

PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI REKOMENDASI CAFÉ DI SURABAYA (STUDI PADA INSTAGRAM @NICEPLACE.SUB)

¹Reynaldi Pranata, ²Irmasanthi Danadharta, ³Beta Puspitaning Ayodya
^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
reypranata77@gmail.com

Abstract

This research seeks to examine how the communication processed is carried out by @niceplace.sub in its efforts to become an information for café recommendations media in Surabaya. To realized this, @niceplace.sub uses 5 stages of communication strategy according to Cangara. The theory used in this study is the theory of communication goals according to Littlejohn. The type of this research is a qualitative descriptive research that obtained by observation, interviews and documentation with the number of informants 4 people. The results of this research shows that @niceplace.sub's goal as an information media for café recommendations in Surabaya have used the communication strategy they have designed before to achieve an optimal communication goals. One of the activity can be seen by using captions and visual photos that attract the audience, making the @niceplace.sub account a trusted and reliable information media for café recommendations in Surabaya.

Keywords: : Strategy, Used, Recommendation Information Media

Abstrak

Penelitian ini berusaha untuk mengkaji bagaimana proses komunikasi yang dilakukan oleh @niceplace.sub dalam upayanya menjadi media informasi rekomendasi café di Surabaya. Dalam mewujudkan hal tersebut, @niceplace.sub menggunakan 5 tahap strategi komunikasi menurut Cangara. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori *communication goal* menurut Littlejohn. Dengan Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi dengan jumlah informan 4 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya @niceplace.sub sebagai media informasi rekomendasi café di Surabaya telah menggunakan strategi komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Salah satunya yaitu penggunaan *caption* serta visual foto yang menarik audiens sehingga menjadikan akun @niceplace.sub sebagai media informasi rekomendasi café di Surabaya yang dapat dipercaya dan diandalkan.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Penggunaan, Media Informasi Rekomendasi

Pendahuluan

Instagram awalnya merupakan aplikasi berbasis fotografi yang fokus pada berbagi foto dan video dengan filter khas Instagram. Namun, seiring waktu, Instagram berkembang menjadi platform media sosial yang lebih kompleks dan beragam dengan berbagai fitur baru yang membantu pengguna untuk berbagi informasi, membangun merek pribadi, dan terhubung dengan pengguna lain Menurut sebuah penelitian yang dilakukan oleh Yiyi Li dan Ying Xie, Instagram telah berhasil beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen, terutama dalam hal meningkatnya permintaan konten visual dan kebutuhan untuk terhubung secara sosial (Li & Xie, 2020). Selain itu, fitur-fitur baru seperti Instagram *Stories*, Instagram Live, dan IGTV telah memperkuat posisi Instagram sebagai sarana informasi khususnya

informasi terkait rekomendasi café. Dengan adanya Instagram, audiens kini dapat mencari dan menemukan rekomendasi café melalui *hashtag* atau lokasi tertentu, serta melihat foto-foto café dan makanan yang diunggah oleh pengguna. Hal ini memudahkan khalayak untuk mendapatkan informasi yang lebih visual dan interaktif tentang café tertentu, dan memungkinkan mereka untuk membandingkan kualitas dan estetika café sebelum mengunjunginya. Banyak pengguna Instagram kini membagikan pengalaman mereka saat berkunjung ke suatu café, mulai dari menu yang disajikan, suasana café, hingga harga yang ditawarkan.

Selain itu, para pengguna juga dapat memberikan penilaian dan ulasan tentang café tersebut, sehingga dapat membantu orang lain dalam memilih café yang tepat sesuai dengan preferensi mereka. Kelebihan penggunaan media sosial sebagai media informasi rekomendasi café adalah pengguna dapat melihat foto dan video dari café tersebut, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang tempat tersebut. Pertumbuhan café yang kian menjamur di Surabaya membuat masyarakat menjadi sulit untuk menentukan tempat mana yang akan dituju karena begitu banyaknya pilihan. Hal ini yang kemudian membuat banyak bermunculan akun Instagram yang khusus memberikan informasi tentang café atau coffee shop di kota Surabaya, salah satunya yaitu akun @niceplace.sub. @niceplace.sub adalah sebuah akun yang didirikan dengan tujuan untuk memudahkan masyarakat dalam mencari informasi café yang ada di kota Surabaya. Terhitung pada tanggal 30 Maret 2023, akun ini memiliki jumlah pengikut aktif di Instagram sebanyak 36.069 *followers*.

Sebagai pemilik akun media sosial, strategi komunikasi yang efektif sangat penting untuk membangun hubungan yang baik dengan *followers* atau audiens (Cangara, 2017). Selain itu, penting untuk mengembangkan *brand identity* yang kuat untuk akun media sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan memilih tema dan gaya visual yang konsisten, memilih pesan dan narasi yang tepat untuk setiap konten yang dibagikan, dan mempertahankan tone of voice yang sesuai dengan *brand identity*. Dengan memiliki *brand identity* yang kuat, pemilik akun media sosial dapat membangun kepercayaan dan kesetiaan dari pengikut, serta meningkatkan engagement dari akun itu sendiri. Penggunaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh @niceplace.sub berhasil menumbuhkan jumlah *followers* yang meningkat signifikan setiap tahunnya menjadi kesuksesan tersendiri bagi pemilik akun dalam upayanya untuk memberikan informasi mengenai rekomendasi café di Surabaya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan hal tersebut kedalam rumusan masalah penelitian yaitu “Bagaimana Upaya Pemilik Akun @niceplace.sub dalam Menggunakan Instagram sebagai Media Informasi Rekomendasi Café di Surabaya?”. Melalui konsep 5 tahapan strategi komunikasi menurut Cangara (2017) dan Teori *communication goal* menurut Littlejohn (2014), bertujuan untuk melihat bagaimana cara admin @niceplace.sub dalam memberikan informasi kepada *followersnya* serta mengidentifikasi tujuan dari proses komunikasi yang dilakukan oleh admin. Hal ini menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut karena dalam postingannya, *followers* terlihat puas akan informasi yang diberikan oleh akun @niceplace.sub. Aspek lain seperti kualitas postingan, penulisan caption, hingga interaksi kepada *followers* menjadi alasan peneliti tertarik untuk meneliti @niceplace.sub sebagai media informasi rekomendasi café di Surabaya.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif, dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, proses, aktifitas, pada salah satu orang maupun lebih. Pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moloeng, 2018). Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang

berarti buat memahami kejadian yang dirasakan oleh subjek penelitian misalnya sikap, anggapan atau sudut pandang, motivasi, kegiatan, serta lainnya dengan cara keseluruhan dengan metode pemaparan dalam wujud kata-kata serta bahasa, pada sesuatu konteks khusus yang alamiah serta dengan menggunakan bermacam metode objektif atau ilmiah. Pemilihan pendekatan ini dinilai tepat untuk menggambarkan permasalahan secara mendalam yang sama dengan masalah atau tujuan penelitian sehubungan dengan penggunaan Instagram @niceplace.sub sebagai media informasi rekomendasi café di Surabaya.

Subjek dalam penelitian adalah admin @niceplace.sub dan pemilik café. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh @niceplace.sub melalui media sosial instagram. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Moloeng, 2018). Data primer didapat melalui wawancara dari admin Instagram @niceplace.sub dan pemilik café. Sedangkan data sekunder, melalui studi literatur yang dilakukan pada beberapa buku, catatan-catatan, dan dari internet yang sesuai dengan penelitian (Moloeng, 2018). Teknik pengumpulan data yang dipakai peneliti dalam penelitian kualitatif ini yaitu: observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Ada dua jenis sumber data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu data primer dan sekunder. Teknik keabsahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber peroleh data.

Hasil dan Pembahasan

Pengguna Instagram seringkali mencari rekomendasi dan ulasan tentang tempat-tempat makan, termasuk café, sebelum mereka memutuskan untuk mengunjunginya. Oleh karena itu, admin @niceplace.sub mencoba memahami bagaimana Instagram dapat berperan sebagai media informasi yang efektif dalam memberikan rekomendasi café di Surabaya kepada *followers*. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, café-café di Surabaya dapat meningkatkan visibilitas mereka, menarik pengunjung potensial, dan membangun *brand identity* yang kuat. Dalam mencapai hal tersebut, admin @niceplace.sub kemudian merancang strategi komunikasi dengan harapan dapat dipahami, diterima, dan direspon dengan baik oleh audiens yang dituju. Menurut Cangara (2017), proses ini kemudian dibagi menjadi 5 tahap. Hasil dari kelima tahap serta identifikasi tujuan pada teori *communication goal* yang dilakukan oleh akun Instagram @niceplace.sub akan dijelaskan pada beberapa sub-bab di bawah ini.

Menetapkan Komunikator

Komunikator memiliki peran penting dalam perencanaan serta pelaksanaan komunikasi. Dalam hal ini, komunikator harus memiliki beberapa kriteria untuk memenuhi standar sebagai komunikator yang baik. Komunikator perlu memiliki kemampuan komunikasi yang baik khususnya dalam berkomunikasi melalui media sosial. Komunikator harus mampu menyampaikan pesan secara efektif dalam format pendek dan padat, seperti melalui postingan singkat, gambar, video, atau cerita (Cangara, 2017). Kemampuan untuk menarik perhatian, menghasilkan interaksi, dan membangun hubungan dengan audiens di media sosial juga menjadi faktor penting. Ega Widhitama selaku komunikator atau admin Instagram @niceplace.sub dirasa memenuhi kriteria yang dibutuhkan untuk menjadi komunikator yang baik. Latar belakang Ega Widhitama yaitu content creator Instagram membuat ia memiliki banyak pengalaman dalam hal penggunaan serta optimisasi Instagram. Sebagai komunikator, @niceplace.sub ingin menonjolkan aspek-aspek tertentu dari identitas mereka, seperti kepribadian, minat, atau nilai-nilai yang ingin mereka sampaikan melalui komunikasi. Pada konteks akun @niceplace.sub, komunikator mungkin termasuk membangun citra sebagai ahli

kuliner, penikmat makanan, atau pecinta café di Surabaya. Untuk mencapai tujuan identitas ini, langkah pertama yang mereka lakukan yaitu penggunaan foto profil yang cermat. Penggunaan foto profil yang cermat dapat berkontribusi signifikan dalam mencapai tujuan identitas atau *identity goals* dalam komunikasi, terutama dalam konteks media sosial seperti Instagram. Foto profil merupakan gambar yang pertama kali dilihat oleh pengunjung profil dan dapat memberikan kesan awal tentang identitas dan kepribadian seorang komunikator.

Menetapkan Audiens

Penetapan target audiens menjadi aspek penting berikutnya dalam penyampaian informasi yang efektif. Dengan menetapkan target audiens yang jelas, komunikator dapat mengarahkan sumber daya dan upaya komunikasi yang dilakukan admin selaku komunikator dengan lebih efisien. Akun Instagram @niceplace.sub dibuat untuk memenuhi kebutuhan anak muda yang gemar akan kegiatan nongkrong. Usia 18-25 termasuk dalam golongan anak muda, yang dimana dalam usia ini mereka cenderung menghabiskan waktu bersenang-senang dengan kegiatan nongkrong (Fauzi dkk., 2017). Hal ini menjadi perhatian utama dalam pembuatan akun niceplace.sub yang menyajikan informasi rekomendasi café di Surabaya. Penetapan target audiens dalam rentang umur ini menjadi pilihan yang tepat, karena kecenderungan anak muda dalam penggunaan gadget serta media sosial menjadi peran penting dalam cepatnya penyebaran informasi yang terjadi dikalangan mereka. Untuk membantu @niceplace.sub dalam menargetkan audiens, Ega melakukan aktivitas yaitu partisipasi @niceplace.sub dalam grup atau komunitas online yang relevan dengan minat atau kegiatan individu. Dalam hal ini Ega melakukan aktivitas tujuan relasional atau *relational goals* dengan berpartisipasi dalam grup atau komunitas tersebut, akun @niceplace.sub dapat memperluas jangkauan, memperkuat hubungan dengan pengikut, serta mendapatkan wawasan dan pengetahuan baru terkait informasi café di Surabaya.

Teknik Menyusun Pesan

. Teknik menyusun pesan harus menarik dengan menggabungkan teks yang persuasif dan visual memikat seperti foto-foto hidangan yang menggugah selera atau suasana kafe yang nyaman. Selain itu, komunikator juga perlu memperhatikan gaya bahasa yang sesuai dengan target audiens, seperti menggunakan bahasa yang santai dan ramah untuk menciptakan keterikatan dengan pengikut Instagram. Pada prosesnya, admin @niceplace merancang konten dalam bentuk kumpulan beberapa foto menggunakan fitur *Carousel* pada Instagram yang dapat memuat 1-10 foto dalam 1 postingan. Hal ini dilakukan agar *followers* mendapat informasi yang cukup terkait rekomendasi café yang diberikan. Selanjutnya penggunaan hashtag #Niceplacesub dan #Dontmakeitsuraboring pada akun Instagram @niceplace.sub. Pemilihan kalimat #Niceplacesub digunakan untuk mewakili identitas akun ini. Ega selaku komunikator memiliki beberapa kriteria dalam memilih konten dapat mencerminkan minat, nilai, atau kepribadian @niceplace.sub. Dengan mempertimbangkan minat *followers*, @niceplace.sub mempunyai standar dalam memilih sebuah café yaitu dengan ciri Instagrammable. Serta tone warna biru yang dipakai dalam @niceplace.sub dapat memberikan pengalaman baik bagi para *followers* dalam mengonsumsi informasi rekomendasi café. Pemilihan warna biru juga dirasa tepat karena dapat menggambarkan suasana café yang Instagrammable. Hal tersebut sesuai dengan tujuan identitas atau *identity goals* yang dilakukan oleh @niceplace.sub.

Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Dalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh komunikator yang menggunakan Instagram sebagai media informasi untuk merekomendasikan café di Surabaya, pemilihan media dan saluran komunikasi yang tepat sangat penting. Instagram sebagai platform visual

yang populer dan interaktif dapat menjadi media yang sangat efektif untuk menyampaikan rekomendasi café kepada audiens yang aktif di platform tersebut. Dipilihnya Instagram sebagai media informasi rekomendasi karena Instagram mempunyai kelebihan yaitu visual atau tampilan aplikasi yang menarik. Instagram juga memiliki kelebihan yaitu algoritma Instagram yang bekerja dengan cara memeriksa setiap konten yang diunggah ke platform dan menganalisis sejumlah parameter untuk menentukan konten mana yang paling relevan dan menarik bagi pengguna. Meskipun algoritma Instagram terus diperbarui dan diubah, tujuan utamanya adalah untuk menampilkan konten yang paling sesuai dan menarik bagi pengguna, dengan harapan meningkatkan keterlibatan pengguna dan menjaga mereka tetap aktif di platform.

Selain itu, dipilihnya Instagram sebagai media informasi yaitu karena fitur Instagram yang dimanfaatkan @niceplace.sub dalam upayanya untuk memperoleh sumber daya yang konkret, membuat *followers* melakukan timbal balik kepada komunikator, atau mencapai tugas tertentu. Hal tersebut termasuk ke dalam salah satu tujuan teori *communication goal* yaitu perhatian instrumental. Instagram dengan berbagai fiturnya dapat digunakan @niceplace.sub dalam proses mencari informasi, mempromosikan produk atau jasa, atau meminta bantuan dari komunitas *online*. Secara keseluruhan, perhatian instrumental dalam konteks @niceplace.sub sebagai akun informasi rekomendasi café di Surabaya tercermin dalam upaya mempromosikan café, bekerja sama, dan mengarahkan *followers* untuk mengambil tindakan tertentu. Serta dengan memanfaatkan fitur yang dimiliki Instagram, @niceplace.sub melakukan tujuan relasional yaitu upaya @niceplace.sub dalam mendorong pengikut untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk, berpartisipasi dalam acara, atau mendukung suatu tujuan. Dalam hal ini, @niceplace.sub tidak hanya berfungsi sebagai komunikator yang memberikan informasi, tetapi juga sebagai penggerak bagi *followers*

Evaluasi dan Audit Komunikasi

Dalam strategi komunikasi, tahap evaluasi dan audit komunikasi merupakan langkah penting bagi akun @niceplace.sub dalam mengukur sejauh mana strategi komunikasi mereka berjalan dengan baik atau tidak. Dalam evaluasi dan audit komunikasi mereka, akun @niceplace.sub dapat memanfaatkan fitur pada Instagram yaitu *Insight*. Fitur *Insight* ini berisikan data statistik yang meliputi jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, dan interaksi pengguna. Audit konten juga dapat dilakukan dengan meninjau kualitas foto-foto café yang diunggah, konten caption yang disertakan, serta penggunaan tagar (*hashtag*) yang relevan.

Akun @niceplace.sub perlu mempertimbangkan apakah pesan dan konten yang mereka sampaikan sesuai dengan tujuan identitas, apakah gaya visual dan estetika yang digunakan konsisten, dan apakah pesan mereka berhasil membangun hubungan positif dengan audiens. niceplace.sub juga memperhatikan faktor timbal balik yang diberikan oleh *followers* sebagai hal yang perlu dipertimbangkan terkait keberhasilan strategi komunikasi mereka. Dalam hal ini, @niceplace.sub melakukan aktivitas berupa menjalin dan memelihara hubungan dengan orang lain melalui jaringan sosial online, komunitas online, atau platform kolaboratif. Dalam konteks penelitian ini, @niceplace.sub sebagai komunikator dapat menciptakan ikatan emosional dengan pengikutnya melalui tujuan relasional atau *relational goals*.

Akun Instagram @Niceplace.Sub Sebagai Media Informasi Rekomendasi Café di Surabaya

Faktor kepercayaan termasuk penting dalam mempengaruhi pengguna untuk mengikuti rekomendasi café yang diberikan. Oleh karena itu, informasi rekomendasi café yang diberikan oleh seseorang atau platform digital harus dapat dipercaya dan memiliki

kredibilitas yang tinggi. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap informasi rekomendasi café diantaranya yaitu kualitas informasi, otoritas pengguna yang memberikan rekomendasi, hingga kecocokan antara preferensi pengguna dengan rekomendasi. Dengan menjaga kualitas konten, membangun reputasi yang baik, berinteraksi dengan pengikut, dan mempertimbangkan preferensi pengguna dalam rekomendasi, akun ini dapat menjadi sumber yang dipercaya dan diandalkan dalam memberikan informasi rekomendasi café di Surabaya.

Penutup

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa akun @niceplace.sub menggunakan strategi komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Pada tahap pertama strategi komunikasi, dipilihnya Ega sebagai komunikator dinilai mampu dalam menyampaikan informasi yang efektif. Serta ada tujuan komunikasi yang terjadi diantaranya yaitu *identity goals*. Kedua yakni tahap penetapan audiens yang dimana targetnya yaitu khalayak dengan usia 18-25. Dalam tahap ini terdapat tujuan komunikasi yaitu berupa *relational goals*. Ketiga yakni pada tahap teknik penyusunan pesan seperti dengan menggabungkan teks yang persuasif dan visual menarik seperti foto. Pada tahap terdapat ini terdapat tujuan komunikasi yaitu *identity goals*. Keempat yaitu pada tahap pemilihan media dan saluran komunikasi yaitu media sosial Instagram sebagai media yang dianggap mampu menyampaikan informasi dengan tampilan yang menarik serta fitur-fitur di dalam yang sangat membantu @niceplace.sub. Pada tahap ini terdapat beberapa tujuan komunikasi diantaranya yaitu *relational goals* dan *instrumental concern*. Terakhir yaitu tahap evaluasi dan audit komunikasi, dengan memanfaatkan fitur *insight* pada Instagram untuk meninjau apakah kualitas konten sebanding dengan *engagement rate* yang didapat pada akun ini. Pada tahap ini terdapat tujuan komunikasi yaitu *relational goals*. Dalam hal ini, interaksi yang terjadi antara @niceplace.sub dan *followers* akan menjadi indikator yang relevan untuk mengukur keberhasilan komunikasi dalam mencapai tujuan relasional.

Berdasarkan dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @niceplace.sub dinilai mampu sebagai media informasi rekomendasi café di Surabaya. Hal tersebut diraih dalam bentuk upaya @niceplace.sub dalam memberikan informasi yang berkualitas yang dimana informasi tersebut bersifat akurat serta didukung dengan teknik penyusunan pesan yang baik. Kedua, yakni seberapa mampu akun ini memperkuat reputasi mereka sehingga dirasa memiliki otoritas sebagai akun yang merekomendasikan café di Surabaya. Ketiga, yakni bagaimana akun ini memastikan untuk memenuhi preferensi *followers* dengan pemilihan café yang beragam sehingga dapat memperluas jangkauan dari pengguna Instagram lainnya.

Secara teoritis, peneliti menyarankan pada penelitian selanjutnya agar peneliti lain dapat lebih memfokuskan bentuk aktivitas strategi komunikasi yang dilakukan pada komunikator atau pemilik akun lainnya. Dalam hal ini, peneliti selanjutnya dituntut untuk cermat mengamati tren atau hal populer lainnya sehingga dapat mengidentifikasi arah tujuan komunikator sebagai media informasi kedepannya. Dan secara praktis, Peneliti menyarankan bagi pemilik akun yaitu @niceplace.sub terkait diharapkan agar dapat lebih mengembangkan lagi strategi komunikasi kedepannya. Agar tetap relevan seiring berkembangnya zaman, peneliti menyarankan untuk @niceplace.sub memanfaatkan media sosial lainnya seperti TikTok, Youtube, dan lainnya dalam aktivitasnya memberikan informasi rekomendasi café di Surabaya. Selanjutnya yaitu bagi masyarakat khususnya pengguna Instagram dan pemilik akun lainnya agar terus berkembang khususnya dalam aktivitas penyampaian dan penerimaan informasi. Mengingat media sosial Instagram yang terus berkembang seiring berjalannya

waktu mengharuskan semua penggunanya untuk terus beradaptasi terhadap tren. Tak terkecuali pengguna biasa maupun para pemilik akun.

Daftar Pustaka

Cangara, H. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Rajawali Pers.

Fauzi, A., Punia, N., & Kamajaya, G. (n.d.). *BUDAYA NONGKRONG ANAK MUDA DI KAFE (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar)*.

Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement

Littlejohn, Stephen W, Foss, & Karen A. (2014). *Teori Komunikasi Edisi 9*. Salemba Humanika.

Moloeng, L. J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.