

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Di dalam komunikasi bisnis, terdapat aktivitas pemasaran di dalamnya, termasuk bisnis *food and beverage*. Salah satu bagian dari pemasaran di bisnis *food and beverage* adalah komitmen untuk menciptakan konsep yang menarik dari makanan atau minuman yang ditawarkan. Makanan dan minuman yang menarik adalah produk yang dinilai dari warna, rasa, penampilan, bentuk, porsi, tekstur, kematangan, temperature, ketahanan, dan kesegaran makanan atau minuman tersebut (Sojo, Ariani, and Sutaguna 2023). Setelah membuat pengunjung tertarik dengan makanan dan minuman yang ditawarkan tersebut, maka tugas selanjutnya adalah bagaimana membuat pengunjung berkomitmen untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, terlebih lagi pasar di lingkup global dapat terus berubah dan para pengunjung dapat beralih kepada produk makanan dan minuman yang ditawarkan oleh perusahaan yang lain (Trianasari 2021).

Oleh sebab itu, di dalam perusahaan *food and beverage*, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi-strategi pemasaran pun dilakukan secara langsung maupun digital oleh tim yang terdapat di dalam bisnis tersebut. Sebagai contoh, bisnis makanan di La Bella Vita Lounge di Batam menggunakan strategi untuk terus menerus melakukan inovasi pada makanan yang disajikan dan meningkatkan kualitas produk untuk bersaing

dengan hotel lain di Batam. Inovasi itu disebabkan oleh pengunjung yang ingin mencoba makanan dan minuman baru yang ditawarkan oleh *lounge* tersebut sehingga datang lagi ke *lounge* itu dibandingkan restoran ataupun *lounge* lainnya. Setelah menghasilkan produk makanan atau minuman yang baru, maka La Bella Vita Lounge menawarkan kepada jaringan konsumen yang telah menjadi sasaran mereka akan mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ilham 2023). Hal ini menunjukkan bahwa La Bella Vita Lounge telah menetapkan konsumen yang ditargetkan, sehingga sasaran mereka difokuskan kepada konsumen tersebut.

Bisnis *food and beverage* lain pun menunjukkan bahwa promosi menggunakan *platform* digital pun dinyatakan berhasil. Contohnya, salah satu rumah makan di Surabaya menggunakan *platform* ojek *online* untuk melakukan strategi pemasarannya. Mereka memasarkan diskon besar-besaran di *platform* ojek *online*. Ditambah lagi, perusahaan *food and beverage* tersebut memberikan deskripsi yang baik tentang produk makanan di *platform* tersebut, sehingga konsumen yang pencinta makanan berbahan dasar ayam dan pedas tertarik untuk memesan makanan tersebut (Tyasari and Patrikha 2023).

Penjabaran tersebut membuktikan bahwa pemasaran dengan menggunakan cara langsung maupun digital ternyata memiliki dampak yang positif. Setiap pemilik usaha *food and beverage* memiliki cara masing-masing untuk memperkenalkan kepada publik ciri khas dari produk makanan dan minuman masing-masing. Mulai dari perusahaan besar

sampai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pun, pemilik usaha menciptakan ciri khas dari produk mereka (Clark and Douglas 2010), seperti usaha dari *coffee shop* yang memiliki konsep untuk pencinta kucing. Mereka membangun *brand awareness* tentang *café* yang diperuntukkan bagi pencinta kucing melalui *platform* Instagram (Alfi 2016; Usman and Kurniasari 2021). Keunikan dari masing-masing *coffee shop* harus ditunjukkan karena usaha ini semakin banyak bertumbuh di Indonesia. Keunikan tersebut juga perlu untuk ditunjukkan oleh pemilik usaha melalui website, blog, dan akun di media sosial, terlebih lagi usaha *coffee shop* memang ditujukan untuk anak-anak muda yang memiliki berbagai *platform* media sosial (Saptaji, Hubeis, and Zulbainarni 2023).

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Jakarta memiliki kawasan Sudirman dan Kuningan yang menjadi daerah bisnis. Daerah-daerah tersebut dikelilingi oleh gedung-gedung industri dan mall kelas menengah ke atas. Sementara itu, Jakarta Utara merupakan daerah yang didominasi pemukiman penduduk kelas menengah ke atas, seperti di area Pantai Indah Kapuk (PIK) dan Kelapa Gading. Berbeda halnya dengan Jakarta Selatan yang menjadi area yang sangat bervariasi, seperti tempat untuk beberapa perkantoran di bagian kreatif, perumahan-perumahan *cluster*, dan daerah-daerah *tourism* di Jakarta (Cakranegara 2020). Tatanan demografi yang sangat beragam memberikan corak perbedaan tersendiri untuk para konsumen. Temuan pada penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa

coffee shop di area Jakarta Selatan memiliki keunikan tersendiri, karena Jakarta Selatan memiliki area yang identik dengan kreativitas dan wisata.

Selain itu, temuan pada penelitian terdahulu yang menganalisis tentang *coffee shop* di area Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok, dan Bekasi menunjukkan bahwa terdapat keunikan dari *coffee shop* di kawasan Jakarta. Pertama, *coffee shop* di Jakarta dapat ditemukan dengan mudah oleh para konsumen melalui Instagram @thejakartacoffeespot. Kedua, *coffee shop* di Jakarta umumnya melakukan interaksi budaya global-lokal karena campuran bahasa Indonesia dan bahasa asing didominasi oleh para konsumen di *coffee shop* area Jakarta. Ketiga, *coffee shop* di Jakarta memiliki dominasi penduduk yang multikultural. Keempat, *coffee shop* di Jakarta didominasi oleh karakteristik interior yang maskulin (Pratiwi and Widhiasti 2022). Tentunya, dengan karakteristik *coffee shop* tersebut, *coffee shop* di Jakarta memiliki strategi yang beragam dalam melakukan *campaign*. *Campaign* tersebut akan mendorong *costumer satisfaction*, dan *costumer satisfaction* tersebut memiliki keterkaitan dengan terciptanya *brand loyalty* dari *coffee shop* tersebut (Ghoza and Soetomo 2023).

Alasan-alasan di atas mendorong peneliti untuk menganalisis tentang kampanye komunikasi pemasaran digital pada salah satu *coffee shop* di Jakarta Selatan, yaitu Brookland Coffee. Brookland Coffee memiliki beberapa keunikan, antara lain desain interior *café* yang menunjukkan New York style. Makanan dan minuman yang dikenal dari *coffee shop* ini adalah *peanut and jelly toast*, *coldbrook*, dan *butterbear*. Selain itu, Brookland

Coffee juga menyediakan *rescue bag* dan juga menjual souvenir-souvenir lainnya yang didesain sendiri di dalam *café* tersebut. *Paper cup* dari Brookland Coffee pun didesain sendiri oleh pemilik usaha, sehingga *cup* tersebut juga menjadi ciri khas dari Brookland Coffee. Informasi-informasi seperti itu telah disampaikan melalui *platform* media sosial Brookland Coffee, salah satunya Instagram. Instagram dari *coffee shop* ini telah memiliki lebih dari 11 ribu pengikut.



Gambar 1.1

Tampilan Instagram dan *reels* yang diproduksi oleh Brookland Coffee

(Sumber: Dokumentasi peneliti, diakses pada Februari 2024)

Reels yang diproduksi oleh Brookland Coffee pun mencapai ribuan *viewers*. Instagram Brookland Coffee yang telah aktif sejak tahun 2019. Untuk tetap menjaga konsistensi dari keunikan pada Brookland Coffee, konten-konten Instagram yang ditampilkan mengangkat konten-konten yang berfokus pada komunitas di sekitarnya, *ambience*, acara-acara musik, dan *playlist*.

Instagram Brookland Coffee juga menunjukkan tentang *style* dari interior ala New York dan *food styling* yang didominasi oleh makanan berat hingga makanan ringan yang mencontoh dari *style* ala New York. Dengan mempublikasikan interior dan makanan yang disajikan oleh Brookland Coffee di Instagram, maka visualisasi dari interior dan makanan tersebut dapat disaksikan oleh para warganet. Visualisasi kopi di Instagram dan media sosial lain dapat menggugah keinginan *coffee lovers* untuk datang (Susanto 2020). Elemen-elemen interior di Brookland Coffee yang identik dengan New York akan memberikan kenyamanan dan aroma menyenangkan, sehingga mendukung kegiatan interaksi sosial yang berlangsung di dalam *coffee shop* (Curran, Istad, and Chesnut 2023; Susanti, Dewi, and Putra 2022).

Dengan munculnya nuansa positif tersebut, *digital marketing* pun dijalankan agar terbentuk *online communities*, *sharing of content*, *credibility*, *interaction*, dan *accessibility* di Instagram milik Brookland Coffee. Beberapa penelitian terdahulu pun pernah melakukan analisis tentang hal itu, salah satunya Coffee Shop Blooming Bros Manual Brew di

Jakarta Barat (Nursyamsi, Dewi, and Marshelin 2023). Namun, yang menjadi ciri khas dari Brookland Coffee, yaitu *branding* New York yang terlihat dari nama *café* (Brooklyn menjadi Brookland), interior, dan menu, menjadikan Brookland Coffee memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan *coffee shop* yang lainnya. Tentunya, untuk melakukan *campaign*, Brookland Coffee mempresentasikan tentang corak-corak New York yang terlihat dari penamaan *coffee shop*, interior, dan sajian yang disediakan untuk para konsumen.

Adapun konten dari Brookland Coffee yang akan diangkat menjadi objek penelitian adalah konten yang bernama ‘Kalibradio’. Jika dibandingkan dengan konten-konten lain yang ditampilkan di Instagram Brookland Coffee, konten tersebut bertemakan musik. Konten tersebut menghadirkan kumpulan lagu-lagu yang telah dipilih oleh barista dan pengunjung yang disebut *friends and family* oleh Brookland Coffee. Keunikan dari Kalibradio ini menunjukkan bahwa pihak dari Brookland Coffee mengajak audiens untuk terlibat dan berpartisipasi yang terjadi secara berkala.

Selain itu, Kalibradio adalah konten yang tetap bertahan dan semakin disukai oleh *followers* sejak Brookland Coffee membuat Instagram untuk *coffee shop* ini pada tahun 2021. Hingga di tahun 2023, Instagram Brookland Coffee telah mengunggah Kalibradio sebanyak 26 kali dan ratusan *followers* memberikan *likes* untuk konten Kalibradio tersebut.

Keunikan ketiga dari kampanye Kalibradio ini adalah esensi konten *coffee shop* yang berbeda. Kalibradio bukan menyajikan konten tentang kopi maupun makanan, Kalibradio menyuguhkan pilihan-pilihan musik yang dapat diakses oleh seluruh audiens di Instagram Brookland Coffee, yaitu *followers* dari Brookland Coffee.



Gambar 1.2

Tampilan Kalibradio di Instagram Brookland Coffee

(Sumber: Dokumentasi peneliti, diakses pada Februari 2024)

Penelitian ini memiliki penelitian terdahulu sebagai bahan komparasi. Penelitian pertama menceritakan tentang kampanye melalui media sosial oleh sebuah *store* yang terletak di Yogyakarta. Kampanye

tersebut bukan menunjukkan pada kampanye pemasaran, tetapi kampanye sosial terkait gaya hidup ramah lingkungan dari sebuah *store* di Yogyakarta. Metode yang digunakan pada penelitian tersebut adalah deskriptif kualitatif dan menggunakan paradigma konstruktivisme. Teknik yang digunakan pun menggunakan observasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *store* tersebut menetapkan *founder* dan *co-founder* terlebih dahulu, kemudian menetapkan komunikator kampanye yang kompeten, dan menetapkan anak muda sebagai target dari kampanye gaya hidup ramah lingkungan tersebut. Isi dari kampanye gaya hidup ramah lingkungan pun memiliki visual yang *eye catching*, estetik, dan menarik. *Store* tersebut juga menggunakan media sosial sebagai media komunikasi utama untuk mendapatkan respon positif dari masyarakat terkait kampanye gaya hidup ramah lingkungan (Novitasari 2022).

Penelitian kedua memiliki kesamaan objek dengan skripsi yang ditulis ini, yaitu *coffee shop*. Penelitian kedua ini dilakukan untuk menginformasikan, menginspirasi, dan mengedukasi masyarakat melalui kampanye “Ngopi tapi *Go Green*”. Teori yang digunakan adalah proses kampanye *public relations* oleh Allan Center, Scott Cutlip, dan Glenn Broom, dan dilengkapi dengan analisis SWOT dari Philip Kotler. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Adapun data-data dikumpulkan melalui teknik observasi dan wawancara secara langsung pada *coffee shop* yang menjadi objek penelitian. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah pihak *coffee*

shop menginformasi, menginspirasi, dan mendukung masyarakat. Proses yang dilakukan adalah perancangan pesan, pemilihan komunikator komunikasi, dan penetapan audiens (pra-produksi), pelaksanaan kegiatan di lapangan (produksi), dan evaluasi serta melihat respon dari audiens (pasca produksi). Perancangan pra-produksi juga didukung oleh temuan SWOT sehingga strategi komunikasi dapat dilaksanakan sesuai dengan kekuatan yang dimiliki oleh *coffee shop* dalam menyampaikan kampanye *go green* (Mulia and Fauzi 2021).

Dua penelitian di atas menunjukkan bahwa tahap-tahap kampanye ternyata cukup panjang, mulai dari pra-produksi sampai pasca-produksi. Selain itu, kampanye yang dilakukan pada dua penelitian tersebut mengaggas tentang ide-ide mengenai menjaga lingkungan hidup. Kedua penelitian tersebut juga menggunakan media sosial sebagai *platform* untuk melakukan kampanye. Hal yang membedakan dan menjadi ciri khas dari penelitian ini adalah kampanye pemasaran Kalibradio yang hanya dilaksanakan di Brookland Coffee, sehingga menjadi ciri khas dari Brookland Coffee tersebut. Selain itu, kampanye Kalibradio tersebut hanya ada di Brookland Coffee dan bertahan dari tahun 2019 hingga saat ini. Penelitian ini akan mendeskripsikan tentang proses-proses kampanye komunikasi pemasaran digital tersebut.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, rumusan masalah yang akan diteliti adalah "Bagaimana proses kampanye "Kalibradio" sebagai komunikasi pemasaran digital di Brookland Coffee?"

3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah untuk mengetahui proses kampanye "Kalibradio" sebagai komunikasi pemasaran digital di Brookland Coffee

4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan mengenai proses kampanye komunikasi pemasaran digital.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan praktis kepada individu yang ingin membuat usaha *food and beverage*, dimana kampanye *soft-selling* dapat dilakukan di *platform* Instagram. Sehingga memperoleh keuntungan jangka pendek maupun jangka panjang.

5. Kerangka Teori

a. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2007), pemasaran adalah suatu proses sosial yang terdapat individu dan kelompok di dalamnya, mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan ingin dengan menciptakan, menawarkan, dan

secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler and Keller 2007). Di buku tahun 2012, Kotler & Keller menuliskan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler and Keller 2012). Sementara itu, pengertian lain menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan, yaitu peningkatan pendapatan (Hariyanto 2013).

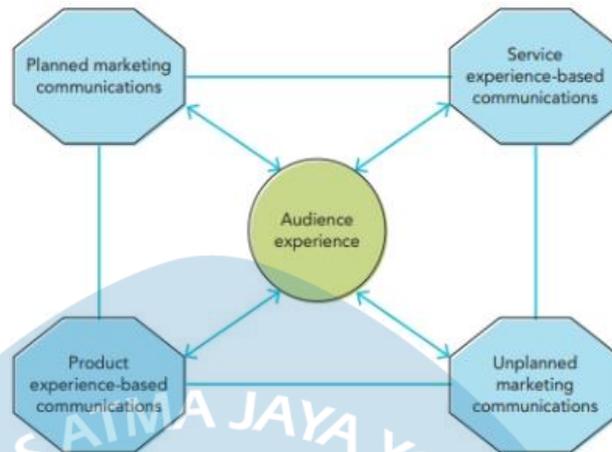
Pengertian lain menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah aktivitas pemasaran yang berupaya untuk memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran pasar suatu perusahaan dan jasanya bahwa mereka bersedia untuk bertanya, membeli, dan memberikan loyalitas kepada perusahaan. Komunikasi pemasaran awalnya dikenal sebagai promosi yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang elemen penawaran yang ditawarkan organisasi kepada target audiens. Penawaran dapat berbentuk produk, layanan, dan citra organisasi yang berusaha dibangun oleh perusahaan. Selain dari komunikasi pemasaran yang direncanakan, terdapat komunikasi pemasaran yang timbul dari pengalaman konsumen saat mengonsumsi atau menggunakan produk, dan juga terdapat komunikasi yang muncul secara tidak terduga maupun

tidak diinginkan yang terkait dengan merek (Fill and Turnbull 2019). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berbeda dengan kegiatan pemasaran saja, karena komunikasi pemasaran merupakan bentuk dari komunikasi yang bertujuan untuk menguatkan strategi pemasaran untuk meraih segmen pasar yang lebih luas.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa di dalam komunikasi pemasaran, individu yang tergabung di dalam organisasi berusaha untuk memahami preferensi komunikasi dari audiens, lalu mengembangkan pesan, menyampaikan, mengevaluasi hasilnya, dan meresponnya. Penyampaian pesan yang relevan dan signifikan, organisasi mendorong audiens untuk memberikan respon dengan sikap, emosi, dan tindakan. Komunikasi pemasaran mencakup semua tindakan yang dilakukan oleh organisasi yang berdampak pada perilaku atau persepsi pelanggan. Proses komunikasi pemasaran adalah dialog antara organisasi (perusahaan) dan perorangan (pelanggan) tentang apa yang mereka katakan, dengan menanggapi melalui penyampaian pesan yang sesuai. Komunikasi pemasaran adalah bidang baru dalam pemasaran yang melibatkan interaksi berkelanjutan antara komunikasi dan pemasaran.

1. Dimensi Komunikasi Pemasaran

Hal ini merupakan dimensi komunikasi pemasaran yang merupakan ruang lingkup komunikasi pemasaran yang dijelaskan pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.3

Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran

Sumber: Fill & Turnbull, 2019

a. *Planned Marketing Communication*

Planned Marketing Communication atau komunikasi pemasaran yang direncanakan memiliki tiga elemen penting, yaitu sarana, saluran, dan substansi (pesan). Sarana komunikasi yang utama digunakan adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan secara personal, dan pendekatan tambahan seperti sponsorship dan pemasaran lapangan. *Planned Marketing Communication* menggunakan dimensi informatif dan emosional yang mencerminkan preferensi dan kebutuhan dari audiens yang dituju (Fill and Turnbull 2019:13).

b. *Unplanned Marketing Communication*

Unplanned Marketing Communication atau komunikasi pemasaran yang tidak direncanakan melibatkan pesan-pesan yang muncul tanpa dipersiapkan sebelumnya. Hal ini dapat memberikan

dampak yang positif maupun negatif, namun komunikasi pemasaran tidak terencana berfokus pada bagaimana organisasi merespon dan mengelola makna yang diberikan oleh audiens.

2. Kampanye Komunikasi Pemasaran

Kampanye adalah rangkaian aktivitas komunikasi yang disusun secara terencana dengan tujuan untuk mencapai dampak khusus pada sejumlah audiens, yang dilaksanakan secara berkesinambungan dalam periode waktu tertentu (Sagala and Kusumastuti 2017). Tujuan kampanye hanya dapat tercapai jika audiens memahami pesan-pesan yang disampaikan kepada mereka. Terdapat dua aspek yang harus diperhatikan dalam kampanye pemasaran, yaitu pesan dan struktur pesan. Isi pesan dalam kampanye pemasaran harus mempertimbangkan pendekatan emosional, kreativitas, humor, rasa takut, dan juga pendekatan kelompok saat merancang pesan. Sementara pada aspek struktur pesan, mengacu pada cara unsur-unsur pesan disusun (Venus 2018).

Pesan kampanye yang efektif adalah pesan yang cepat menyampaikan informasi mengenai peristiwa penting yang sedang berlangsung kepada target audiens sehingga mudah dipahami dan dikenali oleh audiens kampanye (Wicaksana and Bajari 2015). Konten dan materi dalam sebuah kampanye umumnya mencakup hal-hal seperti tema, topik, dan isu yang ingin ditekankan untuk mendapatkan respon, sasaran yang ingin dicapai melalui kampanye, rencana program atau kegiatan dalam kampanye, dan target audiens dari kampanye tersebut (Pamungkas 2010).

3. Jenis Kampanye

Kampanye menjadi tiga jenis, yaitu *product oriented campaign*, *candidate-oriented campaign*, dan *ideological or cause* (Larson 2004).

Jenis-jenis itu antara lain:

a. *Product Oriented Campaign*

Jenis kampanye ini mengacu pada upaya pemasaran produk atau layanan jasa untuk tujuan komersial. Kampanye yang berorientasi pada produk umumnya dilakukan pada lingkup bisnis yang komersil yang bertujuan memberikan citra merek yang positif untuk dikenalkan kepada audiens.

b. *Candidate-Oriented Campaign*

Kampanye jenis ini umumnya mengacu pada upaya promosi seorang calon atau kandidat dalam konteks politik. Contoh kampanye semacam ini adalah ketika calon presiden atau legislatif menjelang pemilu menyampaikan visi dan misi mereka untuk memikat pemilih dengan harapan untuk terpilih.

c. *Ideological or Cause*

Kampanye ini sering dikenal sebagai kampanye perubahan sosial yang bertujuan untuk mengatasi masalah yang dapat menghasilkan perubahan dalam masyarakat. Perkembangan bisnis dan sosial yang semakin maju, para perancang kampanye perlu memahami proses perencanaan secara lebih menyeluruh. Menurut penelitian oleh Austin & Pinkleton (2015), dengan menerapkan kerangka perencanaan

yang baik dan penelitian yang mendalam, perancang kampanye dapat mengatasi permasalahan yang kompleks, mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dan melaksanakan kampanye dengan keyakinan.

4. Ciri Kampanye

Sementara itu, Larson (2004) juga menjelaskan ciri-ciri dari kampanye, antara lain:

- a. Kampanye bertujuan untuk memberikan efek dan dampak tertentu.
- b. Kampanye dilaksanakan dalam jumlah yang besar.
- c. Kampanye dipusatkan dalam kurun waktu tertentu.

Sebagai contoh, ketika vaksin COVID-19 muncul, maka diciptakan seruan #AyoVaksin di media sosial. Dampak yang muncul antara lain masyarakat tidak sepenuhnya terpengaruh dengan suara kampanye #AyoVaksin di media sosial karena didominasi oleh akun anonym. Kampanye tersebut tidak memberikan efek dan dampak tertentu, meskipun secara tujuan para tim kampanye menginginkan agar masyarakat menggunakan vaksin agar mencegah COVID-19. Kampanye juga dilakukan dalam jumlah besar dan dilakukan dalam kurun waktu terbitnya vaksin-vaksin untuk mencegah COVID-19. Ketika isu tentang vaksin sudah reda, maka kampanye tidak lagi diadakan setelah itu (Sadayi and Suswanta 2022).

5. Tahapan Kampanye

Larson (2004) menuliskan, kampanye melalui tiga tahap yang harus dilewati agar tujuan yang dibentuk dapat tercapai. Pada tahap pertama,

kampanye sering kali ditujukan untuk menghasilkan perubahan pada pengetahuan individu. Pada fase ini, tahap yang diinginkan adalah timbulnya kesadaran, perubahan keyakinan, atau peningkatan pemahaman masyarakat terhadap isu tertentu. Tahap ini merupakan tahap kesadaran di mana upaya dilakukan untuk membangkitkan kesadaran, menarik perhatian, dan menyampaikan informasi tentang produk atau gagasan yang telah menjadi fokus kampanye.

Tahap kedua pada kampanye berfokus pada khalayak yang difokuskan untuk menghasilkan simpati, kepedulian, dan dukungan dari khalayak terhadap isu-isu yang menjadi fokus kampanye.

Tahap ketiga menjadi fase terakhir dalam proses kampanye, kegiatan kampanye bertujuan untuk mengubah perilaku khalayak dengan cara yang konkrit dan dapat diukur. Tahap ini melibatkan tindakan khusus yang diharapkan dilakukan oleh target kampanye, baik dalam bentuk tindakan yang hanya dilakukan 'satu kali', maupun yang menjadi suatu kegiatan berkelanjutan.

Pada penelitian ini, kampanye yang akan dianalisis adalah kampanye pemasaran menggunakan media digital. Kampanye tersebut bernama Kalibradio. Kampanye dilakukan oleh Brookland Coffee dan menggunakan media Instagram. Pada tahap pertama, tahap yang akan dianalisis adalah upaya dari Brookland Coffee dalam meningkatkan kesadaran audiens. Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis pada khalayak yang terpa oleh pesan-pesan di dalam kampanye tersebut.

Sementara itu, tahap ketiga adalah kegiatan kampanye yang berlangsung. Kegiatan kampanye Kalibradio dilakukan berkelanjutan, dimana Kalibradio telah dilakukan dari 2019 hingga 2024.

b. Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memberikan informasi, menawarkan, menginformasikan suatu produk secara langsung maupun melalui beberapa media. Pandangan ini serupa dengan pandangan Tjiptono yang menggambarkan komunikasi pemasaran sebagai kegiatan yang digunakan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya, dengan harapan agar konsumen menerima, membeli, dan merasa puas dengan produk yang dipasarkan oleh pelaku usaha *food and beverage* (Camelia and Hartono 2021).

Pemasaran digital mencakup strategi pemasaran yang melibatkan berbagai *platform* online seperti web, email, media nirkabel, dengan memanfaatkan data pelanggan online. Hal ini digunakan secara bersamaan dengan metode pemasaran tradisional untuk menyampaikan informasi dan penawaran produk kepada konsumen. Pemasaran digital saat ini dianggap sebagai bagian penting dari praktik pemasaran yang sangat populer yang diproyeksikan dan akan terus berkembang di masa depan (Sugandini et al. 2019).

Pemasaran digital melibatkan berbagai strategi dan alat pemasaran online yang dapat digunakan untuk mempererat hubungan antara pelaku UMKM dan konsumen selama proses pembelian. Pemanfaatan teknologi seperti smartphone dapat mendukung kreativitas dan mengembangkan ide bisnis. Terdapat bauran komunikasi pemasaran yang merupakan kombinasi berbagai elemen komunikasi pemasaran yang meningkatkan efektivitas dan efisiensi. Bauran komunikasi pemasaran ini mencakup delapan model komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal yang secara efektif dapat mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian (Kurnianti 2017).

Di dalam pemasaran digital, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, antara lain saluran media digital, *social media marketing*, dan manfaat pemasaran digital.

1. Saluran Media Digital dan *Social Media Marketing*

Menurut Chaffey et al. (2015), pada komunikasi pemasaran digital terdapat enam saluran utama dari saluran media digital sebagai teknik komunikasi *online* yang digunakan oleh pemasaran untuk meninjau perencanaan kampanye pemasaran *online*, diantaranya yaitu (1) *Search Engine Marketing*, (2) *Online Public Relations*, (3) *Online Partnerships*, (4) *Interactive Advertising*, (5) *Opt-in Email Marketing*, (6) *Social Media Marketing*. Pada

penelitian ini, yang menjadi fokus utama pada penelitian adalah *Social Media Marketing*.

Social Media Marketing atau Pemasaran Media Sosial merupakan bagian krusial dari pemasaran digital yang melibatkan serta mendorong interaksi pelanggan di platform milik perusahaan, atau melalui kehadiran di berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Website, dan lain-lain. Hal ini dilakukan untuk menjaga keberlangsungan konsumen yang sudah ada dan membangun kerja sama yang saling menguntungkan, dan menjadi salah satu aspek esensial dari kegiatan pemasaran digital (Sugandini et al. 2019).

2. Manfaat Pemasaran Digital

Media sosial memiliki potensi yang besar dalam membantu pelaku UMKM untuk memasarkan produknya. Aplikasi media sosial meliputi berbagai bentuk, mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang memberikan pengguna kesempatan untuk berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain. Tujuan dari aplikasi-aplikasi ini adalah untuk menginisiasi dan menyebarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam menggunakan produk atau merek, dengan fokus utamanya dengan memperoleh keterlibatan atau partisipasi masyarakat. Berikut adalah nilai bisnis dari pemanfaatan media sosial untuk UMKM (Stockdale, Ahmed, and Scheepers 2012):

- a) Terbentuknya saluran pemasaran yang berkelanjutan
- b) Peningkatan pendapatan dalam jangka pendek dan penjualan dalam jangka panjang
- c) Pengurangan biaya periklanan hingga 70%
- d) Pengurangan biaya pemasaran secara keseluruhan
- e) Penciptaan keunggulan kompetitif
- f) Kemudahan dalam promosi melintasi berbagai platform media sosial
- g) Peningkatan popularitas merek/produk
- h) Pengenalan organisasi/perusahaan kepada masyarakat

Adapun pemanfaatan pemasaran digital telah membantu pelaku perusahaan, terlebih UMKM dalam aktivitas pemasaran produk mereka dan memperluas sasaran atau target pasar mereka dengan biaya promosi yang lebih rendah. Pemanfaatan pemasaran digital juga memperpendek jangkauan komunikasi perusahaan kepada konsumennya, sehingga komunikasi dapat dilakukan dengan lebih cepat dan mudah (Rozinah and Meiriki 2020).

3. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah penggunaan teknologi, platform, dan perangkat lunak media sosial yang bertujuan untuk mengomunikasikan, menyebarkan, dan berinteraksi dengan penawaran yang memiliki nilai bagi pihak-pihak yang terkait dengan organisasi (Ruse, Jaolis, and Wijaya 2023). Penggunaan media sosial memberikan organisasi kesempatan untuk

berinteraksi dengan audiens yang luas, membangun dan meningkatkan reputasi, menjaga hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan yang efisien dengan biaya yang rendah. Pemasaran dalam media sosial yang tepat dilakukan melalui pemilihan platform terlebih dahulu. Memilih platform yang tepat dimulai melalui audiens yang mengelilingi organisasi atau perusahaan.

Penelitian tentang kampanye Kalibradio menunjukkan bahwa *platform* yang digunakan untuk menyampaikan pesan adalah Instagram. Kampanye tersebut dilakukan dengan membuat konten yang menarik, lalu dipublikasi (*posting*) secara regular, dan dianalisis *tracking* menggunakan *analytics tools* (Helianthusonfri 2021). Diharapkan, kampanye Kalibradio itu dapat menjangkau target konsumen dan mampu mempromosikan produk dari makanan dan minuman yang dijual di dalam Brookland Coffee.

4. Audiens dalam Media Sosial

Adapun audiens dalam media sosial dapat dibagi menjadi tiga kelompok (Diamond and Singh 2020), antara lain:

- a. Pelanggan : Pelanggan adalah target utama dari sebuah perusahaan. Apabila suatu perusahaan ingin terhubung dan berinteraksi dengan pelanggan, maka perusahaan harus memahami mengapa pelanggan ingin membeli produk yang dijual oleh perusahaan dan bagaimana proses yang mempengaruhi pembelian pelanggan.

- b. Industri : Industri digambarkan seperti pesaing, vendor, badan pengatur, dan sebagainya. Aspek industri mendukung secara langsung visibilitas dan pengaruh pemilihan media dan pelanggan.
- c. Karyawan : Karyawan merupakan aspek yang dapat dilibatkan maupun tidak dalam pemasaran media sosial, tergantung bagaimana perusahaan mempersiapkan karyawan untuk berpartisipasi di media sosial.

Pemasaran dengan media sosial memberikan keuntungan yang positif dengan beberapa alasan, yaitu target yang dapat disesuaikan, bersifat personal, interaktif, *real-time*, hemat biaya, dan hal yang paling utama adalah kemampuan untuk terlibat dengan audiens secara sosial (Kotler and Amstrong 2014). Perusahaan harus memiliki minat tidak hanya dalam menghasilkan hubungan dengan pelanggan, melainkan juga memperkuat, mengembangkan, dan menemukan cara baru untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan. Tujuan utama perusahaan dalam berpartisipasi dalam media sosial adalah untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pelanggan (Jucaitytė and Maščinskienė 2014).

5. Tujuan Pemasaran Media Sosial

Social Media Marketing memberikan tujuan pada perusahaan yang mencakup beberapa aspek (Syabrina Putri 2017), yaitu

a. Brand Images

Citra merek adalah pandangan yang terbentuk dalam pikiran konsumen dan mencerminkan ingatan mereka terhadap merek tersebut (Musay 2013). Citra merek berasal dari keyakinan individu. Secara khusus, pandangan dan persepsi ini berkembang melalui asumsi kepercayaan yang diberikan individu. Merek yang dimaksud dalam konteks ini adalah merek produk yang telah dikenal luas masyarakat. Perubahan dalam permintaan atas barang dan jasa dipengaruhi oleh citra merek produk (Sri Ningsih 2020).

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan mempengaruhi aspek emosional maupun aspek rasional dari keputusan tersebut. Memulai hubungan antara merek dan konsumen dimulai dengan konsumen yang harus merasa positif terhadap merek tersebut. Ketika konsumen merasa positif terhadap suatu merek, konsumen cenderung mencari lebih banyak informasi mengenai merek tersebut, yang akhirnya membentuk kepercayaan terhadap merek tersebut. Kesenangan terhadap suatu merek muncul ketika merek tersebut memberikan pengalaman yang lebih memuaskan jika dibandingkan dengan merek lain. Melalui konteks pemasaran produk konsumen, ketika konsumen memiliki preferensi positif terhadap suatu merek, maka mereka cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi kepada merek tersebut (Pranata and Pramudana 2018).

Citra merek yang efektif memiliki tiga fungsi utama. Pertama, citra merek membantu mengidentifikasi karakteristik produk dan nilai yang ditawarkan. Kedua, citra merek harus disampaikan secara unik sehingga berbeda dengan citra merek yang lain. Ketiga, citra merek harus memiliki daya tarik emosional, dan untuk memastikan citra merek berfungsi dengan baik, perlu disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi yang tersedia kepada pelanggan (Evita and Farochi 2017).

b. *Brand Awareness*

Brand Awareness adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengidentifikasi dan mengingat merek tertentu sebagai bagian dari jenis produk tertentu. Penting untuk menekankan bahwa ada hubungan yang erat antara jenis produk dan merek yang terlibat. *Brand Awareness* juga disebut sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana kesadaran ini memberikan peluang bagi merek untuk menjadi salah satu pilihan produk yang dipertimbangkan (Sari, Syamsuddin, and Syahrul 2021).

c. *Consumer Response*

Terdapat tiga platform utama dalam media sosial, yaitu komunitas *online*, blog, dan jaringan sosial. Pemanfaatan media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk menghimpun pandangan konsumen mengenai produk atau layanan yang mereka tawarkan, mencakup preferensi, keunggulan, dan kekurangan produk. Selain itu, media sosial dapat berdampak negatif pada citra merek, terutama jika

muncul ulasan negatif dari platform tersebut. Apabila isu-isu negatif terus muncul dalam media sosial perusahaan, kepercayaan dan daya tarik merek akan berkurang. Umumnya, ulasan negatif muncul sebagai tanggapan negatif perusahaan terhadap masalah yang diajukan konsumen di media sosial. Ulasan baik negatif maupun positif dapat dilihat secara terbuka oleh calon konsumen maupun konsumen lainnya, sehingga setiap langkah yang diambil oleh perusahaan di media sosial harus bijak dan positif.

6. Karakteristik Pemasaran Media Sosial

Karakteristik dari media sosial sebagai media pemasaran dapat dilihat melalui gaya komunikasi. Gaya komunikasi di media sosial lebih interaktif, cepat, dan tersirat. Pesan tersirat yang dimaksud adalah umpan balik diterima secara tidak langsung dari pesan yang telah disampaikan (Siagian, Martiwi, and Indra 2020).

Untuk media sosial Instagram sebagai media sosial, Instagram telah mengalami berbagai macam perubahan dari tahun ke tahun. Saat ini, Instagram menjadi *platform* yang paling memungkinkan untuk membangun bisnis dan melakukan pemasaran di dalamnya. Pasalnya, identitas visual bisnis dapat dibangun melalui Instagram. Foto dan video yang ditampilkan oleh pemilik usaha ketika melakukan pemasaran media sosial akan mengoptimalkan dalam pencarian audiens/(Untari and Fajariana 2018).

Komunikasi pemasaran pada media sosial yang akan dianalisis pada penelitian ini untuk membuktikan bahwa Brookland Coffee memiliki unsur sosial yang lebih kuat dan lebih personal. Konsumen memiliki kendali atas waktu dan tempat di mana mereka mengakses informasi karena konsumen sendiri yang memiliki permintaan untuk memilih musiknya. Konsumen cenderung aktif berpartisipasi dalam proses perolehan informasi melalui *platform* Instagram. Selain itu, konsumen juga memiliki kemampuan untuk mengatur konten pesan yang dapat memungkinkan komunikasi menjadi suatu hal yang sangat interaktif, dimana hal tersebut juga terjadi pada konsumen di Brookland Coffee.

c. Kerangka Berpikir

Penelitian ini didasari oleh sebuah *brand food and beverages* yang melakukan aktivitas pemasaran dengan pemanfaatan media sosial Instagram yaitu Brookland Coffee. Berdasarkan salah satu artikel, penggunaan media sosial Instagram menjadi alat yang kuat bagi sebuah bisnis untuk terhubung dengan konsumen mereka, sekaligus mempromosikan produk mereka. Selain itu, Instagram sangat populer bagi *e-business* karena sifat visualnya dan basis pengguna yang besar (Untari and Fajariana 2018).

Komunikasi pemasaran dilakukan oleh Brookland Coffee melalui sebuah kampanye bernama Kalibradio di *platform* Instagram. Dalam

penelitian ini, akan menganalisis mengenai konsep komunikasi pemasaran menurut Fill & Turnbull (2019, h.13):

a. Planned Marketing Communication

Komunikasi pemasaran pada kampanye Kalibradio yang direncanakan untuk mengetahui tiga elemen penting, yaitu sarana, saluran dan pesan. Pada *planned marketing communication*, akan mengetahui sarana komunikasi utama yang digunakan oleh Brookland Coffee.

b. Unplanned Marketing Communication

Komunikasi pemasaran *unplanned marketing communication* menekankan pada proses yang tidak direncanakan oleh Brookland Coffee dengan fokus pada proses mereka merespon dan pengelolaan makna yang diberikan oleh audiens.

Setelah mengetahui konsep pada komunikasi pemasaran tersebut maka Brookland Coffee akan melakukan tahapan untuk membentuk kampanye pada Kalibradio, yaitu:

1. Proses Brookland Coffee untuk memunculkan kesadaran, perubahan keyakinan hingga peningkatan pemahaman target terhadap kampanye Kalibradio.
2. Proses Brookland Coffee untuk memfokuskan kampanye untuk target mereka sehingga dapat menghasilkan simpati, kepedulian, dan dukungan.

3. Proses Brookland Coffee untuk merubah perilaku target dengan cara yang konkrit dan dapat diukur.

Kemudian, dengan melakukan tahapan tersebut maka Brookland Coffee dapat mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, yaitu (Rahardjani dan Harsana, 2017):

- a. *Brand Image*

Brookland Coffee dapat terbentuk dalam pikiran konsumen dan mencerminkan ingatan konsumen terhadap kampanye Kalibradio. Di dalam pembentukan *brand image*, terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan, antara lain *corporate image*, *user image*, dan *product image*.

Pada penelitian ini, Brookland Coffee adalah *corporate image*. Sementara itu, para *barista* dan orang-orang yang terlibat di dalam Brookland Coffee, menikmati produk-produk yang dihasilkan oleh Brookland Coffee, dan mengikuti *playlist* pada Spotify yang dilahirkan oleh Brookland Coffee, merupakan bagian dari *user image*. Artinya, para *user image* adalah orang-orang yang dipersepsikan sebagai konsumen. Konsumen tersebut dikhususkan pada produk-produk yang dihasilkan oleh korporasi yang membuat produk tersebut. Sementara itu, citra produk adalah *image* terhadap benda maupun jasa yang merupakan hasil dari korporasi yang memproduksi benda maupun jasa tersebut (Mahiri 2020).

- b. *Brand Awareness*

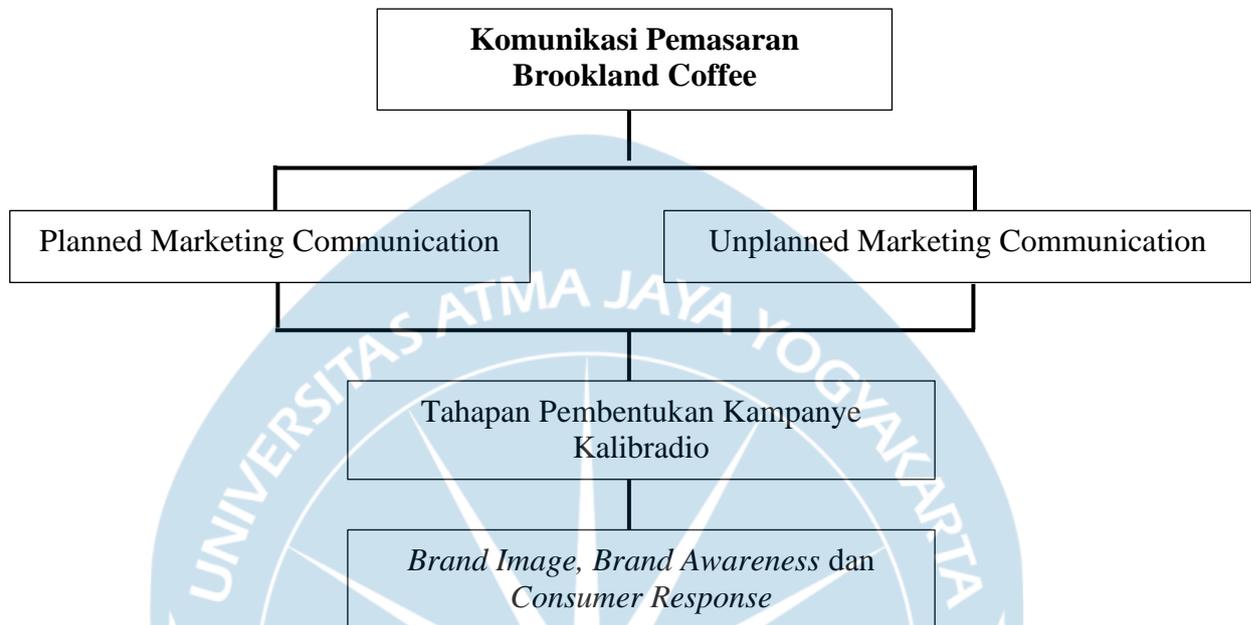
Konsumen dapat mengidentifikasi dan mengingat Kalibradio merupakan kampanye dari Brookland Coffee.

c. *Consumer Response*

Brookland Coffee dapat menghimpun pandangan konsumen mengenai kampanye Kalibradio, baik positif maupun negatif.



Berdasarkan penjelasan tersebut maka kerangka konsep dari penelitian ini (Gambar 1.2)



Gambar 1.4

Kerangka Berpikir Penelitian

6. Metodologi Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif berfokus pada interpretasi bagaimana individu mengambil makna dari lingkungan sekitar dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi perilaku mereka. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengungkapkan makna di balik sebuah fenomena (Fadli 2021).

b. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus merupakan rangkaian kegiatan penelitian yang dilakukan

secara mendalam, teliti, dan intensif terhadap suatu program, kejadian, maupun aktivitas pada tingkat individu, kelompok, Lembaga, dan organisasi yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dari fenomena yang sedang berjalan, yang disebut juga dengan *real-life events* (Rahardjo 2017). Pendekatan ini mendorong peneliti untuk menganalisis bagaimana perusahaan membentuk sebuah kampanye sebagai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran dengan hubungannya terhadap produk yang dipasarkan.

c. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah karakteristik, sifat, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variable khusus yang ditentukan untuk pengamatan atau analisis, dengan tujuan untuk memberikan kesimpulan (Sugiyono 2013). Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah narasumber dari Brookland Coffee sebagai pihak yang menjalankan kampanye 'Kalibradio', yaitu pemilik, *marketing*, *barista*, dan audiens yang pernah berpartisipasi dalam konten kampanye.

d. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu atribut penelitian yang diidentifikasi oleh peneliti dan menjadi fokus studi, dengan tujuan untuk mendapatkan kesimpulan (Sugiyono 2013). Objek dari penelitian ini adalah Kalibradio, kampanye komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram milik Brookland Coffee.

e. Jenis Data

Penelitian ini akan menggunakan dua jenis data, yang disebut dengan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan jenis data yang didapatkan secara langsung melalui subjek penelitian, dan data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data yang melengkapi data primer. Data sekunder yang dibutuhkan penelitian ini dapat diperoleh melalui referensi literatur seperti buku dan jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

a) Data Primer

Penelitian ini menggunakan hasil wawancara sebagai data primer. Wawancara yang dilakukan untuk memperoleh data primer dilaksanakan dengan narasumber yaitu Lucky Suherman selaku pemilik Brookland Coffee, Aditya Rahman Alwi selaku *marketing* yang membuat kampanye 'Kalibradio', Pandu Harwidiyanto selaku *barista* yang berpartisipasi dalam Kalibradio.

b) Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui penelitian-penelitian terdahulu, jurnal, dan buku yang mendukung topik penelitian ini.

f. Teknik Pengumpulan Data

a) Wawancara Mendalam / *In-depth interview*

Wawancara mendalam adalah metode pengumpulan data di mana seorang peneliti berinteraksi langsung dengan beberapa

informan untuk memperoleh informasi secara verbal melalui pertanyaan dan jawaban, dengan tujuan memperoleh keterangan yang relevan terkait dengan masalah penelitian. *In-depth Interview* dilaksanakan berupa proses tanya jawab, peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan yang kemudian direkam dan dicatat oleh penulis. Daftar pertanyaan yang digunakan dalam wawancara disusun oleh peneliti, dan dapat dirubah sesuai keberlangsungan wawancara (Sugiyono 2017). Peneliti menggunakan hasil dari *in-depth interview* untuk meninjau lebih lanjut mengenai topik penelitian ini, yaitu “Kalibradio Sebagai Wujud Kampanye Komunikasi Pemasaran Digital Brookland Coffee”

b) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pencatatan dari peristiwa yang telah diselidiki. Dokumen berupa teks, ilustrasi, atau karya-karya monumental yang dihasilkan oleh individu. Oleh karena itu, dalam metode pengumpulan data dokumentasi, peneliti mengumpulkan dan mendokumentasikan informasi berupa kutipan-kutipan dari berbagai dokumen yang relevan dengan penelitian (Sugiyono 2017). Dalam penelitian ini, peneliti juga mencatat semua kegiatan atau aktivitas sehari-hari yang relevan dengan fokus penelitian yang sedang diteliti. Dokumentasi akan diambil melalui desain-desain hasil dari kampanye Kalibradio, atau *content plan* dari Brookland Coffee yang akan diketahui setelah wawancara terkait *Planned*

Marketing Communication atau *Unplanned Marketing Communication*.

g. Teknik Analisis Data

a) Reduksi Data

Pada penelitian ini, data akan disederhanakan dengan mengumpulkan informasi mentah dari wawancara mendalam dan dokumentasi terkait. Data tersebut akan diringkas untuk memfokuskan penelitian agar lebih mudah dipahami dalam konteks “Kalibradio Sebagai Wujud Kampanye Komunikasi Pemasaran Digital Brookland Coffee”

b) Penyajian Data

Proses penyajian data dilakukan setelah proses reduksi data dilaksanakan. Pada tahap penyajian data, peneliti akan menyusunnya dalam bentuk uraian singkat, tabel, bagan, dan menggambarkan hubungan antar beberapa kategori (Rijali, 2018). Setelah itu, peneliti dapat lebih memahami makna dari temuan data tersebut. Data akan dipaparkan melalui teks naratif, yang menjelaskan konteks seputar “Kalibradio Sebagai Wujud Kampanye Komunikasi Pemasaran Digital Brookland Coffee”.

c) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap terakhir dari teknik analisis data. Penelitian kualitatif secara terus-menerus melakukan upaya untuk menarik kesimpulan selama berada di lapangan. Sejak

awal pengumpulan data. Sejak awal pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna objek, menjelaskan fenomena, dan hubungan sebab akibat (Rijali, 2018). Demikian, peneliti akan memperoleh kesimpulan dari data yang diperoleh.

