

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian yang berjudul “Strategi *Content Marketing* Dalam Membangun *Brand Engagement* Akun Instagram KapanLagi Korea”, terdapat 3 penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diteliti yaitu *content marketing* yang nantinya dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang sudah dipilih akan digunakan sebagai acuan atau tolak ukur untuk mempermudah kerangka pemikiran dan penyusunan penelitian ini secara sistematis.

Penelitian terdahulu pertama berjudul “Strategi *Digital Content Marketing* Eiger Melalui Media Sosial Instagram” (Setiawan & Rachmawati, 2019). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tren strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan *social media*. Eiger kemudian menggunakan strategi *content marketing* melalui salah satunya Instagram untuk menarik perhatian masyarakat dan menciptakan suatu keterlibatan dari konsumen. Penelitian terdahulu pertama ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu konsep variabel yang digunakan yaitu *content marketing* terhadap *brand engagement*, serta menggunakan 8 langkah *content marketing* oleh Kotler, Kartajaya, & Setiawan. Namun terdapat perbedaan yang ditemukan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu objek yang diteliti, di mana pada penelitian terdahulu menggunakan objek *brand* sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan objek utama media.

Penelitian terdahulu kedua berjudul “Analisis Strategi Pesan *Content Marketing* Untuk Mempertahankan *Brand Engagement*” (Pandrianto & Sukendro, 2018). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pemanfaatan *social media* yang dilakukan perusahaan dan juga Pasar Papringan untuk berkomunikasi dengan

konsumen dan menjaga *engagement* dengan konsumen di *social media* melalui *content marketing*. Penelitian terdahulu kedua memiliki persamaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu terletak pada konsep variabel yang digunakan yaitu *content marketing* terhadap *brand engagement* di *social media* Instagram, namun yang menjadi pembedanya adalah konsep yang digunakan di mana penelitian ini menggunakan 5 langkah penyusunan pesan oleh Cangara sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan 8 langkah *content marketing* oleh Kotler, Kertajaya, & Setiawan.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul “Strategi *Digital Content Marketing* pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan *Brand Engagement*” (Saraswati & Hastasari, 2020). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan dunia pemasaran yang semakin luas sehingga banyak yang menggunakan *content marketing* di *social media* untuk membangun *brand engagement*. Mojok.co sebagai salah satu media *online* di Indonesia kemudian menggunakan *content marketing* untuk meningkatkan *brand engagement*nya dengan pelanggannya. Penelitian terdahulu ketiga memiliki kesamaan pada konsep variabel yang digunakan yaitu *content marketing* terhadap *brand engagement* pada objek media serta menggunakan konsep 8 langkah *content marketing* oleh Kotler, Kertajaya & Setiawan. Perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah objek yang berbeda. Pada penelitian terdahulu menggunakan objek media yang juga merupakan *startup* yang mewadahi tulisan para penulis seputar isu-isu sosial, politik, agama, dan budaya pop sedangkan penelitian yang sedang dilakukan menggunakan objek media *online* yang khusus menyajikan berita seputar *entertainment* dan industri Korea.

Penelitian ini memiliki beberapa kebaruan yang berbeda dan tidak ditemukan pada penelitian terdahulu lainnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi *content marketing* sebuah media *online* dalam membangun *brand engagement* melalui akun *social media* Instagram. Yang menjadi kebaruan dari penelitian ini adalah objek yang digunakan, di mana pada penelitian-penelitian sebelumnya ada yang menggunakan objek perusahaan yang menjual dan

mempromosikan produknya dan juga ada objek media yang mengarah pada isu-isu sosial, politik, agama, dan budaya pop. Sedangkan pada objek penelitian ini menggunakan media *online* yang memberikan berbagai informasi mengenai *entertainment* dan industri hiburan Korea serta berbagai *event* yang ditawarkan. Selain itu, kebaruan pada penelitian ini juga terletak pada *engagement* yang dibangun tidak hanya pada *followers* di *social media* Instagram melainkan juga pada komunitas yang bersangkutan. Berikut tabel yang menggambarkan rangkuman singkat terkait dengan penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Keterangan	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3
Nama Peneliti Terdulu	Mutiara Rizky Setiawan, Indri Rachmawati (Universitas Islam Bandung, 2019)	Nigar Pandrianto, Gregorius Genep Sukendro (Universitas Tarumanegara, 2018)	Dhealda Ainun Saraswati, Chatia Hastasari (Universitas Negeri Yogyakarta, 2020)
Judul Penelitian	Strategi <i>Digital Content Marketing</i> Eiger Melalui Media Sosial Instagram	Analisis Strategi Pesan <i>Content Marketing</i> Untuk Mempertahankan <i>Brand Engagement</i>	Strategi <i>Digital Content Marketing</i> pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan <i>Brand Engagement</i>
Tujuan Penelitian	Mengetahui bagaimana strategi <i>digital content marketing</i> yang dilakukan Eiger dalam menciptakan <i>customer engagement</i> .	Mengetahui strategi <i>content marketing</i> yang dilakukan oleh Pasar Papringan di Instagram untuk membangun <i>brand engagement</i> .	Mengetahui strategi <i>content marketing</i> yang dilakukan oleh Mojok.co di Instagram untuk mempertahankan <i>brand engagement</i> .
Jenis Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif

<p>Teori/Konsep</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi pemasaran (Fitriah, 2018) - <i>Content marketing</i> (Joe Pulizzi, 2014) - <i>Langkah content marketing</i> (Kotler, 2017) - <i>Customer engagement</i> (Lauren Perkins, 2015) - Instagram (Lokito, 2018) 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Content marketing</i> (Gamble, 2016) - Media sosial (Leksono, 2011) - Pesan persuasive (Cangara, 2017) 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Langkah content marketing</i> (Kotler, 2017) - <i>Brand engagement</i> (Paine, 2011)
----------------------------	--	---	--

UMMN

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>1. Penggunaan strategi <i>content marketing</i> dalam memasarkan eiger didasari oleh keunggulan <i>low budget-high impact</i>.</p> <p>2. Implementasi <i>content marketing</i> yang dilakukan Eiger dalam menciptakan <i>customer engagement</i> dengan mengoptimalkan penggunaan aspek fitur Instagram dan membuat konten yang dibutuhkan <i>followes</i>, melakukan interaksi dengan <i>followers</i>, serta konsisten dalam menyusun <i>feeds</i> Instagram.</p>	<p>1. Pasar Papringan belum maksimal dalam menyiapkan strategi dan formula untuk <i>content marketing social media</i> sebagai pesan penuh untuk dorongan (<i>motivational appeal</i>) terwujudnya <i>brand engagement</i>.</p> <p>2. Pasar Papringan perlu kembali merumuskan tujuan dan melakukan kategorisasi konten yang akan didistribusikan pada akun pemiliknya agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Selain itu, Pasar Papringan juga perlu melakukan perubahan terhadap desain konten <i>marketing</i>-nya agar lebih terarah.</p>	<p>1. Mojok.co lebih mengutamakan pembuatan konten yang dapat memancing <i>engagement</i>, jangkauan audiens, dan ilustrasi konten ala Mojok.co.</p> <p>2. Aktivitas <i>brand engagement</i> yang dilakukan Mojok.co berfokus pada interaksi yang dilakukan dengan para pengikut Instagram Mojok.co.</p>
--------------------------------	--	--	--

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 *Content Marketing*

Pembuatan *content marketing* menjadi semakin populer dan dianggap penting karena di era digital ini, *content marketing* merupakan masa depan iklan pada ekonomi digital. Pullizi (2014, p. 5) mengatakan bahwa *content marketing* merupakan proses pemasaran yang dilakukan untuk menciptakan dan mendistribusikan berbagai konten yang memiliki nilai dan mengandung informasi yang dikemas dengan menarik sehingga dapat menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang menguntungkan. Sedangkan menurut Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2019, p. 119), *content marketing* merupakan cara yang dilakukan untuk melakukan pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan, memilih, dan membagikan konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *content marketing* sendiri menjadi alat perusahaan untuk memberikan konten yang menarik dan informatif sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk mencapai tujuan tertentu perusahaan.

Dengan perkembangan Internet dan *social media* sekarang ini, konsumen sudah tidak terlalu mempercayai iklan tradisional yang diberikan perusahaan. Konsumen lebih memilih untuk melihat konten yang ada di *social media* karena dianggap lebih menarik dan bersifat sukarela serta dapat diakses sesuai dengan keinginan audiens. Karenanya, *content marketing* menjadi salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun citra merek perusahaan (Turner, 2019, p. 15).

Untuk mencapai tujuan dan manfaat *content marketing*, perusahaan perlu memikirkan dan melakukan perencanaan strategi yang dilakukan

dalam pembuatan sebuah konten agar konten yang diberikan tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan audiens yang dituju.

2.2.1.1 Strategi Content Marketing

Dalam pembuatan *content marketing*, diperlukan perencanaan strategi yang baik mulai dari konten yang dibuat hingga *platform* mana yang akan digunakan untuk mendistribusikan *content marketing* tersebut. Namun dalam pengaplikasiannya, masih banyak perusahaan yang belum memahami pentingnya tahap-tahap perencanaan konten dimulai dari pra-produksi hingga pasca produksi (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019, p. 123).



Gambar 2. 1 Langkah Content Marketing
Sumber: Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2019, p. 124)

Terdapat 8 langkah yang dirumuskan Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2019, pp. 124-134) dalam pembuatan strategi *content marketing*. Berikut langkah-langkah yang harus diperhatikan dalam membuat strategi *content marketing*:

1. Menetapkan Tujuan

Menjadi tahap awal dalam membuat *content marketing* karena menjadi dasar perusahaan untuk membuat konten-konten selanjutnya. Dengan menetapkan tujuan awal yang ingin dicapai

dalam pembuatan konten, maka kesalahan yang terjadi selama pembuatan konten maupun pendistribusian konten dapat dicegah dan dikurangi. Tujuan dalam *content marketing* terbagi menjadi dua, yaitu tujuan penjualan dan tujuan mengenai *brand*. Tujuan penjualan terdiri dari *sales closing* (melakukan penjualan), *cross sell* (menjual produk lain ke orang yang sudah menjadi pelanggan), *up sell* (membujuk pelanggan untuk membeli lebih atau membeli produk yang lebih mahal), dan *sales referral* (mendapatkan pelanggan baru dari pelanggan lama). Sedangkan tujuan terkait *brand* meliputi *brand awareness*, pengaitan *brand*, dan kesetiaan atau penganjuran *brand*. Pemasar dapat memberikan konten yang baik dengan menetapkan tujuan yang ingin dicapai tersebut.

2. Memetakan Target Pasar

Setelah menetapkan tujuan, kemudian tentukan kelompok pelanggan yang ingin dituju. Pembagian segmentasi pada pelanggan ini dapat dilihat dari geografis, demografis, dan psikografis. Pemasar dapat mengamati target pasar tersebut untuk mendapatkan hal baru yang kemudian dapat menjadi bahan pembuatan konten. Dengan melakukan pengamatan terhadap target pasar yang dituju, membantu pemasar untuk dapat memberikan konten yang relevan dan dibutuhkan audiens karena menjawab dari permasalahan audiens tersebut.

3. Menggagas dan Merencanakan Konten

Langkah ketiga adalah menemukan tema yang tepat dalam membuat konten. Terdapat dua hal yang perlu diperhatikan dalam membuat tema yang tepat. Pertama, konten harus memiliki kedekatan dengan konsumennya, di mana konten tersebut dapat menjawab keluhan dan keinginan audiens agar terdapat relevansi dan makna bagi audiens yang melihatnya agar konten tersebut tidak

diabaikan. Kedua, konten dapat memuat cerita dan menggambarkan identitas perusahaan dengan baik serta dapat menjembatani kepentingan perusahaan dengan kepentingan konsumennya. Selain itu, pemasar juga perlu memikirkan format konten yang akan dibuat untuk dapat memastikan aksesibilitas dan visibilitas konten tersebut. *Content Marketing Institute* menyatakan bahwa 80% dari perusahaan B2C (*Business to Customer*) menggunakan format ilustrasi, foto, video, *e-newsletter*, dan artikel situs *web*.

4. Menciptakan Konten

Tahap ini menjadi hal yang paling penting karena pemasar mulai menciptakan konten. Dalam menciptakan sebuah konten, diperlukan komitmen dalam hal waktu dan anggaran. Jika konten yang dibuat memiliki kualitas yang rendah dan tidak orisinal, maka *content marketing* yang dibuat hanya membuang waktu dan menjadi ancaman karena menimbulkan kekecewaan dari konsumen yang membuat mereka beralih ke merek lainnya. Dalam membuat sebuah konten, pemasar tidak boleh bias dan membuat konten yang menyinggikan perusahaan secara terus menerus melainkan membuat konten yang menghibur dan menarik. Yang perlu diperhatikan dalam membuat konten adalah konsistensi karena menciptakan sebuah konten tidak memiliki jangka waktu dan dilakukan dalam jangka panjang sehingga perusahaan juga dapat menggunakan sponsor dari pihak ketiga dalam pembuatan konten.

5. Mendistribusikan Konten

Memiliki konten yang berkualitas tidak ada artinya jika tidak dapat mencapai target yang dituju sehingga perusahaan perlu bijak dalam memilih media yang akan digunakan. Terdapat tiga kategori media dalam *content marketing*, yaitu media yang dimiliki, berbayar, dan yang diperoleh. Media yang dimiliki adalah media

yang dikendalikan langsung oleh perusahaan dan memerlukan sumber daya internal. Media yang dimiliki meliputi *website*, blog, akun *social media*, dan aplikasi *smartphone*. Selanjutnya, media berbayar dapat digunakan untuk mendapatkan target baru yang memiliki prospek untuk meningkatkan *brand awareness*. Terakhir, media yang diperoleh berupa liputan atau rekomendasi dari mulut ke mulut. Jika konten yang diberikan berkualitas, maka audiens akan membagikannya ke *social media* maupun komunitas miliknya.

6. Memperkuat Konten

Kunci utama dalam distribusi media adalah penguatan konten. Jika sebuah konten dapat menjangkau orang yang memiliki pengaruh besar atau merupakan tokoh yang dihormati maka kemungkinan konten tersebut menjadi viral dan mendapatkan distribusi akan semakin besar pula. Dalam memilih orang tersebut, kualitas dan konten saja tidak cukup untuk mendukung dan menyebarkan konten tersebut, melainkan perlu adanya hubungan dan relasi timbal balik antara perusahaan dengan *Influencer* tersebut sehingga terjadi *win-win solution*. Setelah konten tersebut diperkuat, pemasar juga ikut terlibat dalam diskusi mengenai konten tersebut.

7. Mengevaluasi *Content Marketing*

Tahap ini menjadi langkah yang penting untuk melihat kesuksesan konten yang telah dibuat setelah didistribusikan. Evaluasi yang dilakukan dengan melihat performa strategi dan taktik yang ada. Secara strategi, evaluasi yang dilakukan dilihat dari apakah pembuatan *content marketing* sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan secara taktik, evaluasi dilakukan dengan melihat metrik *content marketing* yang terdiri dari format dan saluran media yang telah dibuat. Terdapat lima metrik untuk

mengukur apakah konten dapat dilihat, berkaitan, dapat dicari, dapat ditindaklanjuti, dan dapat dibagikan.

8. Memperbaiki *Content Marketing*

Keuntungan yang didapat dari *content marketing* adalah dapat dilacak tema, format, dan distribusi media dari konten tersebut. Hal ini berguna untuk menganalisis dan mengidentifikasi peluang baru dalam melakukan perbaikan dan eksperimen terhadap tema, format, dan distribusi media untuk konten baru lainnya. Karena pelaksanaannya sangat dinamik, sehingga *content marketing* perlu melakukan evaluasi dan perbaikan secara berkala untuk menghasilkan konten dan memberikan dampak yang lebih baik.

Dalam pembuatan *content marketing*, *social media* merupakan salah satu alat dalam pengelolaan *content marketing* untuk mendistribusikan konten-konten yang telah diciptakan. Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2019, p. 121), menyatakan bahwa menggunakan *social media* sebagai media pendistribusian *content marketing* lebih digemari konsumen karena konsumen dapat memilih dan mengonsumsi konten tersebut di manapun dan kapanpun sehingga lebih *fleksibel*.

2.2.2 *Brand Engagement*

Popovic (2017, p. 132) mengatakan sebuah bisnis perlu memetakan tujuan untuk *engagement* yang akan direspon positif oleh audiensnya. Untuk mendapatkan *engagement*, perusahaan perlu melakukan langkah-langkah yang dapat menarik perhatian audiens, melibatkan audiens dalam percakapan, dan menahan perhatian mereka dalam jangka waktu yang panjang. Persepsi yang dibentuk perusahaan melalui *social media* serta dampak dari konten dan aktivitas yang dibagikan di *social media* kepada audiens akan mempengaruhi *engagement*, dan melakukan analisa terhadap

hal tersebut dapat berpengaruh pada strategi perusahaan untuk menciptakan *engagement* yang sesuai dengan tren yang sedang diminati audiens.

Kapoor dan Kulshrestha (2012, p. 121) mendefinisikan *brand engagement* sebagai keterikatan emosional seseorang terhadap sebuah merek, ada rasa yang kuat dan bersifat positif, serta melihat merek sebagai cerminan yang penting karena merek tersebut memiliki makna tertentu bagi dirinya. *Brand engagement* dibentuk agar terdapat hubungan yang aktif antara merek dengan *customer* ditandai dengan *customer* yang ingin terlibat, mempelajari, dan menunjukkan kegunaan merek tersebut. *Brand engagement* penting diperhatikan perusahaan karena dapat membangun *brand loyalty*. Tujuan utama *brand engagement* sendiri difokuskan pada empat bidang (Gunelius, 2019), yaitu:

a. *Perception.*

Bagaimana *customer* melihat dan menilai merek yang dapat menyita perhatian dan mengisi pikiran mereka.

b. *Communication.*

Pembentukan komunikasi yang terjadi secara dua arah antara *customer* dan merek, baik secara langsung maupun tidak.

c. *Experience.*

Pengalaman yang dirasakan *customer* ketika berinteraksi dan berpartisipasi dengan merek.

d. *Promise.*

Janji yang diberikan dan terkandung dalam merek yang dapat dirasakan oleh *customer* ketika berinteraksi dengan merek tersebut.

2.2.3 Social Media

Social media menjadi wadah yang digunakan untuk berinteraksi sosial dan dapat digunakan tanpa batas ruang dan waktu. Kotler & Keller (2012) mengatakan *social media* adalah sarana bagi para konsumen untuk bisa berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan

satu sama lain ataupun dengan perusahaan dan sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa *social media* merupakan aplikasi yang menggunakan jaringan *online* yang dapat digunakan untuk berbagi, interaksi, dan sosialisasi antara satu dengan lainnya.

Social media dapat berjalan apabila terdapat konten yang menarik dan variatif untuk dapat di posting sehingga dapat menarik perhatian dan mempertahankan konsumen (Macarthy, 2015, p. 5). *Social media* sendiri memiliki kompleksitas yang tinggi karena memiliki banyak saluran (Tuten & Solomon, 2017, p. 41). Menurut Evans (Evans, 2012, p. 1670170), yaitu:

a. *Social Media Platform*

Merupakan *platform* yang dimanfaatkan untuk saling berhubungan antara satu individu dengan lainnya maupun dengan kelompok. Contoh dari *social media platform*, yaitu Instagram, Facebook, Twitter, dan LinkedIn.

b. *Social Content*

Platform yang digunakan pengguna untuk berpartisipasi dalam membuat konten di *social media* yang akan dimuat dan dibagikan kepada orang lain dalam bentuk foto, video, komentar, hingga *blog*.

c. *Social Interaction*

Merupakan *platform* di mana para pengguna *social media* dapat menciptakan maupun mencari informasi di *social media*.

Dari tiga saluran media tersebut, penelitian ini akan berfokus pada *social media platform* dengan media Instagram.

2.2.4 Instagram

Instagram merupakan hal yang tidak asing dalam *social media*. Instagram menjadi salah satu aplikasi *social media* untuk berbagi gambar terbaik yang banyak digunakan semua kalangan mulai dari tua hingga muda (Robertson, 2018, p. 4). Tujuan dari Instagram sendiri adalah tidak hanya

sebagai aplikasi foto, melainkan juga sebagai cara berkomunikasi baru yang dilakukan lewat gambar dan menjadi bentuk komunikasi yang berbeda karena aplikasi pengolah foto hanya sebuah alat (Atmoko, 2012, p. 13). Instagram menjadi semakin populer digunakan karena didukung berbagai fitur yang menarik dan mudah diterapkan oleh penggunanya.

Terdapat tiga fitur Instagram yang dapat digunakan untuk mempublikasikan konten (Miles, 2019, p. 39), yaitu:

a. *Feeds*

Merupakan fitur yang dapat digunakan untuk berbagi foto maupun video, dan paling sering digunakan penggunanya untuk jangka waktu yang Panjang.

b. *Stories*

Merupakan fitur yang digunakan untuk berbagi konten singkat baik tulisan, foto, maupun video dengan durasi 15 detik dan waktu penyimpanan 24 jam.

c. *IGTV*

Merupakan fitur terbaru yang diluncurkan Instagram untuk penggunanya dapat berbagi video selama 60 menit.

Untuk membuat konten yang dibagikan menjadi lebih menarik, maka perlu ditambahkan *metadata* pada gambar. *Metadata* merupakan informasi tambahan untuk menjelaskan gambar yang dibuat. Terdapat beberapa cara untuk *metadata* (Miles, 2019, p. 47), yaitu:

a. *Add Caption*

Caption merupakan alat bantu yang digunakan untuk menjelaskan sebuah gambar. Penggunaan *caption* juga dapat dimanfaatkan untuk mengajak seseorang bertindak sesuai dengan gambar yang diunggah tersebut.

b. *Tag People*

Merupakan alat yang digunakan untuk menandai seseorang pada sebuah postingan yang diunggah.

c. *Add Location*

Merupakan alat yang digunakan untuk mengidentifikasi lokasi tempat pada gambar yang diunggah.

d. *Social Sharing*

Merupakan alat untuk membagikan konten yang di posting ke *social media* lain, seperti TikTok, Twitter, atau Facebook.

e. *Advanced Setting*

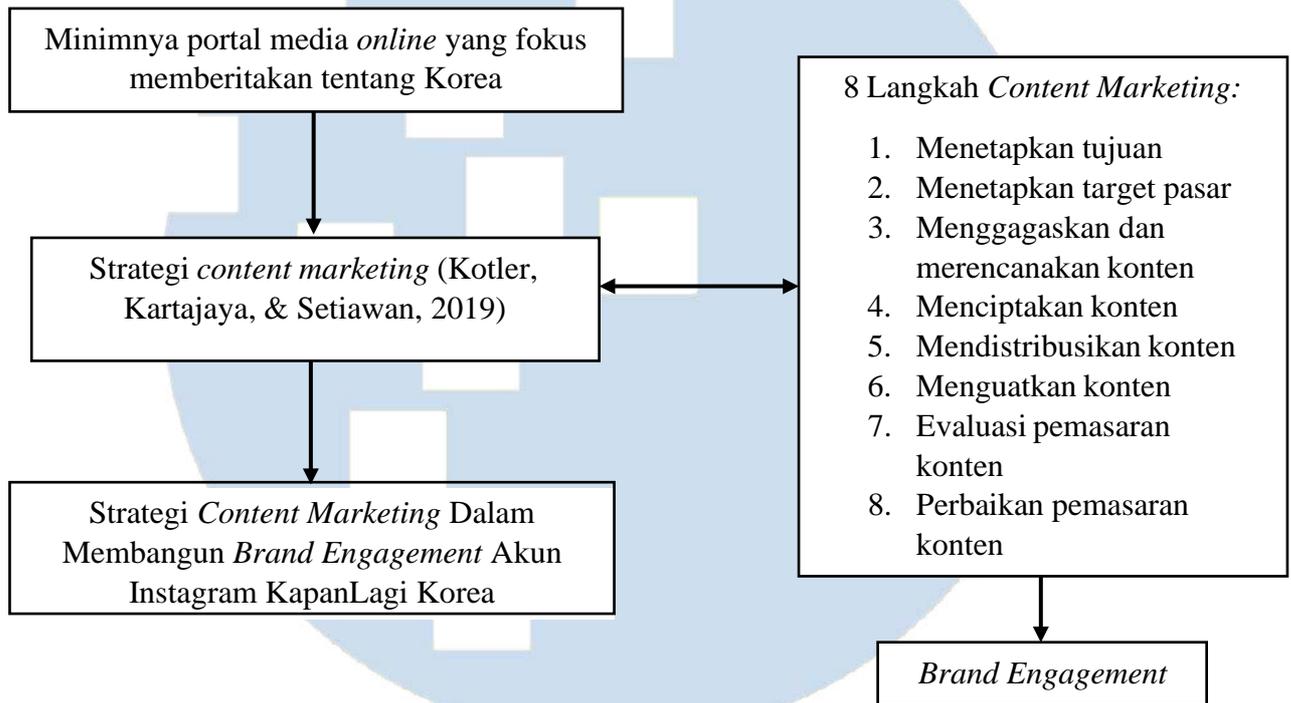
Merupakan alat yang membantu untuk mengidentifikasi konten *brand* dan memungkinkan untuk mengelola komentar serta membagikan postingan tersebut ke Facebook.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Alur Penelitian

Tabel 2.2 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA