

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

*Fashion* di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan *fashion*, karena adanya *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi *trend center* di masyarakat. Produk *fashion* termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang karena produk ini digunakan dengan pemakaian normal satu tahun. Produk *fashion* meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya.

Persaingan bisnis di industri *fashion* sangat ketat terutama pada bidang pakaian, para pelaku usaha *fashion* bersaing dalam menawarkan barang dagangan (produk yang dijual) dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang dijual oleh perusahaan tersebut. Usaha *fashion* saat ini telah berkembang begitu pesat seiring perkembangan zaman dan teknologi. Hal ini ditandai dengan semakin banyak pelaku usaha *fashion* melakukan berbagai strategi guna menjalankan bisnisnya dan bersaing dengan pelaku usaha *fashion* lainnya untuk menarik perhatian pasar. Oleh karena itu dengan semakin ketatnya persaingan maka pelaku usaha

*fashion* mesti teliti dalam memilih strategi guna mencari konsumen. Dalam menghadapi persaingan tersebut, maka pelaku usaha perlu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan promosi yang tepat, sehingga apa yang dituju dapat tercapai dengan meningkatnya angka penjualan, sehingga keuntungan yang dihasilkan semakin meningkat.

Berkembangnya industri/bisnis *fashion* juga dapat dilihat dari banyaknya outlet atau toko yang menjual berbagai jenis pakaian. Dengan ragam yang begitu banyak tentunya dibutuhkan usaha yang matang dalam mempromosikan produk *fashion* yang dijual. Penggunaan media baru menjadi alternatif untuk menarik minat pembeli. Tidak dapat dipungkiri dunia yang semakin informatif, menarik, sekaligus mudah diakses menjadikan media baru sebagai sarana komunikasi, hiburan, serta berita yang dapat dinikmati dalam genggamannya. Salah satu bentuk media baru yang digemari saat ini yaitu sosial media.

Pemasaran melalui media sosial berpusat pada upaya perusahaan untuk membangun konten yang menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk terkoneksi dan berbagi informasi dengan perusahaan melalui jaringan sosial media yang tersedia. Media sosial menjadi *platform* yang mudah diakses oleh siapa pun maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dalam jangka panjang menjadi lebih mudah (Priansa, 2017: 357).

Kehadiran media sosial memberikan alternatif pilihan bagaimana praktik pemasaran pada era digital ini bisa berubah dari iklan berbayar menjadi iklan berdasarkan pengalaman pengguna (*user experiences*) yang cenderung biayanya kecil dan kadang tanpa biaya sama sekali. Fasilitas di media sosial dan bagaimana pengguna memanfaatkan media sosial untuk berbagi realitas diri *offline*-nya secara *online* memberikan arah balik bagaimana periklanan itu bekerja. Banyak riset yang menyebutkan bahwa media sosial dianggap sarana untuk pengguna berbagi pikiran, pengalaman, bahkan pandangan terhadap suatu peristiwa. Karena itu tidak heran apabila pengguna media sosial adalah juga konsumen yang bisa mempromosikan sebuah produk (Nasrullah, 2015: 162).

Banyaknya pengusaha menengah yang tertolong berkat sosial media yang menjadikan alat promosi ini digandrungi oleh setiap pembisnis. Manisnya buah hasil perkembangan teknologi dirasakan pada setiap pengusaha. Tak heran banyak aplikasi jual beli *online* yang telah beredar dimasyarakat. Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram dikenal dan dijadikan sarana bertukar informasi oleh masyarakat luas. Salah satu yang terkenal dimasyarakat adalah penggunaan media sosial Facebook dan Instagram sebagai sarana media promosi yang cukup efektif.

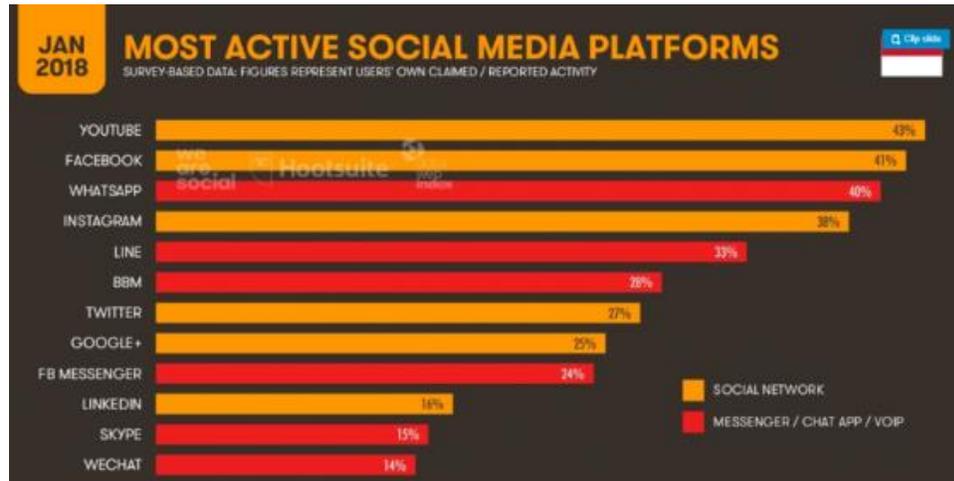
Kemunculan internet hingga media sosial telah membuat satu orang dapat dengan mudah berkomunikasi dengan ratusan bahkan ribuan orang membicarakan produk dan perusahaan-perusahaan yang melengkapi berbagai kebutuhan pasar.

Besarnya dampak yang diberikan oleh komunikasi dan promosi antar pelanggan ke pelanggan yang lain dapat sangat besar terasa pada pasar (Mangold, Fauld, 2009: 357)

Promosi melalui media online dapat digunakan untuk memperkenalkan brand dan produk, dan membuat customer *to know* terlebih dahulu dengan produk. Dengan melihat efektivitas biaya promosi (*budget promotion*), yang mana kebanyakan promosi melalui media-media online bersifat *very low cost* dan *free* membuat *Interactive Online Marketing* yang sesuai ( Marceline, Wirawan 2016:7)

Menurut penelitian yang dilakukan We Are Social, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial, berdasarkan aplikasi yang paling banyak diunduh, perusahaan media sosial di bawah Mark Zuckerberg mendominasi di tiga teratas. Secara berurutan dari posisi pertama adalah WhatsApp, Facebook, Instagram dan baru diikuti media sosial buatan Korea Selatan yaitu Line, Berdasarkan rata-rata trafik situs per bulan, Facebook menjadi media sosial paling banyak dikunjungi dengan capaian lebih dari 1 miliar juta pengunjung perbulan. Sementara total pengguna aktif Instagram bulanan di Indonesia mencapai 53 juta dengan presentase 49 persen wanita dan 51 persen adalah pria

(<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>, diakses pada 27 Februari, 2019).

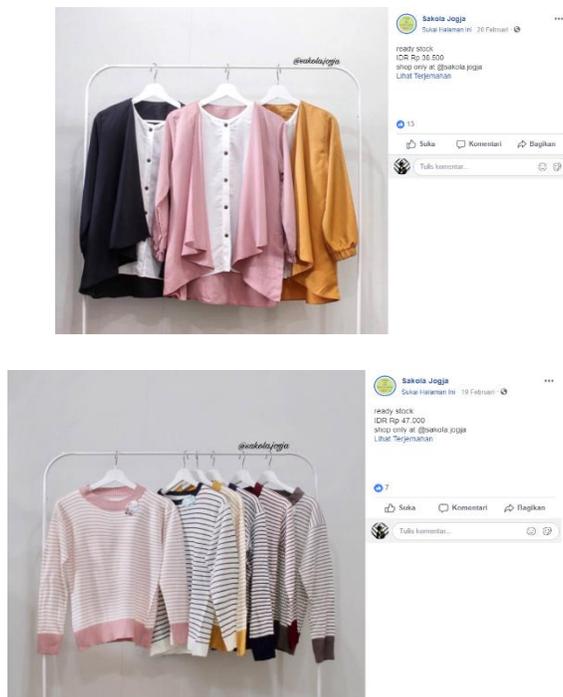


Sumber : (<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>)

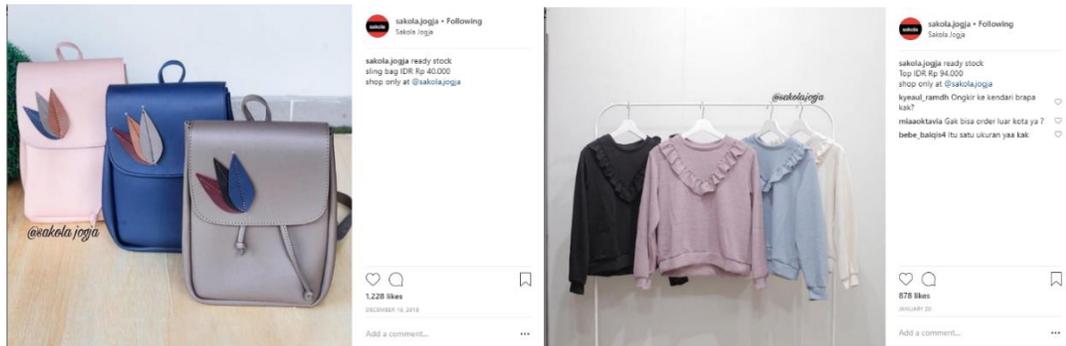
Media sosial dapat diakses dengan smartphone oleh semua lapisan masyarakat tanpa batas ruang dan waktu. Semua orang dapat menyampaikan apa saja baik dalam bentuk foto, video ataupun kalimat sehingga dapat mempengaruhi *follower* atau pemakai media sosial lainnya. *Social strategy* digunakan untuk menghubungkan antara pelaku satu dengan lainnya untuk bersinergi melakukan promosi bersama agar *follower* dari masing masing pelaku dapat mengakses informasi (Zuhrol 2015: 201).

Salah satu toko yang memanfaatkan media sosial Facebook dan Instagram untuk mempromosikan barangnya yaitu Sakola. Outlet Sakola berada di Jalan Kapten Tendean no.47 Yogyakarta. Outlet Sakola mulai berdiri pada 1 Agustus 2008, Sakola sendiri hanya menjual khusus produk-produk *fashion* beragam perlengkapan wanita saja, toko ini menawarkan beragam jenis barang *fashionable* seperti baju, celana, rok, tas, sepatu, sandal, kerudung, selimut, hingga handuk dan pakaian dalam wanita.

Gambar 1.1 Postingan promosi produk Sakola melalui akun Facebook



Sumber : Akun Facebook Sakola @sakola.jogja



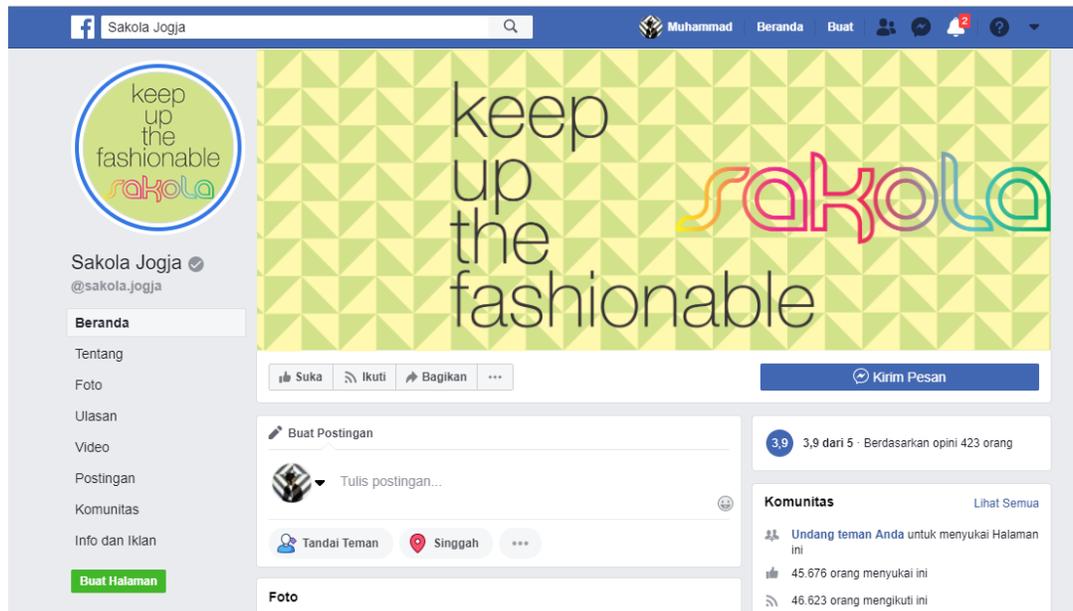
Gambar 1.2 Postingan promosi produk Sakola melalui akun Instagram

Sumber : Akun Instagram Sakola @sakola.joga

Ditengah ketatnya persaingan bisnis *fashion* yang ada di Yogyakarta, Sakola mampu bertahan bahkan semakin dikenal oleh konsumen. Fakta ini juga didasarkan pada strategi promosi yang giat dilakukan oleh Sakola. Selain promosi konvensional seperti dari mulut ke mulut, Sakola juga menggunakan strategi promosi online yang memang sangat dekat dengan target pasar yaitu kaum milineal.

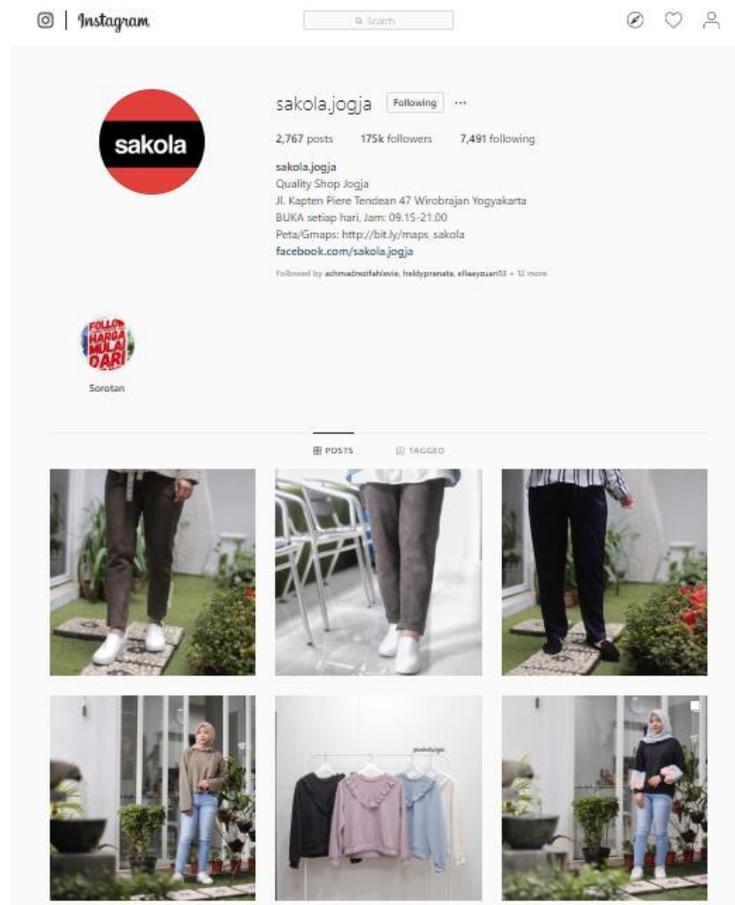
Hal ini dapat terlihat dari jumlah *followers* akun instagram Sakola yang cukup banyak hingga mencapai 175.000 *followers* atau pengikut dan Facebook 46.623 *followers*.

Gambar 1.3 Akun Facebook Sakola



Sumber : Akun Facebook Sakola @sakola.jogja

Gambar 1.4 Akun Instagram Sakola



Sumber : Akun Instagram Sakola @sakola.joga

Pencapaian itu tentunya menunjukkan fakta bahwa Sakola merupakan salah satu bisnis *fashion* yang cukup populer di kalangan masyarakat, terutamanya masyarakat Yogyakarta. Berikut ini adalah grafik penjualan berdasarkan setiap pieces perharinya dalam empat tahun terakhir, jika dilihat dari platform media yang digunakan:

Tabel 1.1 Grafik Penjualan Sakola pada tahun 2015-2018.

No.	Tahun	Rata pieces/day	Platform Media Promosi yang digunakan
1.	2015	680 pieces	Facebook
2.	2016	761 pieces	Facebook dan Instagram
3.	2017	824 pieces	Facebook dan Instagram
4.	2018	873 pieces	Facebook dan Instagram

Sumber: Hasil wawancara tanggal 2 Maret 2019 dengan Mbak Yuni sebagai HRD Sakola.

Tabel 1.1 merupakan data penjualan Sakola dalam tiap harinya. Jika dilihat dari perkembangan bisnis Sakola, tentunya tidak terlepas dari perkembangan strategi promosi yang digunakan. Salah satunya melalui platform media *online* sebagai media promosi yang diandalkan yaitu Facebook dan Instagram. Salah satu yang menarik di Sakola yaitu selain harganya yang relatif murah, Sakola juga cukup aktif di media sosial Instagram dan Facebook.

Tabel 1.2 data jumlah *followers* dan jumlah postingan beberapa akun Instagram Outlet

*Fashion* di Yogyakarta

AKUN INSTAGRAM	JUMLAH <i>FOLLOWERS</i>	JUMLAH POSTINGAN
@sakola.jogja	191.000	1.818
@rubyclothes_jogja	101.000	387
@fashionstory_godean	117.000	1.145
@joliejogja	82.0600	538
@violajogja	154.000	2.752

Sumber : <https://www.instagram.com>, diakses pada 6 April 2019.

Sakola terbukti akunya sudah mendapatkan verifikasi dan masih memposting setiap produknya di Facebook sampai sekarang, berbeda dengan toko lainnya yang berada di Yogyakarta. Kemudian keunikan lainnya dari Sakola yaitu jumlah *followers* Instagramnya yang lumayan banyak jika dibandingkan dengan toko lainnya yang serupa di Yogyakarta. Oleh sebab itu, penulis ingin mengajukan Sakola sebagai obyek penelitian guna mengkaji strategi promosi media sosial Facebook dan Instagram yang dijalankan dalam meningkatkan penjualan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi promosi Sakola melalui media sosial Facebook dan Instagram dalam meningkatkan penjualan pada tahun 2018?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi promosi Sakola melalui media sosial Facebook dan Instagram dalam meningkatkan penjualan pada tahun 2018.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi promosi. Kajian ini diharapkan dapat memberikan model komunikasi yang efektif.

### **2. Manfaat Praktis**

a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Sakola untuk digunakan sebagai pertimbangan dalam merencanakan dan mengevaluasi kegiatan promosi dalam meningkatkan hasil penjualan.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan lainnya dalam memberi masukan mengenai strategi promosi khususnya dalam bidang usaha fashion.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betatapun kualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna untuk mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219).

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
  - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
  - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
  - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
  - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
  - 6) Meluruskan kesan yang keliru,
  - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
  - 8) Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
- 1) Membentuk pilihan merek,
  - 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
  - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
  - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
  - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

- 2) Mengingatnkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarah seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. (Tjiptono, 2008: 221-222).

## **2. Strategi Promosi**

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi personal selling, iklan, dan promosi penjualan (Tjiptono, 2008: 233).

Menurut Kotler (2000: 76) ada delapan tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi :

### **a. Mengidentifikasi audiens sasaran**

Komunikator pemasaran harus memulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan atau orang yang

mempengaruhi. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu atau publik umum. Audiens sasaran yang mempengaruhi kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakannya, dimana ada kepada siapa mengatakannya.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah penentuan pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon akhir dari audiens adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dipajang. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif (perhatian) efektif (minat atau keinginan) atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran yaitu komunikator pemasaran dapat memasukan suatu kedalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen atau membuat konsumen bertindak.

c. Merancang pesan.

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang efektif dengan mengandung unsur AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dapat diperoleh oleh konsumen. Maksudnya, pesan yang dibuat mendapatkan perhatian dari konsumen (*Attention*), adanya rasa ketertarikan konsumen

terhadap produk yang ditawarkan (*Interest*), membuat konsumen menjadi ingin merasakan atau menggunakan produk tersebut (*Desire*), dan yang terakhir terjadilah proses pembelian dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (*Action*).

d. Memilih saluran komunikasi.

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, personal dan non-personal. Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih dan langsung berkomunikasi satu sama lain. Komunikasi personal memperoleh efektifitasnya lewat kesempatan memberikan persentasi dan umpan balik sendiri. Sedangkan saluran komunikasi non-personal menyampaikan pesan tanpa kontak personal dan interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana (*Atmosphere*) dan peristiwa (*Event*).

e. Mengalokasikan total anggaran promosi.

Tahap ini adalah tahap yang paling sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk, sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin.

f. Memutuskan jenis komunikasi pemasaran.

Perusahaan dapat mengalokasikan anggaran promosi melalui alat promosi yang berbeda-beda secara efektifitas dan efisien yaitu seperti

periklanan, promosi penjualan, publik relasi, sales promotion, dan penjualan secara langsung.

g. Mengukur hasil komunikasi.

Perusahaan harus mengukur efek yang akan terjadi pada konsumen yang dituju yaitu dengan cara yang bermacam-macam, mulai dari menanyakan pada konsumen apakah mereka mengingat pesan yang telah disampaikan, hal yang paling diingat terhadap iklan tersebut, seberapa sering mereka melihat pesan tersebut, perasaan dan sikap konsumen terhadap produk sebelum atau sesudah yang telah diciptakan oleh perusahaan. Dengan itu, maka perusahaan dapat mengukur seberapa banyak konsumen yang menyukai dan membeli produk.

h. Mengatur proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Komunikasi pemasaran yang terintegrasi merupakan suatu konsumen perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai lebih dari rencana menyeluruh, peran yang strategis dari beberapa alat komunikasi dan memadukan alat-alat komunikasi tersebut untuk menyediakan efek komunikasi yang konsisten dan maksimal. Saat ini banyak perusahaan yang mengimplementasikan proses komunikasi pemasaran terpadu untuk mendapatkan efek dari hasil yang semaksimal mungkin dari pemasaran.

### **3. Bauran promosi di Internet**

Internet digunakan setiap orang diseluruh dunia untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi dan juga menjadi sarana untuk membujuk konsumen. Internet marketing (pemasaran internet) menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, mencakup desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan (Hermawan, 2012: 205).

Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik, banyak perusahaan mengiklankan produknya melalui website maupun media sosial. Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Selain digunakan untuk beriklan, internet juga digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk lain, seperti promosi online penjualan dengan kupon, kontes, dan undian secara online. Internet juga sudah digunakan untuk melakukan direct marketing, personal selling, serta kegiatan humas dan publikasi secara lebih efektif dan efisien (Morissan, 2010: 24).

Menurut Jamaludin, Arifin dan Hidayat (2015:4) Promosi online adalah suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menawarkan produk barang atau suatu jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media online (internet, media sosial, e-commerce, dan lain lain) sehingga tidak terjadi tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli.

Sedangkan, dalam mempromosikan produk melalui internet, Belch dan Belch (2009: 490-498) berpendapat bahwa adanya bauran komunikasi pemasaran berbasis internet, yakni:

- a. Periklanan di Internet (Advertising on the Internet) Periklanan di Internet sama halnya dengan periklanan melalui media cetak ataupun siaran yang bersifat offline, di sini Internet menjadi media dari periklanan yang bersifat online.
- b. Promosi penjualan di Internet (Sales Promotion on the Internet) Internet menjadi media yang sangat efektif dalam melakukan kegiatan promosi penjualan, hal ini dapat dilakukan seperti pembagian kupon online maupun diskon khusus.
- c. Penjualan Personal di Internet (Personal Selling on the Internet) Personal Selling di Internet dapat dilihat melalui media online yang dimiliki oleh perusahaan, seperti Website, Instagram, Facebook, dll. Melalui media online yang dimiliki perusahaan, khalayak dapat melihat dan menerima konten pesan yang dibuat oleh perusahaan.
- d. Pemasaran Langsung di Internet (Direct Marketing on the Internet) Pemasaran langsung di Internet merupakan elemen yang dapat digunakan untuk promosi, salah satunya melalui Direct Mail.

e. Hubungan Masyarakat di Internet (Public Relations on the Internet)

Internet adalah media yang efektif dalam melakukan kegiatan kehumasan. Melalui media online, perusahaan dapat menampilkan sebagian dari kegiatan dan informasi tentang perusahaan kepada khalayak.

#### **4. Media Baru**

Seiring perkembangannya, media baru dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk melakukan promosi atau pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 24) pemasaran secara online memudahkan pelanggan mengajukan pertanyaan serta mendapat umpan-balik dengan cepat dan pemasaran online dapat mengurangi biaya serta meningkatkan efisiensi. Salah satu produk new media yang dimanfaatkan yaitu media sosial.

Media sosial menurut Puntoadi (2011: 1) adalah situs berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti Twitter, Blog, Path, Youtube, dan lainnya. Sejumlah manfaat media sosial menurut Puntoadi (2011: 5) adalah sebagai berikut:

- a. *Personal branding is not only figure, it's for everyone.*

Berbagai media sosial seperti facebook, twitter, YouTube dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya lah yang akan menentukan. (Puntoadi, 2011: 6)

- b. *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones.*

Masyarakat di era sekarang ini lebih memanfaatkan ponsel mereka untuk mengakses sebuah informasi. (Puntoadi, 2011: 19)

- c. Berinteraksi dengan konsumen

Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Dengan kenikmatan yang ditawarkan ini, para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam. (Puntoadi, 2011: 21)

## **5. Sosial Media Sebagai Alat Promosi**

Perkembangan media sosial berdampak pada cara berkomunikasi organisasi. Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya membuat konten

yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Media sosial menjadi platform yang mudah diakses oleh siapapun, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merk mereka dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan. Sosial media adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha, 2011: 42).

Sosial media merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan berada dimanapun. Sosial media sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen di manapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Media sosial merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun *image* tentang merk suatu produk (Merril dalam Purwiantoro, Kristanto dan Hadi, 2016:36).

Media sosial sendiri adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempersentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015: 11).

Media sosial yang berbasis pada teknologi internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak audiens. Media sosial telah menyebabkan perubahan signifikan dalam penggunaan alat dan strategi perusahaan yang berkenaan dengan komunikasi pelanggan (Priansa, 2017:358). Terdapat empat pilar penting yang menjadi dasar dalam social media marketing Gurnelius (dalam Priansa 2017:366):

a. Membaca

Pemasaran melalui media sosial dimulai dengan penelitian dan penelitian tersebut harus berkelanjutan. Pemasaran melalui media sosial membutuhkan banyak membaca, tidak hanya pada hal-hal yang terjadi dalam industri, tetapi juga pada percakapan online yang sedang berlangsung dengan industri, produk, layanan, pelanggan dan pesaing.

b. Membuat

Aspek yang penting dalam pemasaran media sosial adalah membuat dan menerbitkan konten online yang berguna dan bermakna. Sukses dalam pemasaran media sosial berasal dari upaya mengembangkan percakapan online tentang bisnis, merek, produk, dan promosi dengan menawarkan konten yang menarik minat target audiens.

c. Menyebarkan

Aspek unik dari pemasaran media sosial adalah berbagi konten sebagai metode untuk langsung memasarkan bisnis. Pada saat ini konsumen telah bergantung pada hubungan, ulasan, rekomendasi, dan percakapan sehingga dapat dimanfaatkan untuk berbagi informasi dengan berbagi konten online.

d. Berdiskusi

Ketika konsumen berinteraksi dengan pemasar dengan cara memberikan komentar pada salah satu posting blog, misalnya terhubung dengan pemasar melalui twitter atau jejaring sosial lainnya, pemasar dituntut untuk menanggapi keluhan tersebut dengan cepat. Memberikan informasi yang berguna dan berinteraksi menjadi kepribadian semua elemen penting dari keberhasilan media sosial.

Malita (dalam Priansa 2017:369) menyatakan bahwa media sosial mendeskripsikan teknologi online dan kebiasaan orang-orang yang menggunakannya untuk berbagi pendapat, wawasan, pengalaman, serta pandangan. Berbagai media sosial yang sering digunakan marketer untuk melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

## 1) Promosi melalui Instagram

Menurut (Mahendra, 2017) Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto foto secara instan, seperti polaroid didalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman Facebook kita *follow* akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun kebisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (Priansa, 2017:137).

Selain itu Instagram juga termasuk media yang *low cost* dibandingkan dengan TV, Radio, majalah, *billboard*, dan lain

lain. Instagram juga efektif karena dapat menjangkau audiens yang sangat luas. Dengan menggunakan Instagram, penggunanya juga dapat melakukan *share*, sehingga berita maupun informasi yang akan disebar dapat tersebar secara luas. Dan yang terakhir adalah karena Instagram dapat dianggap sebagai jalan pintas untuk menghemat waktu serta energi bagi beberapa eksternal maupun internal (Tampubolon, Putri, Atnan 2016:241).

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Fitur-fitur dalam media sosial Instagram ini adalah indikator yang digunakan dalam bukunya Instagram Handbook menyatakan indikator dari media sosial Instagram yaitu *hashtag*, *geotag*, *follow*, *share*, *like*, komentar dan mention. Dimana masing-masing fitur memiliki kegunaan untuk mendongkrak kepopuleran pemilik akun yang bisa digunakan untuk keperluan bisnis maupun sekedar bersosialita. Fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial

lainnya, fitur-fitur tersebut dapat dijabarkan antara lain: (Nisrina,2015:137).

a. *Followers* (Pengikut).

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

b. Upload Foto.

Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin di unggah dapat diperoleh melalui kamera idevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di idevice tersebut.

c. Efek foto.

Pada versi awalnya, instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting foto.

d. *Arroba*.

Seperti twitter dan facebook, instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut.

e. *Geotagging*.

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah geo tag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna idevice mengaktifkan GPS mereka di dalam idevice mereka. Dengan demikian idevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna instagram tersebut berada.

f. Tanda suka.

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan facebook, sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai

foto yang telah anda unggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

g. *Total Engagement* (Keterlibatan Total).

Keterlibatan total adalah jumlah suka dan komentar pada postingan Instagram selama periode waktu yang ditetapkan. Keterlibatan total memberi wawasan tentang seberapa aktif audiens dan seberapa baik strategi bekerja.

h. *Engagement per Post* (Keterlibatan per Posting).

Bagian ini memberikan jumlah rata-rata seberapa banyak keterlibatan yang diperoleh per pos dan membantu untuk menemukan posting mana yang mendapat interaksi paling banyak.

i. *Hashtag Engagement* (Keterlibatan penggunaan Tagar #)

Jenis keterlibatan sekunder di Instagram adalah interaksi dengan tanda perusahaan.

1) *Volume Hashtag*.

*Volume hashtag* adalah jumlah total tagar yang disebutkan selama periode waktu yang ditetapkan.

## 2) Potensi Hashtag Jangkauan.

Jangkauan potensial perusahaan menunjukkan berapa banyak orang yang melihat *hashtag* di Instagram.

## 3) Tayangan Hashtag Potensial.

Jumlah tayangan potensial adalah jumlah berapa kali foto dan video yang menggunakan tagar ditampilkan dalam aliran pengguna. Sama seperti jangkauan, ini adalah metrik "potensial."

Efektivitas bisnis *online shop* di media sosial Instagram pun lebih terasa karena adanya berbagai strategi pemasaran yang sangat menarik bagi para *online shop* untuk mempromosikan produknya. Seperti kegiatan *Endorse*, *Paid Promote* (Promo Berbayar), dan *SFS* (*Shoutout For Shoutout*) (Fitri, 2015:121).

### a. *Endorse*

Dalam dunia bisnis online diartikan sebagai cara promosi di akun media sosial artis dengan cara pemilik/penjual online shop memberikan produk/barang secara gratis kepada artis tersebut, kemudian artis tersebut mengupload

foto dirinya bersama barang tersebut di media sosial Instagram.

*b. Paid Promote* atau promo berbayar

Adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh *online shop* dengan membayar jasa promo tersebut kepada akun Instagram yang membuka *paid promote*, biasanya akun yang membuka *paid promote* ini adalah akun yang sudah terkenal dan memiliki *followers* puluh ribuan hingga ratus ribuan.

*c. SFS (Shoutout For Shoutout)*

Kegiatan saling bertukar iklan barang berupa foto dengan sesama penjual/pemilik *online shop* di Instagram, sehingga foto iklan tersebut akan muncul di timeline *followers* mereka (Fitri, 2015:121).

2) Promosi melalui Facebook.

Didirikan pada tahun 2004, Facebook adalah jaringan sosial yang memungkinkan keluarga, teman dan orang-orang dengan minat yang sama untuk terhubung, berbagi dan mengonsumsi informasi, pemikiran dan ide. Facebook memberikan peluang penting bagi organisasi untuk terlibat dalam komunikasi dua arah

yang bermakna dengan komunitas yang lebih luas. Facebook juga merupakan komponen penting dari strategi komunikasi, dengan 93% pemasar menggunakan media sosial untuk bisnis dan lebih dari 30 juta bisnis yang memiliki halaman Facebook.

- a. Penerapan Facebook sebagai media promosi.
  - 1) Kegiatan pemasaran yang dapat menghabiskan biaya tinggi dapat dicapai melalui Facebook secara gratis atau sebagian kecil dari biaya.
  - 2) Membagikan foto dan video cara ampuh untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau audiens.
  - 3) Meningkatkan kesadaran merek dan promosikan *word of mouth* yang positif.
  - 4) Iklan bertarget.
  - 5) Mengarahkan tambahan *traffic* ke situs web.
- b. *Fanspage* Facebook.

Halaman Facebook dirancang untuk memungkinkan bisnis, organisasi, merek dan komunitas untuk terhubung dengan pengguna di Facebook. Halaman Facebook sangat dapat disesuaikan, memungkinkan pengguna untuk menambahkan aplikasi perangkat lunak, mengubah tampilan dan nuansa halaman

mereka, melakukan kampanye pemasaran, dan berbagi cerita menarik untuk terlibat dengan jutaan pengguna Facebook. Tidak semua pengikut melihat semua postingan. Pengikut mana yang melihat postingan perusahaan bergantung pada algoritma Facebook.

c. *Engagement* (Keterlibatan).

Kemampuan membalas komentar orang lain, mengeklik *hashtag* dan menelusuri web semuanya dirancang untuk menjaga pengguna di situs dan menemukan konten baru yang dapat digunakan untuk berinteraksi. Adapun tiga elemen menandakan keterlibatan positif dengan postingan perusahaan:

1) *Likes* (Suka).

Berapa kali orang menyukai postingan, menunjukkan seberapa baik konten bergema kepada orang banyak.

2) *Comments* (Komentar).

Jumlah komentar yang dibuat orang di postingan. Meskipun jumlah komentar merupakan metrik penting, nada komentar dapat memberikan wawasan tentang bagaimana perasaan orang tentang konten, produk, atau keseluruhan merek.

3) *Shares* (Bagi).

Frekuensi orang-orang berbagi konten, mengukur seberapa banyak konten dikuasai oleh mereka yang melihatnya.

Manfaat *Engagement* (Keterlibatan) dengan posting mencerminkan tiga hal penting:

- 1) Kemampuan merek untuk menarik perhatian pengguna.
- 2) Kemampuan merek untuk membuat koneksi dengan konten.
- 3) Berapa banyak orang yang melihat postingan.

Keterlibatan memberi tahu banyak hal tentang *audiens* serta jenis konten apa yang mereka minati dan apakah segmen pemirsa tertentu berinteraksi lebih banyak atau lebih sedikit dengan konten yang secara khusus disesuaikan dengan mereka. Keterlibatan pada jenis pos tertentu dapat memberikan wawasan tentang minat khalayak tertentu untuk penargetan konten.

d. *Reach* (Jangkauan).

Secara keseluruhan, jangkauan adalah metrik utama untuk menentukan berapa banyak orang yang dapat melihat konten. Ini adalah indikator kinerja yang kuat untuk taktik yang

memungkinkan merek akan terhubung dengan pengguna di Facebook.

e. *Impression* (Tayangan).

Tantangan terbesar untuk merek di Facebook adalah menjadikannya sebagai kabar berita pengguna. Tayangan adalah metrik yang solid untuk memahami berapa kali pos dilihat dan seberapa sering pengguna terpapar konten tersebut.

f. *Consumption* (Konsumsi).

Metrik konsumsi dapat ditemukan dalam Facebook *Insights* baik di tingkat Halaman dan posting. Dalam Facebook *Insights*, metrik konsumsi dibagi menjadi empat segmen yaitu klik tautan, tampilan foto, video diputar serta klik lainnya (termasuk klik - suka, komentar atau berbagi - yang menghasilkan *Story*).

Facebook merupakan salah satu jenis situs jejaring sosial yang populer di dunia serta menjadi situs penting di berbagai negara. Situs jejaring sosial facebook sangat bermanfaat bagi pegawai pemasaran karena menyediakan sejumlah layanan untuk berinteraksi dengan pelanggan, misalnya melalui *plug-in application*, grup, dan halaman fan. jejaring sosial Facebook

menurut Puntoadi (dalam Priansa, 2017: 372) memberikan manfaat bagi manajemen perusahaan yaitu sebagai berikut:

1) Cara murah promosi.

Penggunaan media sosial merupakan cara murah dalam iklan *online*. Dengan biaya relatif gratis yang digunakan perusahaan, perusahaan dapat melakukan promosi produk mereka kepada banyak konsumen.

2) Identifikasi pasar.

Identifikasi target pasar juga dapat dilakukan secara mudah dengan bergabung melalui grup-grup yang mempunyai minat dan kebutuhan yang sama. Facebook juga membantu perusahaan untuk berpromosi dengan memanfaatkan fitur yang ada di Facebook, yaitu: *update* status, *upload* foto dan video, wall, chat, atau obrolan yang semuanya termuat di dalam akun Facebook.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini mementingkan makna dan tidak ditentukan oleh kuantitasnya. Data yang diperoleh berwujud kata-kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai

arti lebih dari sekedar angka atau jumlah. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Moleong, 2012:11). Dalam penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak mengkaji hipotesa atau membuat prediksi, karena lebih memfokuskan pada analisis strategi promosi online pada Sakola melalui media internet Facebook dan Instagram dalam meningkatkan penjualan pada tahun 2018.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian dengan pendekatan deskriptif. Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang sering digunakan dalam penelitian mengenai status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu peristiwa yang sedang berlangsung. Dengan pendekatan deskriptif peneliti harus mampu mendeskripsikan, menggambarkan, atau melukiskan secara sistematis mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti dengan faktual dan akurat (Nazir, 2003:54).

Sedangkan definisi dari metode deskriptif sendiri menurut Whitney adalah mencari fakta dengan interpretasi tepat. Penelitian deskriptif mencoba mempelajari permasalahan yang terjadi dalam masyarakat, norma yang berlaku, serta situasi-situasi tertentu, termasuk di dalamnya tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap, pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan juga pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena (Whitney dalam Nazir, 2003:54).

Dengan demikian metode deskriptif kualitatif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan yang sedang berlangsung. Tujuan dalam menggunakan metode ini adalah menggambarkan suatu keadaan sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala itu, atau dengan kata lain penelitian ini dapat dipahami sebagai sesuatu penelitian yang berupaya untuk menerangkan fakta yang ada.

## **2. Teknik Pengumpulan data**

### **a. Wawancara**

Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara terbuka, dimana wawancara dilakukan dengan terarah dan dilaksanakan secara bebas serta mendalam (*in-depth*), akan tetapi kebebasan yang ada tidak boleh terlepas dari pokok permasalahan yang akan dipertanyakan kepada responden dan telah dipersiapkan sebelumnya. Sifat dari metode ini adalah pewawancara tidak harus terlibat dalam kehidupan sosial informan dan dilakukan secara bertahap. Wawancara ini mempunyai keunggulan dimana peneliti dapat mengembangkan objek-objek baru dalam wawancara berikutnya karena pewawancara mempunyai waktu panjang di luar informan untuk menganalisis dan mengoreksi hasil wawancara sebelumnya.

Wawancara ini juga sering disebut dengan wawancara bebas terpimpin dikarenakan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, tetapi daftar pertanyaan tidak mengikuti jalannya wawancara, dan digunakan agar arah wawancara tetap terkendali dan tidak menyimpang dari pedoman yang ditetapkan dari pokok permasalahan (Bungin, 2009:110).

Dalam penelitian ini yang diwawancarai adalah orang yang bersangkutan dengan aktivitas komunikasi pemasaran Sakola melalui sosial media, dalam hal ini adalah HRD dari Sakola yaitu mbak Yuni yang bertanggung jawab serta mengawasi jalannya tugas tiap divisi masing-masing serta memberikan pengembangan kepada karyawan. Dan juga admin Sosial Media Sakola, Admin Sosial Media dipilih karena secara langsung ikut serta dalam membuat materi konten dan melakukan promosi kepada *followers* akun Facebook dan juga Instagram Sakola. Serta yang terakhir pelanggan dari Sakola, alasan pelanggan Sakola dipilih karena tujuannya untuk memvalidasi data yang telah diungkapkan oleh pelaksana kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak Sakola.

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2012:82) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Referensi yang digunakan pada penelitian

ini dapat berupa foto, brosur atau yang lainnya yang digunakan sebagai alat promosi.

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung yang dapat berupa *soft file*, media sosial, foto, serta dokumen-dokumen pendukung lainnya sebagai kelengkapan informasi mengenai strategi promosi online dari Sakola.

### **3. Teknik Analisa Data**

Analisa data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Analisa Kualitatif yaitu analisis terhadap data yang diperoleh baik secara primer maupun sekunder dalam bentuk utama dan tidak menggunakan kaidah-kaidah statistik. Tujuan analisis data menurut Moleong (2012: 91) adalah:

#### **a. Reduksi**

Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisa yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data dari fieldnote. Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian. Bahkan prosesnya diawali sebelum pelaksanaan pengumpulan data. Artinya, reduksi data sudah berlangsung sejak penelitian mengambil keputusan (meski mungkin tidak menyadari sepenuhnya) tentang kerangka kerja konseptual.

b. Sajian data

Sajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan simpulan peneliti dapat dilakukan. Sajian ini merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga dibaca, akan mudah dipahami berbagai hal yang terjadi dan memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisa ataupun tindakan lain berdasarkan pemahamannya tersebut. Sajian data harus mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian, sehingga narasi yang tersaji merupakan deskripsi mengenai kondisi yang rinci untuk menceritakan dan menjawab setiap permasalahan yang ada. Sajian data ini merupakan narasi yang disusun dengan pertimbangan permasalahan dengan menggunakan logika penelitian. Sajian data selain dalam bentuk kalimat, juga dapat berbagai jenis matriks, gambar atau skema, jaringan kerja berkaitan kegiatan, dan juga tabel sebagai pendukung narasinya. Semuanya dirancang guna merakit informasi secara teratur.

c. Penarikan simpulan dan verifikasi data

Simpulan akhir tidak akan terjadi sampai pada waktu proses pengumpulan data berakhir. Simpulan perlu verifikasi agar cukup mantap dan benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Perlu dilakukan aktifitas pengulangan untuk tujuan pemantapan, penelusuran data kembali dengan

cepat, memungkinkan sebagai akibat pikiran kedua yang timbul melintas pada peneliti pada waktu menulis sajian data dengan melihat kembali sebentar pada catatan lapangan. Verifikasi juga dapat yang dilakukan dengan lebih mengembangkan ketelitian. Dengan usaha yang lebih luas yaitu dengan melakukan replikasi dalam satuan data yang lain.

#### **4. Validitas Data**

Teknik yang digunakan peneliti dalam memvalidasi data menggunakan teknik triangulasi data sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Patton dalam Moleong, 2012:178).

Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan triangulasi dengan metode membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara guna untuk mendapatkan kajian yang sesuai.