

## BAB II

### KERANGKA KONSEPTUAL

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilengkapi dengan 3 penelitian terdahulu sebagai acuan penelitian. Penelitian terdahulu yang dipilih menggunakan konsep utama yang sejenis yaitu mengenai bagaimana pemanfaatan media baru yang digunakan untuk kepentingan tertentu seperti CSR, pemasaran *tourism* dan kepentingan untuk menyosialisasikan program sosial kepada remaja. Masing-masing penelitian membahas bagaimana penggunaan media baru yang digunakan sebagai penunjang media komunikasi. Penelitian terdahulu menggunakan teori pendukung seperti teori *Media Richness Theory*, yang didukung pula dengan beberapa kegiatan komunikasi eksternal yang melibatkan konsep seperti CSR, pemasaran sosial, dan *smart tourism*.

Penelitian pertama membahas bagaimana pengaruh penggunaan media baru seperti *virtual reality* terhadap pengenalan konten *tourism* pada saat pandemi COVID-19 (Kon, 2022). Penelitian ini membahas bagaimana teknologi media baru seperti *virtual reality* mengkomunikasikan konten *tourism* yang juga bisa memengaruhi angka kunjungan tempat wisata setelah pandemi COVID-19. Hal menarik dari penelitian ini adalah keberadaan media baru seperti *virtual reality* dirasa dapat membantu penggunaannya mengurangi 'kerinduan' berlibur ketika pandemi COVID-19. Penggunaan media baru seperti *virtual reality* dirasa lebih disukai daripada menonton film mengenai pariwisata untuk memperkenalkan konten *tourism* karena menghadirkan fitur-fitur atau 'kekayaan' pada medianya.

Penelitian kedua membahas mengenai penggunaan media baru untuk meningkatkan kesadaran sosial pada remaja terhadap masa transisi remaja seperti pentingnya pendidikan seks, kehidupan pertemanan, perencanaan pendidikan, dan persiapan memasuki dunia pekerjaan (Elwani & Kurniawan, 2020). Penelitian ini membahas bagaimana media baru dimanfaatkan untuk menyosialisasikan program GenRe (Generasi Berencana) melalui media sosial. Penelitian ini menjelaskan bahwa pemasaran sosial yang dilaksanakan bertujuan untuk mengubah perilaku

sosial pihak yang dituju, yang dalam penelitian tersebut adalah remaja. Penggunaan media baru seperti media sosial (Instagram, Facebook, dan YouTube) dirasa efektif untuk melakukan kampanye sosial karena dirasa lebih efektif daripada pertemuan atau penggunaan media tradisional.

Penelitian ketiga membahas mengenai penggunaan media baru yang dapat digunakan untuk media komunikasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Nurjannah, Suwatno, & Damayanti, 2017). Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana media *website* digunakan sebagai media komunikasi eksternal terkait program CSR sebuah perusahaan. Hal menarik dari temuan penelitian ini adalah peneliti menemukan bahwa media baru seperti *website* dapat digunakan sebagai media komunikasi eksternal perusahaan terkait program CSR yang dilakukan. *Website* digunakan oleh perusahaan sebagai media komunikasi eksternal yang memberikan informasi terkait pesan dari program CSR yang telah dilakukan seperti program terkait pemberian sumbangan.

Secara keseluruhan, ketiga penelitian ini sama-sama ingin menjawab bagaimana pemanfaatan sebuah media baru, baik mengadopsi media sosial, penggunaan portal khusus, ataupun pemanfaatan teknologi seperti *virtual reality* dapat digunakan untuk media komunikasi eksternal dengan tujuan tertentu. Media baru dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi eksternal untuk keperluan korporasi, sosial, ataupun terkait *tourism* sekalipun karena adanya kekayaan masing-masing media tersebut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

<b>No</b>	<b>Judul / Nama Peneliti</b>	<b>Rumusan Masalah</b>	<b>Teori dan Konsep</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	<i>Tourism Using Virtual Reality: Media Richness and Information System Successes</i>	Bagaimana penggunaan <i>virtual reality tourism</i> meningkat	<i>Virtual Reality, Media Richness Theory,</i>	Kuantitatif, survei.	Penggunaan media baru seperti <i>virtual reality</i> menjadi pemimpin dalam industri pariwisata. Pengadopsian teknologi seperti <i>virtual reality</i>

	( <i>Sustainability Journal</i> , Vol. 14, No. 7 Maret 2022-Q2)  Lee Un Kon	an minat berkunjung setelah pandemi COVID-19?	<i>Smart Tourism</i>		dapat meningkatkan kepuasan kunjungan, meningkatkan jumlah pengunjung, dan juga bisa menjadi jembatan antara tempat wisata dengan agensi travel.
2.	Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja (Jurnal Komunikasi Untar Vol. 12, No. 1, Juli 2020-S2)  Resti Sri Elwani, Firman Kurniawan	Bagaimana pemanfaatan media sosial dalam pemasaran sosial bagi remaja	<i>Social media</i> , pemasaran sosial, strategi pesan kampanye	Kualitas, wawancara dan observasi	Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai saluran komunikasi pemasaran. Namun juga membutuhkan pemilihan media lain seperti <i>onmichannel</i> agar menjadi lebih efektif.
3.	Komunikasi <i>Corporate Social Responsibility</i> pada <i>Official Website</i> Perusahaan Badan Usaha Milik Negara (Jurnal ASPIKOM, Vol.3, No.2)	Bagaimana penggunaan media baru dalam komunikasi program CSR perusahaan	<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> , <i>Media Richness Theory</i> , <i>Website</i>	Kuantitatif, survei.	Program CSR dapat dikomunikasikan pada <i>website</i> yang dimiliki oleh perusahaan, walaupun belum optimal. <i>Website</i> juga dapat digunakan sebagai media strategis dalam penyampaian pesan komunikasi CSR.

	Januari 2017- S2)				
	Nurjannah, Suwatno, Welsi Damayanti				

Sumber: Olahan Peneliti

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam rujukan penelitian ini memaparkan bahwa perlunya adanya penelitian lanjutan yang mengkaji media baru lainnya dan mengkaji berbagai topik diluar penelitian terdahulu yaitu mengenai kampanye sosial. Maka, untuk memenuhi kekurangan yang ada, penelitian ini akan bermetode kualitatif deskriptif untuk mengkaji lebih dalam mengenai implementasi dari media baru yang berbeda yaitu berbentuk aplikasi khusus yang dirancang untuk melaksanakan komunikasi kampanye sosial.

Penelitian ini menggunakan dengan Media Richness Theory dari Richard L Daft dan Robert H Lengel untuk menjelaskan bagaimana kekayaan media yang diugunakan dalam aplikasi media baru untuk kampanye sosial. Secara sederhana, Media Richness Theory yang dijelaskan oleh Daft dan Lengel dalam (Miles, 2012, p. 161) adalah mengenai kapasitas atau kekayaan sebuah media untuk mengirimkan sebuah pesan dan mendapatkan umpan balik yang langsung dari penerima pesan.

## 2.2 Teori/Konsep

Penelitian ini menggunakan beberapa kajian teori dan konsep untuk menjelaskan fenomena pemanfaatan kekayaan aplikasi atau media baru untuk melaksanakan kampanye sosial. Teori dan konsep yang digunakan adalah seperti Komunikasi Eksternal, Model Komunikasi, Media Baru, Kampanye, dan *Media Richness Theory*.

### 2.2.1 *Media Richness Theory*

Penelitian ini diperkuat dan dilengkapi dengan *Media Richness Theory*. Teori ini digunakan sebagai dasar untuk menjelaskan analisis kekayaan media Campaign

#ForChange. Teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana penggunaan media baru dalam pemenuhan kebutuhan komunikasi, tentunya dalam lingkup komunikasi eksternal organisasi dari Campaign.com. *Media Richness Theory* digunakan sebagai dasar untuk menjelaskan lebih dalam mengenai bagaimana pemanfaatan dari media baru yang berupa aplikasi Campaign #ForChange ini cukup kaya untuk menjadi media komunikasi eksternal dalam pelaksanaan kampanye oleh Campaign.com.

Asumsi hubungan penggunaan-kinerja dalam *Media Richness Theory* atau Teori Kekayaan Media menurut Rice adalah bersifat *nonmonotonic*, yaitu, bahwa hubungan antara penggunaan dan hasil akan positif ketika keanekaragaman dan kekayaan media cocok dengan persyaratan tugas (Bangun & Yulianto, 2014, p. 153). Teori ini menjelaskan bagaimana anggota komunikasi dapat menggunakan media komunikasi yang paling cocok untuk memenuhi kebutuhan komunikasi mereka. Ketika suatu tugas bersifat kompleks dan sulit, media yang kaya mampu menunjang keberhasilan penyebaran informasi.

Teori ini menjelaskan sebuah premis bahwa media harus menjadi konsisten untuk memenuhi kebutuhan pengiriman pesan dalam komunikasi. Keberadaan ‘kekayaan’ dalam sebuah media menurut Sheer dalam (Strawser, Smith, & Rubenking, 2021, p. 108) juga dimaksud dengan kapasitas atau kemampuan media untuk menyampaikan serangkaian tipe informasi yang kira-kira dilakukan ketika komunikasi tatap muka dilakukan. Teori ini menurut Daft and Lengel (1986) menjelaskan bahwa efektivitas penggunaan suatu media ditentukan oleh “kekayaan”-nya (*richness*). *Media Richness Theory* ini berhubungan dengan pemilihan media komunikasi yang paling tepat untuk menghadapi ketidakpastian dan ketidakjelasan dari informasi (Bangun & Yulianto, 2014, p. 153).

Terdapat empat kriteria yang menentukan kekayaan sebuah media menurut Daft & Lengel dalam Rizki & Irwansyah (2020, p. 3). Pertama *speed of feedback* dimana cepat lambatnya timbal balik yang didapat yang juga mengindikasikan kemampuan dari media komunikasi untuk melakukan proses komunikasi. Kedua, *multiple cues* dimana bagaimana kemampuan media komunikasi dalam

menyampaikan sebuah pesan melalui tanda atau pendekatan komunikasi yang berbeda. Ketiga, *language variety* atau variasi dari bahasa yang menjelaskan kemampuan media baru dalam memproses penggunaan bahasa untuk mempermudah penyampaian makna dari pesan komunikasi. Keempat, *ability to personalize the message* yang menjelaskan kemampuan media untuk membangun perasaan emosional dari individu atau pihak yang berkomunikasi.

Meskipun kemampuan media untuk mendukung beragam proses komunikasi yang terdapat dalam konteks tatap muka adalah penting, tetapi ada dimensi pada media lain yang juga patut untuk diperhitungkan. Terutama inovasi di bidang komunikasi yang difasilitasi komputer (misalnya, surat elektronik, sistem pendukung kelompok, pesan suara dan telekonferensi video) yang makin tersedia setelah munculnya *Media Richness Theory*. Media baru ini menawarkan kemampuan khusus yang tidak dijumpai pada media nonelektronik sebelumnya dan mampu menyediakan dukungan yang lebih efektif bagi proses komunikasi yang lebih spesifik dibandingkan dengan apa yang telah dikemukakan dalam *Media Richness Theory* sebelumnya.

### **2.2.2 Komunikasi Eksternal**

Konsep komunikasi eksternal digunakan sebagai konsep dasar yang menjelaskan kegiatan komunikasi yang dilakukan Campaign.com dalam aplikasi Campaign #ForChange untuk mengkomunikasikan program kampanye yang dimiliki.

Komunikasi menurut Soerjono Soekanto dalam Soyomukti (2012, p. 11) memiliki arti sebagai sebuah hubungan yang melibatkan sebuah proses ketika terdapat informasi dan juga pesan yang tersalurkan baik dari satu pihak kepada pihak lain. Kegiatan komunikasi terutama dalam sebuah organisasi dilakukan dalam dua lingkup, internal dan juga eksternal. Konsep mengenai komunikasi eksternal menurut Kurnasih (2021, p. 636) merupakan bagian dari kegiatan *public relations* untuk menghubungkan perusahaan atau organisasi dengan publiknya.

Komunikasi eksternal juga termasuk ke dalam bagian komunikasi korporasi. Hal ini dijelaskan oleh Van Riel dalam Donsbach (2015, p. 117) bahwa

kegiatan komunikasi eksternal merupakan bagian komunikasi yang dilakukan untuk memastikan hubungan antara perusahaan dan pihak yang memegang pengaruh. Komunikasi eksternal juga dinilai sebagai kegiatan yang dilakukan dengan pihak luar organisasi yang dapat dilakukan dengan media tertentu. Konsep komunikasi eksternal menurut Siregar (2021, p. 69) merupakan sebuah proses komunikasi antara organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Komunikasi eksternal organisasi bisa terjadi dalam dua bentuk yaitu komunikasi dari organisasi kepada khalayak dan komunikasi dari khalayak kepada organisasi.

Komunikasi dari organisasi ke khalayak biasanya bersifat informatif dan biasanya dilakukan untuk menciptakan keterlibatan. Sedangkan, komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan dan komunikasi yang dilakukan organisasi. Proses komunikasi eksternal juga turut melibatkan adanya media komunikasi eksternal. Media komunikasi tersebut dapat digunakan dalam penyampaian informasi kepada pihak diluar organisasi. Media komunikasi eksternal menurut Suranto dalam Wasahua (2017, p. 15) yang sering digunakan adalah seperti media cetak, radio, televisi, telepon, surat dan juga Internet.

### **2.2.3 Model Komunikasi**

Penelitian ini dilengkapi dengan konsep model komunikasi, terlebih model komunikasi dari Willber Schramm. Model komunikasi Willber Schramm digunakan sebagai landasan penelitian ini dalam menjelaskan kegiatan komunikasi dalam aplikasi Campaign #ForChange. Model komunikasi digunakan untuk menjelaskan bagaimana proses komunikasi yang terjadi di dalam lingkup media baru seperti Campaign #ForChange ini yang dapat memberikan umpan balik (*feedback*) dari *ChangeMakers* terkait informasi kampanye yang diberikan.

Menitikberatkan pada *channel* komunikasi pula, model komunikasi ini akan menjadi landasan yang menjelaskan pemanfaatan kekayaan media Campaign #ForChange sebagai *channel* komunikasi kampanye oleh Campaign.com. Pada kegiatan komunikasi, proses dikirimnya pesan dijelaskan dalam sebuah model komunikasi. Salah satu model komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini

adalah model komunikasi dari Will Schramm. Keberadaan model komunikasi Willbur Schramm dalam Yasir (2020, p. 71) dijelaskan sebagai proses komunikasi yang membutuhkan setidaknya tiga unsur penting, yaitu sumber (*source*), pesan (*message*), dan sasaran (*destination*).

Setiap orang yang terlibat dalam proses komunikasi juga berperan sebagai *encoder* dan *decoder*. Model komunikasi merupakan proses yang interaktif di mana partisipannya dapat berganti posisi sebagai *sender* dan *receiver* (Communication in the Real World, 2013, p. 18). Proses tersebut dimulai dari adanya komunikator yang menginterpretasikan gagasan atau ide (*message*) kepada komunikan (proses *encoding*) melalui sebuah saluran komunikasi (*channel*). Kemudian, komunikan juga mendekode pesan dan sekaligus menginterpretasikannya (*decoding*).

Setelah komunikan berhasil mendekode pesan, komunikan dapat memberikan respon terhadap pesan tersebut dengan menyandikannya kembali dalam sebuah pesan komunikasi, dan dapat dikirimkan kembali sebagai bentuk umpan balik (*feedback*). Model komunikasi ini menjelaskan bahwa adanya bentuk komunikasi dua arah. Peran komunikator dan komunikan dapat bergantian dilakukan, sehingga pelaksanaan proses komunikasi ini juga interaktif.

#### **2.2.4 Media Baru**

Penelitian ini tentunya juga dilengkapi dengan konsep media baru. Konsep media baru digunakan sebagai acuan penelitian untuk menjelaskan fenomena perkembangan media komunikasi. Konsep media baru menjadi dasar acuan penelitian yang mengkaji media komunikasi yang digunakan dalam sebuah proses komunikasi, khususnya pada aplikasi Campaign #ForChange yang digunakan Campaign.com.

Perkembangan komunikasi juga dimediasi dengan keberadaan teknologi yang berkembang seiring perubahan zaman. Media baru dianggap memiliki konteks yang luas menurut Lievrow dan Livingstone (2006), di mana media baru tidak hanya sebatas teknologi, saluran informasi ataupun konten. Media baru dijelaskan sebagai alat yang digunakan untuk beraktivitas, berkomunikasi, dan kegiatan



lainnya yang mencakup tatanan organisasi yang berkembang di sekitar praktik *new media* (Junep, 2016, p. 17).

Kemunculan media baru menurut Flew & Smith (2014, p. 6) juga kerap berkaitan erat dengan keberadaan Internet dan juga *web*. Selain itu, keberadaan media baru berubah dengan cepat dan membuat banyak media lainnya yang dianggap lebih ‘kuno’ yaitu seperti radio dan televisi. Padahal media tersebut juga merupakan media yang ‘baru’ pada masanya. Adanya inovasi media baru hingga saat ini seperti kabel, satelit, teknologi *optic fiber* dan komputer, memungkinkan pengguna secara interaktif membuat pilihan dalam menggunakan media dalam berkomunikasi.

Terdapat tiga karakteristik proses komunikasi Menurut Rogers yang disebabkan oleh media baru (Junep, 2016, p. 18). Karakteristik itu adalah *interactivity*, *de-massified*, dan *asynchronous*. *Interactivity* diartikan sebagai kondisi dimana teknologi mampu memberikan respon atas manusia yang menggunakannya dan juga adanya interaksi antara pengguna yang dimediasi oleh media baru atau teknologi. Karakteristik ini menjelaskan bahwa keberadaan komunikasi melalui media baru juga membuat arus percakapan hampir mirip dengan percakapan yang biasa dilakukan secara tatap muka.

Karakteristik yang kedua, *de-massified* diartikan sebagai pengguna yang memiliki kendali atas sistem komunikasi yang digunakan. Hal ini juga menjelaskan keberadaan pengguna yang dapat secara bebas mencari dan memilih informasi yang ingin diterima. Karakteristik yang ketiga, *asynchronous* menjelaskan bahwa komunikasi media baru dapat menyesuaikan waktu dengan penggunanya. Hal ini berarti pengguna secara bebas dapat menentukan kapan mereka akan mencari informasi. Sehingga, media baru lebih fleksibel dalam dimensi waktu karena akan dikontrol langsung oleh pengguna.

### 2.2.5 *Computer Mediated Communication (CMC)*

Penelitian ini dilengkapi dengan konsep *Computer Mediated Communication (CMC)*. Konsep ini digunakan sebagai landasan untuk menganalisis kekayaan media Campaign #ForChange sebagai salah satu *channel* yang berbasis *Computer Mediated Communication (CMC)* atau sebuah media komunikasi baru yang menggunakan teknologi.

Media komunikasi baru kian beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi. Bentuk komunikasi sekarang dirasa lebih efektif karena dapat dilakukan jarak jauh hanya dengan memanfaatkan *gadget* ataupun teknologi komputer lainnya. *Computer Mediated Communication (CMC)* dijelaskan sebagai bentuk perkembangan media komunikasi yang menandai era perubahan teknologi dan juga sosial (Pratiwi, 2014, p. 29). Bentuk komunikasi dapat dikategorikan dalam jenis *Computer Mediated Communication (CMC)* apabila terdapat dua ataupun beberapa orang yang terlibat, dapat berkomunikasi melalui komputer atau teknologi komunikasi baru.

Keberadaan *Computer Mediated Communication (CMC)* menurut Caleb (2021, p. 8) merupakan proses transmisi pesan antara dua manusia atau lebih, melalui teknologi digital. Proses komunikasi yang terjadi banyak melibatkan individu, dapat dilakukan dalam konteks tertentu, dan juga akan menjadi *engaging* dalam membentuk beberapa jenis media untuk tujuan tertentu. Keberadaan CMC menurut McQuail dalam (Arianto & Bifiarti, 2020, p. 67) turut memungkinkan komunikasi dilakukan secara dua arah dan juga interaktif, baik horizontal maupun vertikal.

Kemunculan *Computer Mediated Communication (CMC)* menurut Zenyang & Justin (2019, p. 13) dikatakan dapat menfilter *cues* yang tidak tersedia ketika komunikasi tatap muka dilakukan. Contohnya adalah ketika adanya meng-*click* sebuah situs dengan *mouse* dapat menjadi sebuah data yang penting untuk dianalisis oleh perancang aplikasinya. Hal tersebut sama seperti ketika seseorang melakukan *Like*, menandai sesuatu menjadi *Favorite*, atau sebagainya.

Komunikasi dalam CMC ini juga lebih terhubung, kontennya menjadi sangat beragam, dan juga arahnya tidak menentu. Pemahaman akan konsep CMC memang telah ada sejak dahulu, namun perkembangan teknologi ini semakin luas. Menurut Caleb (2021, p. 9), awalnya kita terbatas untuk mengirimkan *email*, melakukan telekonferensi, tetapi dengan perkembangan alat CMC ini kian memberi kesempatan pengguna untuk saling berbagi teks, foto, hingga konten audiovisual dengan lebih kolaboratif.

### 2.2.6 Kampanye

Penelitian ini menggunakan konsep kampanye untuk menjelaskan fenomena kegiatan yang dilakukan oleh Campaign.com dalam aplikasinya Campaign #ForChange yaitu kegiatan kampanye sosial. Campaign.com melaksanakan kegiatan kampanye untuk mendorong perubahan sosial atau menciptakan dampak sosial untuk mengubah dunia menjadi lebih baik.

Kampanye menurut Rogers dan Storey yang dijelaskan dalam dalam Zebua dan Utari (2020, p. 3) merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang terencana dan dikoordinasikan dengan baik untuk membentuk dampak tertentu terhadap target sasaran, yang dilakukan pada periode waktu tertentu, dan dapat diukur. Kampanye juga memiliki empat karakteristik yaitu adanya tujuan yang ingin dicapai, adanya target sasaran, dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu, dan dilaksanakan dengan komunikasi yang terorganisir.

Kampanye menurut Ostergaard dalam Zebua dan Utari (2020, p. 3) secara umum memiliki tujuan mendasar yang terbagi dalam tiga tahap. Pertama, *awareness*, di mana kampanye dilakukan untuk menarik perhatian dan membangun kesadaran terkait pesan kampanye yang akan disampaikan. Kedua, *attitude*, di mana kampanye berujuan untuk membentuk sikap target sasaran baik itu untuk mendukung atau peduli terkait pesan kampanye yang ingin disampaikan. Ketiga, *action*, yang juga merupakan tujuan puncak dari sebuah kampanye di mana ingin merubah atau mempengaruhi perilaku sasaran terkait pesan kampanye yang disampaikan.

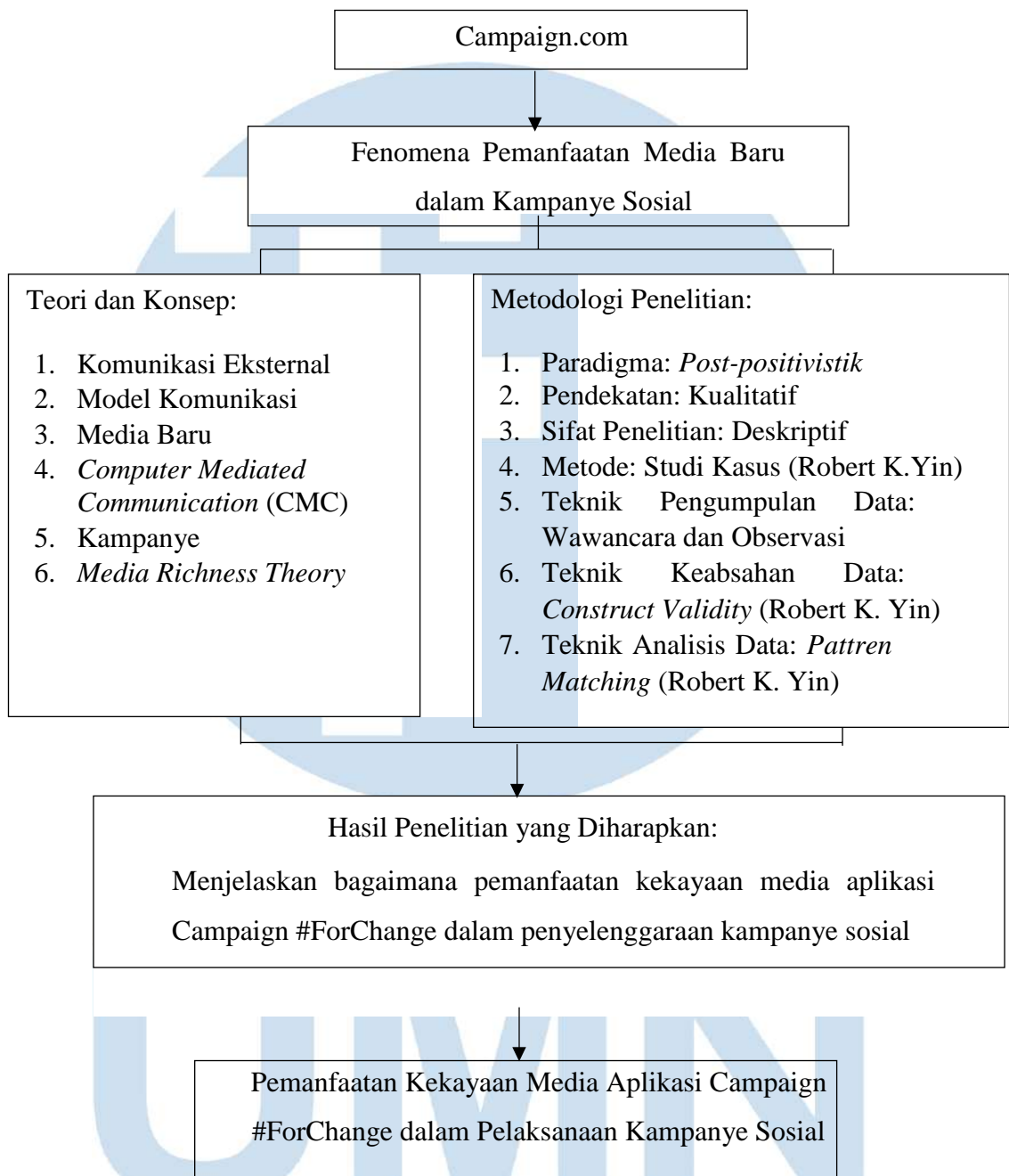
Berdasarkan tujuan dari kampanye yang dibuat, Larson dalam Zebua dan Utari (2020, pp. 3-4) memaparkan empat jenis kampanye. Pertama, *product oriented campaign*, di mana kampanye ini dilakukan untuk kepentingan *profit* atau keuntungan. Kedua, *candidate oriented campaign*, di mana kampanye ini biasanya dilakukan untuk kepentingan politik dalam memperoleh kekuasaan melalui dukungan. Ketiga, *ideologically or cause oriented campaign*, di mana kampanye ini biasanya dilakukan untuk tujuan perubahan sosial atau diselenggarakan untuk penyelesaian masalah sosial. Keempat, *effort to improve the image of organization or person*, di mana kampanye ini biasanya dilakukan untuk membangun atau mempertahankan citra positif seseorang ataupun organisasi.

### **2.3 Alur Penelitian**

Melatarbelakangi konsep dan teori yang telah dipaparkan, penelitian ini akan mengkaji pemanfaatan aplikasi Campaign #ForChange dalam pelaksanaan kampanye sosial oleh Campaign.com. Menggunakan landasan teori dan konsep seperti Komunikasi Eksternal, Kampanye, Media Baru, dan *Media Richness Theory*, penelitian ini akan dengan pendekatan kualitatif untuk menggali informasi secara mendalam.

Berikut adalah gambaran alur penelitian pada penelitian ini:





Gambar 2. 1 Alur Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti