

Humas Kreatif dalam Mengembangkan Bisnis Kuliner di Instagram

Febby Susanti¹, Sinta Paramita^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: febby.915180132@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: sintap@fikom.untar.co.id

Masuk tanggal: 03-12-2021, revisi tanggal: 22-12-2021, diterima untuk diterbitkan tanggal: 07-01-2022

Abstract

Instagram become the main option to increase their business sales and also increase the product awareness to the society. In this research, i am going to do research more about the strategy of creative public relations that has been used by one of the culinary business named Menantea, their instagram account named @menantea.toko. This research is going to use the theory of creative communications and related to public relations. Public relations has play an important role at maintaining a good relationship with public, also increase the effectiveness in communications. This research is using qualitative method, case study. Data collected by interview. The result of interview related with six creative public relations' strategies that have been used by Menantea, such as create a creative contents that are useful, like quiz etc, create a relationship through conversation about Menantea or other topics, give the best service in answering customer's complaint, through hotline or direct message, build a trust as Jerome Polin has a positive image in public, give a informations as the strategy of soft selling 6) give a chance for followers to give opinions to Menantea.

Keywords: *creative public relations, Instagram, Menantea, public relations*

Abstrak

Instagram menjadi pilihan utama pembisnis dalam meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti lebih jauh mengenai strategi humas kreatif yang digunakan bisnis kuliner Menantea dalam instagramnya @Menantea.toko. Menantea adalah toko minuman khas teh dan buah yang dimiliki oleh influencer kakak beradik yaitu Jerome Polin dan Jehian. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi kreatif yang dikaitkan dengan *public relations*. Pendekatan penelitian ini adalah dengan kualitatif, metode penelitian menggunakan studi kasus, dan sifat penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam. Hasil dari wawancara terkait enam strategi humas kreatif yang dilakukan Menantea diantaranya memberikan konten hiburan yang bermanfaat seperti kuis dan tebak kata, membangun hubungan melalui percakapan tentang Menantea atau topik acak lain, memberikan pelayanan terbaik dalam membalas keluhan kesah customer melalui hotline khusus menantea dan direct message Instagram, membangun kepercayaan melalui Jerome Polin yang memiliki citra positif di mata masyarakat, memberikan informasi dengan strategi *soft selling*, memberikan celah followers untuk memberi saran secara transparan terkait Menantea.

Kata Kunci: *humas kreatif, Instagram, Menantea, public relations*

1. Pendahuluan

Industri F&B (*Food and Beverages*) menjadi sektor yang memiliki pertumbuhan pendapatan yang cukup tinggi setiap tahunnya. Mengutip data dari

Parama Indonesia, menyatakan bahwa sektor kuliner Indonesia tumbuh 7-14% per tahun dalam lima tahun terakhir (www.cnnindonesia.com). Mengutip dari majalah Fortune, konsumen dalam bidang kuliner menyukai produk yang variatif dan memberikan informasi secara transparan terkait produknya. Dalam mencapai hal tersebut, pembisnis harus terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren yang ada di masyarakat. Beberapa tahun terakhir terdapat teknologi baru misalnya aplikasi pemesanan makanan online yang dahulunya hanya dapat dinikmati secara *offline* saja.

Bisnis kuliner yang akan dibahas dalam penelitian ini menjual berbagai jenis minuman berbahan dasar teh dan buah yang didirikan oleh kakak beradik yaitu Jehian dan Jerome. Mereka bahkan mendapatkan penghargaan *Forbes 30 Under 30 Asia 2020* karena pengaruh positif yang diberikan. Menantea sangat melekat dengan sosok Jerome Polin. Ia merupakan influencer sekaligus youtuber yang berpengaruh di Indonesia dan memiliki citra positif dalam masyarakat khususnya anak muda. Menantea menggunakan nama menu minuman yang banyak dikaitkan dengan kata-kata yang sering diucapkan Jerome Polin (Integral, MatemaTEAka, Mantappu Tea) hingga konten-konten menarik di Instagram @menantea.toko yang di posting oleh Jerome Polin dan Jehian. Menantea memiliki konsep yang unik dalam komunikasi humas dalam sosial medianya terutama di Instagram. Pemilik *brand* yang menjadi admin di sosial media mungkin terbilang aneh bagi sebagian orang, yang seharusnya admin dipegang oleh karyawan atau praktisi ahli. Namun, ternyata strategi ini cukup menarik perhatian mengingat salah satu pemilik *brand* adalah *influencer* terkenal.

Tidak hanya di perusahaan, peran public relations diperlukan dalam setiap bisnis salah satunya Menantea. Berbeda dengan *Brand Makanan* yang dimiliki oleh *influencer* lain. Mengutip dari *The Richest*, promosi menggunakan sosial media menjadi sarana paling efektif dalam memperkenalkan dan memasarkan produk secara online (<http://m.liputan6.com>). Penelitian ini menggunakan teori komunikasi kreatif yang dikaitkan dengan *public relations*. Terdapat enam strategi *public relations* yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu strategi pelayanan kepada media massa yang dibutuhkan, membangun kepercayaan, memberikan informasi yang tepat, membangun kerjasama yang baik dalam berbagi informasi, menyediakan fasilitas, dan membangun hubungan secara personal dengan media. Penelitian ini penting dilakukan karena percepatan zaman dan dunia teknologi yang memberikan banyak ruang terbuka bagi salah satunya bisnis kuliner yang ingin mempromosikan produknya.

2. Metode Penelitian

Sesuai dengan topik penelitian ini yang berjudul “Humas Kreatif dalam *Brand Makanan Menantea*”, pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Menurut (Creswell, 2016) penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang mengeksplorasi dan memahami makna di sejumlah individu atau sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial. Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, konsep atau fenomena, masalah sosial, dan lain-lain. Penelitian kualitatif mengandalkan data seperti teks dan gambar, juga menggunakan langkah yang unik dalam menganalisis datanya menggunakan desain yang beragam (Creswell, 2018). Penelitian ini ingin mendalami tentang strategi kreatif yang dilakukan oleh tim marketing/humas dalam *brand* makanan Menantea sehingga

mendapatkan hasil maksimal dalam promosi dan penyampaian pesannya. Metode penelitian yang paling cocok dalam penelitian ini menggunakan studi kasus. Susilo Rahardjo & Gudnanto (2011) mengartikan bahwa studi kasus adalah suatu metode untuk memahami individu yang dilakukan secara integratif dan komprehensif agar diperoleh pemahaman yang mendalam tentang individu tersebut beserta masalah yang dihadapinya dengan tujuan masalahnya dapat terselesaikan dan memperoleh perkembangan diri yang baik.

Sumber data dari metode penelitian ini adalah wawancara, observasi, interaksi percakapan, dan arsip dari story dan feeds instagram @menantea.toko. Subjek penelitian menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian, hal ini berhubungan dengan judul penelitian dan data yang diperlukan. Objek penelitian juga penting karena objek penelitian digunakan untuk mendapatkan data sesuai tujuan dan kegunaan tertentu. Subjek dari penelitian ini adalah *brand* makanan dan minuman Menantea. Tim dalam menantea yang bertugas dalam mengelola akun sosial media seperti instagram @menantea.toko dan twitter @tokomenantea adalah bagian marketing/humas. Objek penelitian yang diteliti adalah strategi humas kreatif yang digunakan oleh *brand* Menantea di media sosial Instagram @menantea.toko. Berikut penjabaran mengenai key informan dan informan yang akan berpartisipasi dalam penelitian ini:

- 1) Jorge Michael Bryan selaku *Social Media Manager* di Menantea dan admin instagram @menantea.toko (key informan). Dalam penelitian ini, Ia menjadi informan inti dan pemberi jawaban yang lengkap dan sesuai topik penelitian karena telah menjalankan fungsi dalam pekerjaannya di Menantea dengan baik.
- 2) Gabriela Farji selaku Staff Operasional di Menantea cabang Tomang. Pemilihan informan ini berdasarkan analisis peneliti yang menginginkan terdapat informan lain yang berhubungan dekat juga dengan *brand* Menantea itu sendiri.
- 3) Thomas selaku pemilik bisnis F&B cabang Sushi Corner dan *franchise* Baso Benhil. Pemilihan informan ini berkaitan dengan topik penelitian yang mengangkat tentang bisnis F&B. Peneliti ingin mengetahui lebih dalam dari *brand* makanan lain yang juga aktif dalam sosial media instagram.
- 4) Lavenia Wong selaku *Freelancer* dalam bidang *Social Media Designer*. Selain ide dan strategi, salah satu yang ingin dilihat dari *brand* Menantea adalah keindahan desain instagramnya. Informan ini memberikan pendapatnya mengenai *brand* Menantea.
- 5) Febryna Glory selaku *followers* aktif @menantea.toko. Orang yang berinteraksi langsung dengan admin @menantea.toko dalah *followersnya*. Saya ingin mengetahui bagaimana pendapat dari salah satu pengikut instagram Menantea mengenai strategi dan interaksi yang berlangsung.

Pengumpulan data merupakan tahapan yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi. Menurut Zuldafrial (2012), sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Ada dua macam sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Terdapat dua cara pengumpulan data berdasarkan sumbernya, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat langsung dari wawancara mendalam dengan lima narasumber, sedangkan data sekunder didapat dari arsip konten instagram @menantea.toko yang mendukung jawaban dari wawancara yang dilakukan.

Teknik analisis data kualitatif menurut (Sugiyono, 2018) adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis, kemudian berdasarkan hipotesis tersebut maka dicari data lagi secara berulang-ulang hingga dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Proses analisis data dilakukan sebelum memasuki lapangan, sedang berada di lapangan, dan setelah pergi ke lapangan. Miles dan Huberman (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa metode atau teknik pengolahan data kualitatif dilakukan dalam tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

Menurut (Zuldafril, 2012) keabsahan data merupakan padanan dari konsep validitas dan reliabilitas menurut versi penelitian kuantitatif dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kereteria, dan paradigmanya sendiri". Hasil penelitian dianggap valid ketika peneliti Untuk menjaga validasi data dalam penelitian ini menggunakan teknik Triangulasi. Terdapat empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan untuk mencapai keabsahan, antara lain:

- 1) Triangulasi data → Menggunakan berbagai sumber data, misalnya dokumen, arsip, hasil observasi, hasil wawancara atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda.
- 2) Triangulasi pengamat → Pengamat dari luar peneliti ikut memeriksa hasil pengumpulan data. Sebagai contoh, pembimbing bertindak sebagai pengamat (*export judgement*) yang memberikan masukan terhadap hasil pengumpulan data.
- 3) Triangulasi teori → Penggunaan berbagai teori yang berlainan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sudah memenuhi syarat.
- 4) Triangulasi metode → Penggunaan berbagai metode untuk meneliti suatu hal, seperti metode wawancara dan metode observasi.

Dalam penelitian ini, teknik keabsahan data menggunakan triangulasi data dan metode. Triangulasi data didapatkan dari postingan *story* dan *feeds* instagram Menantea & data wawancara 5 narasumber. Triangulasi metode berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama dengan cara observasi partisipatif, wawancara terstruktur, dan dokumentasi untuk mendapatkan data dari sumber yang sama (Sugiyono, 2012).

4. Hasil Temuan dan Diskusi

Media sosial Instagram penting bagi bisnis untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan meningkatkan penjualan produk

Instagram menjadi salah satu platform sebuah bisnis untuk bisa mempromosikan dan memperkenalkan suatu produk yang masih baru di mata masyarakat. Hal tersebut juga dilakukan oleh Menantea dalam Instagramnya. Selain itu, Menantea juga memilih untuk lebih aktif di *Instastory* dibanding *Feeds*, alasannya karena *Instastory* lebih mudah dijangkau dimanapun *followers* berada, sedangkan postingan *feeds* harus bersaing dengan banyak foto lain sebanyak yang difollow oleh seseorang. Selain itu, *feeds* sifatnya lebih transparan sedangkan *feeds* biasanya harus dipikirkan matang-matang dan didiskusikan apakah sudah sesuai secara isi dan desain. Selain aktif di *Instagram Story*, Menantea juga sudah mencoba beberapa kali melakukan *Instagram Ads* untuk meningkatkan performa sosial media, seperti ketika launching produk baru dan sedang promo.

Menantea membangun relasi dengan sifat “Interaktif” yang jarang ditemui di bisnis kuliner lain

Menantea menerapkan sistem yang cukup menarik di seluruh media sosialnya, yaitu interaktif. Seluruh *followers* dapat dengan nyaman berbicara dan menyatakan perasaannya setelah membeli Menantea, hal tersebut cukup menarik karena belum banyak bisnis yang menerapkannya. Hal ini dimulai dari salah satu pemilik Menantea yaitu Jerome yang memiliki *branding* yang dekat dengan pengikutnya. Interaksi yang dimulai tidak hanya sekedar percakapan biasa, namun seringkali random dan tidak berkaitan dengan Menantea yang dibumbui dengan humor sehingga yang membacanya juga tidak bosan. Tujuannya tetap untuk membangun hubungan yang baik dengan *followers*nya. Mirip dengan yang diterapkan dalam public relations namun menggunakan cara yang kreatif. Fungsi dari interaktif itu untuk orang-orang sampai enggak sadar kalau suatu *brand* sedang melakukan promosi.

Masih jarang kita temui bisnis yang bisa berinteraksi secara nyaman dengan pengikutnya, tapi Menantea sudah menjalankannya dengan cukup baik di Instagramnya. Terbukti bahwa interaksi itu terus terjalin setiap harinya. Menantea sudah cukup sukses dalam menjalankan fungsi interaktif yang menjadi salah satu strategi dalam media sosial Instagramnya. Dan kita jadi mengetahui bahwa sebuah *brand* tidak perlu terlalu formal dengan publiknya, cara kreatif apapun bisa dilakukan asal berdampak positif bagi keberlangsungan perusahaan.

Sosok *Influencer* dalam sebuah bisnis dapat menciptakan *trust* bagi bisnis tersebut

Penting untuk suatu bisnis memilih *influencer* yang memiliki citra positif di mata masyarakat, karena secara otomatis *influencer* tersebut akan menjadi wajah bagi suatu *brand*. Menantea identik dengan sosok Jerome Polin. Seorang *influencer* dengan *followers* lebih 5 juta di Instagram yang disukai oleh anak-anak muda hingga orang dewasa karena memiliki latar belakang akademis yang baik dan ahli dalam matematika. Pengaruh seorang Jerome Polin membuat *followers* Menantea ketika awal buka langsung puluhan ribu yang *follow*. Secara tidak langsung, karena hubungan yang erat antara Jerome dan Menantea, membuat orang-orang pasti berpikir bahwa Menantea akan memiliki *value* yang tidak mereka dapatkan di bisnis lain. Menantea sudah mendapatnya *trust* dari awal buka melalui sosok Jerome.

Jerome sering mempromosikan Menantea melalui Instagram pribadinya juga, ketika ada promo atau menu baru. Setiap hari Jerome merepost sekitar 5-10 konten *followers*nya yang mengonsumsi Menantea. Hal ini akan menjadi sangat spesial bagi penggemarnya. Lonjakan omset juga terjadi ketika Jerome mempromosikan outlet baru Menantea di dalam media sosialnya.

Bisnis dengan konsep kreatif yang “*out of the box*” lebih menarik di mata masyarakat

Menantea adalah salah satu *brand* yang telah menjalankan konsep *out of the box* dengan cukup baik. Strategi-strategi dalam promosinya bahkan belum pernah ditemui di bisnis kuliner lain. Konsep yang cukup unik ternyata lebih menarik di mata penonton, mulai dari persiapan, design dan konten yang dibuat, sampai ke menu. Menantea memiliki konsep yang berbeda dari kebanyakan bisnis kuliner. Menantea sangat bekerja keras dalam media sosialnya, selain dalam segi desain,

Menantea berusaha menghadirkan promo-promo menarik yang tidak hanya bagus tapi juga unik. Misalnya promo kuis matematika dapat diskon hingga 35% dan nilai ulangan matematika bisa ditukarkan dengan diskon. Menantea sering memberikan promo dadakan untuk pengikutnya yang aktif dengan cara yang unik. Tentu, hal ini dapat meningkatkan interaksi yang terjadi di Instagram. Ada hadiah yang menanti para *followers* nya ketika menjadi aktif dan humoris.

Dalam penelitian ini, peneliti juga ingin menjawab rumusan masalah “Bagaimana humas kreatif dari *brand* makanan Menantea mengembangkan bisnisnya di media sosial Instagram?”. Berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu komunikasi kreatif dan *public relations*. Cara yang dilakukan oleh *Brand* Menantea dalam mencapainya tertuang dalam strategi humas kreatif dalam kerangka berpikir penelitian ini, antara lain:

1. Memberikan konten hiburan dengan hadiah menarik.
Beberapa hal yang sudah secara rutin dilakukan oleh Menantea seperti memberikan diskon dengan mengisi kuis matematika di outlet-outlet Menantea, hadiah untuk netezzen (pelanggan Menantea) yang memiliki nilai ulangan matematika bagus, dapat langsung digunakan untuk pembelian offline. Dampak yang dihasilkan sangat positif, selain mendapatkan promo, pembeli yang mayoritas masih bersekolah dan berkuliah jadi bisa mengasah kemampuan matematikanya.
2. Strategi pelayanan dalam media sosial.
Menantea cukup tanggap dalam media sosial Instagramnya. Cukup besar kemungkinan pertanyaan dari *followers* dijawab oleh adminnya. Menantea memiliki total 26 Instagram untuk daerah yang memiliki cabang Menantea. Hal ini dilakukan untuk memudahkan penjangkauan target market terkait lokasi, dan admin yang melayani juga berbeda-beda tergantung di daerah mana kita tinggal. Bayangkan jika hanya ada satu Instagram yang dimiliki, akan lebih sulit untuk customer yang ingin mengajukan komplain dan pertanyaannya. Menantea berkomitmen untuk terus aktif dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi para *followersnya*. Berfungsi untuk berinteraksi dengan *followersnya*, memberikan jawaban dari pertanyaan *followersnya*, hingga melakukan komplain terkait produk
3. Membangun kepercayaan.
Erat dengan sosok Jerome Polin seorang *Youtuber* sekaligus *Influencer* yang memiliki citra positif di mata masyarakat. Dengan sosok Jerome, Menantea mendapatkan kepercayaan dan terus membangunnya melalui media sosial instagramnya dengan interaksi bersama *followersnya* setiap hari. Biasanya Menantea melakukan interaksi aktif dilakukan di *Instagram Story* dan via *comment* di postingan *feeds* instagram @menantea.toko.
4. Memberikan Informasi yang tepat.
Menantea menghadirkan konten-konten menarik ketika meluncurkan produk baru. Tidak hanya sekedar informasi, Menantea menyajikan konten dengan bridging yang menarik sehingga penonton yang melihat dapat dengan mudah mencerna informasi yang diberikan.
5. Menyediakan fasilitas.
Menantea memiliki daya tarik matematika yang didapat dari *face of the brand* Menantea yaitu Jerome Polin yang adalah seorang penyuka matematika. Melihat pangsa pasar anak muda, secara tidak langsung konten yang dibuat

juga memberikan ilmu yang bermanfaat bagi pembacanya untuk belajar matematika.

6. Membangun hubungan secara personal.

Interaksi yang dibangun setiap harinya di Instagram @menantea.toko, membuat para *followersnya* semakin nyaman mengobrol layaknya teman. Dalam interaksi yang berlangsung di Instagram @menantea.toko, Menantea membangun hubungan dengan pengikutnya, dengan dibumbui rasa humor dan topik acak yang membuat pengikutnya merasa nyaman dan bebas ketika berbicara di akun Instagram menantea.

4. Simpulan

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, dapat kita lihat bahwa Menantea sudah menjalankan fungsi humas kreatif dengan sangat baik. Berbagai cara dilakukan khususnya oleh tim marketing dan tim sosial media Menantea untuk menghadirkan program-program kreatif yang menarik dimata penontonnya yang relevan dengan target market Menantea yaitu anak muda. Berdasarkan data yang didapatkan dari narasumber, terdapat beberapa poin penting diantaranya 1) sosial media penting bagi sebuah bisnis untuk meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan penjualan produk, 2) Menantea membangun relasi dengan sifat “interaktif” yang jarang ditemui di bisnis kuliner lain, 3) Sosok *influencer* dalam sebuah bisnis dapat menciptakan trust bagi bisnis tersebut, 4) bisnis dengan konsep kreatif yang “*out of the box*” lebih menarik di mata masyarakat.

Menggunakan teori komunikasi kreatif dan public relations, penelitian ini menjawab rumusan masalah tentang “Bagaimana humas kreatif dari *brand* makanan Menantea mengembangkan bisnisnya di media sosial Instagram?”. Setelah mengaitkan dengan teori, peneliti membahas enam strategi humas kreatif diantaranya strategi pelayanan dalam media sosial, membangun kepercayaan, memberikan konten hiburan dengan hadiah menarik, memberikan informasi yang tepat, menyediakan fasilitas, membangun hubungan secara personal. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, pembacanya akan terbuka dengan dunia digital dan bisnis yang sangat cepat berkembang.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- CNN Indonesia .(2017, Januari 18). "*Gaya Hidup Masyarakat Menjadikan Bisnis Kuliner Menjanjikan*".
- Creswell, John W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Edisi Keempat (Cetakan Kesatu). Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Approaches (4th Edition ed.)*. California: Sage Publishing.

- Liputan6. (2014, Januari 13) "*5 Media Sosial Terbaik Buat Berbisnis*".
- Normawati, Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). *Pengaruh Kampanye "Let'S Disconnect To Connect" Terhadap Sikap Anti Phubbing (Survei Pada Followers Official Account Line Starbucks Indonesia) Influence of the Campaign "Let'S Disconnect To Connect" on Anti Phubbing Attitude (Survey in Line Starbucks Indo)*. *Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 7(3), 155–164.
- Rahardjo, Susilo dan Gudnanto. (2011). *Pemahaman Individu Teknik Non Tes*. Kudus: Nora Media Enterprise.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Zuldafrial. (2012). *Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Yuma Pustaka.