuk mendapatkan banyak konsumen. Memperbanyak cara promosi sehingga banyak *reseller* yang bergabung dengan Hasta (Choirunnisak, 2020).

Penelitian sejenis lainnya adalah '*Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Prima Motor Pasir Pengaraian*' yang ditulis oleh Sinambela, Winarto, dan Panjaitan (2019). Penelitian tersebut berfokus pada pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh

strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Prima Motor Pasir Pengaraian terhadap keputusan pembelian pelanggan mereka dengan hasil penelitian sebanding dengan strategi yang mereka gunakan (Sinambela, Winarto, dan Panjaitan, 2019).

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena penelitian ini hanya berfokus pada adaptasi media promosi yang dilakukan oleh percetakan @mclprint untuk mengomunikasikan produk serta jasa mereka yang berlangsung selama masa pandemi COVID-19 2020-2021 di mana banyak keterbatasan yang dihadapi oleh perusahaan seperti halnya kebijakan pemerintah, maupun pola komunikasi masyarakat selama masa pandemi. Selain itu, COVID-19 merupakan fenomena yang berdampak besar terhadap perekonomian di Indonesia yang mengharuskan para pelaku bisnis untuk berpikir lebih demi mempertahankan kelangsungan ekonomi mereka. Pada penelitian ini, peneliti akan mengambil data melalui wawancara dengan narasumber yang berperan langsung dalam aktivitas promosi @mclprint serta sumber literatur yang relevan.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana adaptasi media promosi yang dilakukan percetakan @mclprint dalam menyikapi pembatasan selama pandemi COVID-19 2020-2021?

### **C. Tujuan Penelitian**

Mengidentifikasi aktivitas serta media promosi dan adaptasi yang dilakukan @mclprint dalam menyikapi pembatasan selama masa pandemi COVID-19 2020-2021

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dalam penelitian berikut yaitu untuk menambah pengetahuan serta wawasan terkait dengan aktivitas komunikasi pemasaran khususnya dalam konteks meningkatkan penjualan.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat memberikan referensi kepada @mclprint, percetakan, maupun perusahaan lain untuk membuat serta merencanakan pemasaran yang baik, tepat sasaran, dan berdampak luas bagi konsumen.

### **E. Kerangka Teori**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori untuk membantu peneliti dalam mengidentifikasi dan mengolah data penelitian. Beberapa teori tersebut adalah sebagai berikut:

#### **1. Pemasaran**

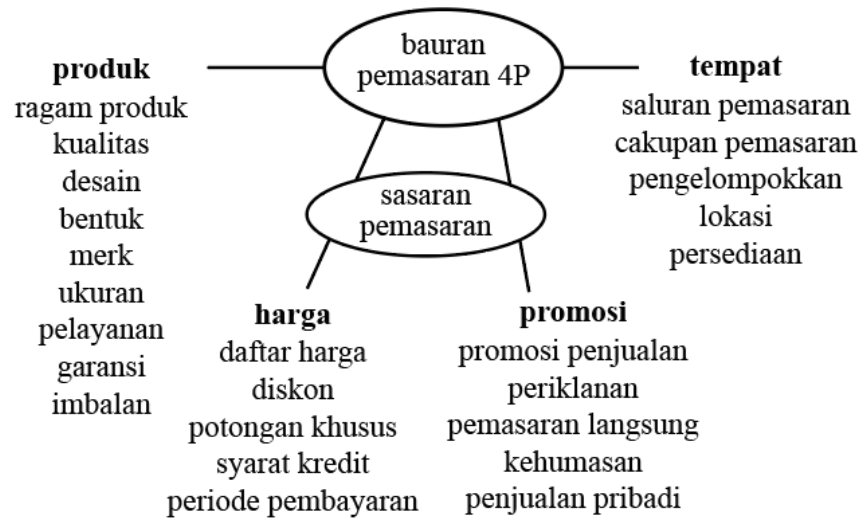
American Marketing Association (2006) mendefinisikan pemasaran sebagai salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan dan menyampaikan makna kepada pelanggan serta

membangun hubungan dengan konsumen agar dapat menguntungkan perusahaan dan *stakeholder* (Kotler & Keller, 2006:6). Terdapat sepuluh jenis atau bidang yang dapat ditawarkan dalam pemasaran, yaitu:

- a. Barang: elektronik, barang kebutuhan sehari-hari, dan lain-lain;
- b. Jasa: maskapai penerbangan, perhotelan, percetakan, dan lain-lain;
- c. Kegiatan: Olimpiade, kejuaraan sepak bola, dan lain-lain;
- d. Pengalaman: taman hiburan, kebun binatang, dan lain-lain;
- e. Individu: selebriti, CEO, tokoh masyarakat, dan lain-lain;
- f. Tempat: kota, negara, provinsi, dan lain-lain;
- g. Properti: apartemen, rumah, ruko, dan lain-lain;
- h. Organisasi: organisasi non-pemerintah, LSM, dan lain-lain;
- i. Informasi: ensiklopedia, buku non-fiksi, dan lain-lain;
- j. Gagasan: *tagline*, slogan, dan lain-lain;

Dalam aktivitas pemasaran, perusahaan dapat merancang sebuah program pemasaran untuk menciptakan dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen. McCarty (2006) menyampaikan terdapat 4 jenis *tools* yang disebut 4P bauran pemasaran: *product* (produk atau komoditas) yang membahas mengenai solusi perusahaan bagi kebutuhan konsumen, *price* (harga) yaitu hal yang berkaitan dengan biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk solusi tersebut, *place* (tempat) berkaitan pada tempat atau akses, dan *promotion* (promosi) yang berkaitan pada usaha perusahaan untuk mengkomunikasikan produk tersebut (Kotler & Keller, 2006:19-20).

BAGAN 1:  
Bauran Pemasaran 4P McCarty



Sumber: Kotler & Keller, 2006:19

Percetakan @mclprint melakukan pemasaran jasa percetakan sebagai usaha perusahaan agar konsumen dapat mengenal dan berhubungan dengan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan solusi yang ditawarkan oleh @mclprint.

## 2. Promosi

Untuk mengidentifikasi aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan selama masa pandemi, maka penelitian ini menggunakan bauran promosi atau yang dikenal sebagai *promotion mix*. McCarty (2006) mengemukakan bahwa promosi merupakan bagian dari *tools* pemasaran perusahaan dalam menyampaikan informasi dan nilai-nilai kepada konsumen. Bauran promosi sebagai berikut:

- a. *Advertising* melibatkan segala bentuk media berbayar untuk mengirimkan pesan promosi dan informasi mengenai gagasan,



- barang, atau jasa yang ditawarkan pembuat pesan. (Kotler & Keller, 2006:496).
- b. *Sales Promotion* merupakan serangkaian kegiatan jangka pendek guna meningkatkan penjualan produk secara jangka pendek. *Sales Promotion* meliputi diskon, sampel produk dan bentuk lainnya (Kotler & Keller, 2006:496).
  - c. *Direct marketing* merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan prospek pelanggan, dengan menggunakan surat, telepon, email atau internet (Kotler & Keller, 2006:496).
  - d. *Public relation or publicity* merupakan kegiatan atau program yang berkaitan dengan pembentukan atau peningkatan citra perusahaan di mata publik (Kotler & Keller, 2006:496).
  - e. *Personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan yang berpotensi dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan juga untuk mendapatkan prospek pesan. Kegiatan *personal selling* meliputi *sales presentation* maupun *sales meeting* (Kotler & Keller, 2006:496).

Bauran-bauran tersebut akan digunakan oleh peneliti sebagai alat pengelompokan aktivitas promosi yang dilakukan oleh @mclprint serta membandingkan perubahan yang terjadi untuk menyesuaikan dengan pembatasan selama masa pandemi COVID-19 2020-2021.

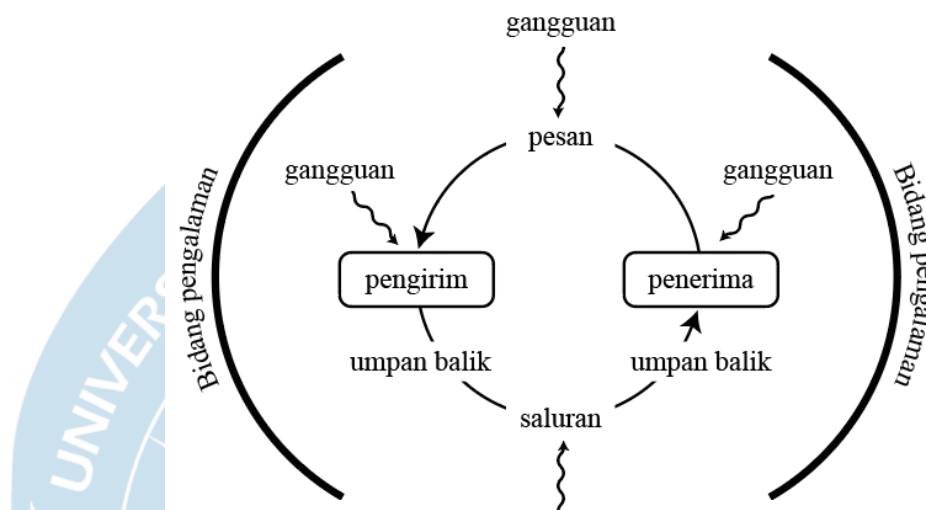
### 3. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2006) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang ditawarkan. Melalui komunikasi pemasaran, konsumen dapat menghubungkan diri dengan perusahaan dan produk yang ditawarkannya. Contohnya adalah mengenal kegunaan dan fungsi produk atau jasa serta nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan. (Kotler & Keller, 2006:496).

Menurut Firmansyah (2020), kata ‘Komunikasi Pemasaran’ memiliki dua unsur pokok, yaitu ‘Komunikasi’ sebagai pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu, serta ‘Komunikasi’ sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim, dan ‘Pemasaran’ sebagai sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. (Firmansyah, 2020). Dalam konteks penelitian ini, komunikasi pemasaran merupakan kegiatan perencanaan yang dilakukan oleh @mclprint dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual

demikian tercapainya sebuah tindakan atau proses transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya.

BAGAN 2:  
Model Komunikasi Interaksional Wilbur Schramm



Sumber: West & Turner, 2008:12

Komunikasi pemasaran tidak lepas dari konsep dasar komunikasi, di mana pembuat pesan mengirimkan pesan melalui media atau saluran agar pesan tersebut dapat diterima oleh penerima pesan dan keduanya saling memberikan umpan balik dalam proses komunikasi tersebut (West & Turner, 2008:13). Dalam konteks ini, pembuat pesan merupakan @mclprint yang mengirimkan informasi dan promosi produk serta jasa kepada target konsumen sebagai penerima pesan melalui saluran komunikasi.

Kotler dan Keller (2006) menjabarkan bahwa terdapat dua pilihan saluran yang dipakai dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

a. Saluran komunikasi personal

Saluran komunikasi ini melibatkan dua orang atau lebih dalam proses komunikasinya yang dapat berbentuk pertemuan tatap muka, maupun melalui media elektronik seperti telepon, surat elektronik, pesan instan jalur pribadi, maupun fitur pesan pribadi melalui media sosial. Kekuatan dari saluran komunikasi ini adalah hubungan pribadi yang dapat dibangun dengan konsumen serta menggunakan testimoni mulut ke mulut dari figur terkenal yang dapat mereferensikan perusahaan tersebut pada calon konsumen (Kotler & Keller, 2006:508, 510).

b. Saluran komunikasi non-personal

Saluran komunikasi ini melibatkan banyak pihak dan umumnya menggunakan media massa, promosi penjualan, serta *public relation*. Media massa dapat berupa media cetak, siaran, daring (*online*), elektronik, maupun media luar ruangan (reklame dan *banner*). (Kotler & Keller, 2006:511).

Selama masa pandemi COVID-19, pemerintah melalui Satuan Tugas Penanganan COVID-19 merilis protokol kesehatan yang mengatur pola perilaku dan interaksi dalam masyarakat serta instansi (2020), secara garis besarnya bahwa seluruh elemen masyarakat harus mematuhi protokol 3M: Memakai masker, Menjaga jarak, dan Mencuci tangan dengan sabun. Dalam konteks masyarakat, setiap individu wajib menjaga jarak minimal 2 meter antar individu dengan klausa tambahan yaitu:

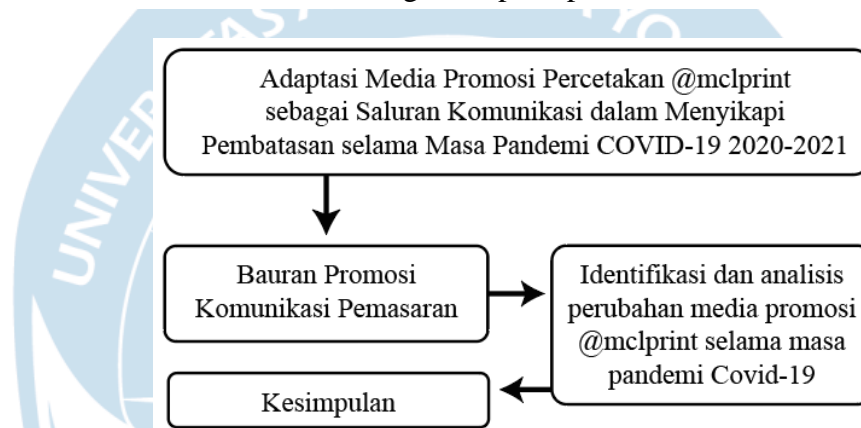
Menghindari kerumunan, menghindari penggunaan sarana transportasi yang tidak memenuhi standar protokol kesehatan, mengurangi aktivitas dalam ruangan ber-AC yang tertutup dan banyak orang dalam waktu lebih dari 2 jam, mengurangi kontak fisik, serta menghindari berdekatan dengan siapapun. Sedangkan dalam konteks instansi, terdapat protokol khusus seperti memberlakukan WFH (*work from home*), membatasi jumlah peserta rapat, tidak mengadakan kegiatan massal, tidak makan/minum bersama, serta membentuk satgas institusi. (Satgas Penanganan COVID-19, 2020).

Berdasarkan protokol tersebut, @mclprint harus mengadaptasikan media komunikasi pemasarannya agar dapat mematuhi protokol kesehatan khususnya berkaitan pada kontak fisik yang tidak lagi relevan pada masa pandemi COVID-19 sambil tetap menjalankan promosinya sehingga perusahaan dan konsumen dapat saling terhubung dengan penyesuaian media promosi.

## F. Kerangka Berpikir

Berikut ini merupakan olahan kerangka berpikir peneliti sebagai gambaran hubungan antar teori dalam penelitian Adaptasi Media Promosi Percetakan @mclprint sebagai Saluran Komunikasi dalam Menyikapi Pembatasan selama Masa Pandemi COVID-19 2020-2021.

BAGAN 3:  
Kerangka berpikir penelitian



Sumber: olahan peneliti

Teori Komunikasi Pemasaran dalam penelitian ini merupakan landasan teori yang digunakan oleh peneliti dalam memahami konsep dasar komunikasi pemasaran sehingga peneliti dapat mengetahui lebih detail terkait dengan aktivitas komunikasi pemasaran dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, komponen bauran promosi teori pemasaran yang terdiri atas *advertising, sales promotion, direct marketing, public relation and publicity*, serta *personal selling* diharapkan dapat membantu peneliti sebagai alat dalam memetakan hasil temuan data berupa aktivitas promosi yang telah dilakukan oleh narasumber penelitian, serta membandingkan perubahan yang terjadi sebelum dan selama masa pandemi COVID-19.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, data diinterpretasikan melalui analisis pemaknaan serta bersifat interpretif dan kritis (West & Turner, 2008:77). Bogdan dan Taylor (Moleong, 2005:4) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata dari orang atau perilaku yang diamati.

### **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi deskriptif kualitatif yang menjelaskan peristiwa atau fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data. Penelitian yang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi, situasi atau fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek dari penelitian. Penelitian ini menarik realitas sosial tersebut ke permukaan sebagai ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran terkait kondisi, situasi atau fenomena tersebut (Bungin, 2007:68)

### **3. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan menyesuaikan lokasi kantor @mclprint beroperasi, tepatnya di jalan Affandi, Demangan, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55222.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara mendalam dan observasi. Wawancara mendalam merupakan proses untuk mendapatkan informasi untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab secara tatap muka antara peneliti dengan narasumber. Wawancara mendalam dapat menggunakan pedoman wawancara maupun tidak (Bungin, 2007:108). Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan mengamati apa yang diteliti secara langsung. Tujuan dari observasi adalah untuk mendeskripsikan latar belakang, aktivitas yang terjadi pada latar, individu yang berpartisipasi dalam aktivitas, makna, serta partisipasi mereka dalam individu-individunya (Ahmadi, 2014:161).

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan orang-orang yang terlibat serta berperan aktif dalam aktivitas pemasaran @mclprint selama pandemi COVID-19 2020-2021. Kemudian peneliti melakukan observasi dengan tujuan untuk melengkapi data yang dibutuhkan dengan melihat secara visual dan mendeskripsikannya.



Aktivitas yang diobservasi adalah alat atau media yang digunakan dalam proses komunikasi pemasaran selama pandemi COVID-19 2020-2021.

## **5. Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Objek dalam penelitian ini adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh @mclprint berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan subjek penelitian.

## **6. Subjek Penelitian**

Menurut Spradley (2012), subjek penelitian haruslah informan yang benar-benar memahami kultur dan situasi penelitian (Salim dan Syahrul, 2012). Oleh sebab itu, dibutuhkan informan yang memiliki pengetahuan serta bersangkutan dengan objek penelitian agar sesuai dengan data penelitian yang dibutuhkan. Subjek penelitian ini terdiri dari dua orang yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran percetakan @mclprint yaitu *General Manager* dan *Branding and Marketing*.

## **7. Data Penelitian**

### **a. Data primer**

Data primer didapatkan dari narasumber yang berjumlah dua orang narasumber yang merupakan *General Manager* serta *Branding and Marketing* dari @mclprint.

## **b. Data sekunder**

Data sekunder didapatkan melalui tinjauan pustaka dan referensi-referensi yang terkait dengan aktivitas komunikasi pemasaran.

## **8. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data model interaktif Huberman dan Miles. Model teknik analisis data ini terdiri dari tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Ketiga tahapan tersebut merupakan hal yang saling berhubungan pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar untuk membangun wawasan umum yang disebut dengan analisis (Salim dan Syahrums, 2012:147-150).

Pada penelitian kualitatif, triangulasi juga digunakan sebagai langkah verifikasi data. Denzin (2012), menjelaskan bahwa triangulasi merupakan gabungan atau kombinasi berbagai metode untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Triangulasi yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber data yang menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data (Salim dan Syahrums, 2012:166). Misalnya, selain melalui wawancara, peneliti bisa menggunakan observasi, dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Masing-

masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi serta membandingkan data yang didapatkan dari keduanya untuk memperoleh kebenaran informasi yang andal dan gambaran yang utuh mengenai situasi penelitian.

