

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @DAYENMAKEUP

<sup>1</sup>Zabrinatudz Dzakirah, <sup>2</sup>Irmasanthi Danadharta, <sup>3</sup>Beta Puspitaning Ayodya

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[zabrinatudzdzakirah@gmail.com](mailto:zabrinatudzdzakirah@gmail.com)

### **Abstract**

*The right marketing communication strategy can help companies increase sales, increase brand awareness, maintain consumer loyalty, increase competitiveness, and increase promotional effectiveness. Instagram is one of the social media that can be used as part of a marketing communication strategy. @Dayenmakeup is one of the makeup services that implements its marketing communication strategy by utilizing Instagram features. The purpose of this study is to describe the strategy of using Instagram as a Marketing Communication media carried out by @Dayenmakeup. This research uses descriptive qualitative methods with data acquisition through interviews, observation and documentation and this research uses communication planning theory with the G-P-A stage model. The results of this study show that the strategy used by @Dayenmakeup follows the G-P-A pattern, which includes Goals (goal setting) Instagram as a platform for work, increasing audience awareness and brand image, and increasing service usage. At the Plan stage (marketing communication planning), this strategy involves determining business target segmentation, content planning and management, and selecting the right Instagram features. Meanwhile, at the Action stage, this strategy reflects the direct implementation carried out by @Dayenmakeup through the Instagram platform.*

**Keywords:** *Marketing Communication Strategy, Instagram*

### **Abstrak**

Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, mempertahankan loyalitas konsumen, meningkatkan daya saing, dan meningkatkan efektivitas promosi. Instagram adalah salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Dayenmakeup adalah salah satu jasa makeup yang menerapkan strategi komunikasi pemasarannya dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram. Tujuan penelitian ini yaitu mendeskripsikan strategi penggunaan Instagram sebagai media Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh @Dayenmakeup. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan perolehan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi dan penelitian ini menggunakan teori perencanaan komunikasi dengan model tahapan G-P-A. Hasil dari penelitian ini strategi yang digunakan oleh @Dayenmakeup mengikuti pola G-P-A, yang mencakup *Goals* (penetapan tujuan) Instagram sebagai wadah karya, meningkatkan kesadaran audiens dan citra merek, serta meningkatkan penggunaan jasa. Pada tahap *Plan* (perencanaan komunikasi pemasaran), strategi ini melibatkan penentuan segmentasi target usaha, perencanaan dan manajemen konten, serta pemilihan fitur Instagram yang tepat. Sementara itu, pada tahap *Action* (aksi), strategi ini mencerminkan implementasi langsung yang dilakukan oleh @Dayenmakeup melalui platform Instagram.

**Kata kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram

## Pendahuluan

Berkembangnya pemasaran pada media sosial diikuti dengan berkembangnya media sosial itu sendiri. Adanya perkembangan dari teknologi dan informasi sangat membantu Masyarakat dalam mencari sebuah informasi dan komunikasi (Kurniawan, 2017: 217). David Evans dan Jake McKee, yang dikutip oleh Sari (2012) mengatakan bahwa social media marketing di praktikkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi *social online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Strategi komunikasi sangatlah perlu dilakukan dalam sebuah komunikasi pemasaran produk baik melalui *online* maupun pemasaran langsung. Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan penjualannya, meningkatkan pengenalan merek, menumbuhkan loyalitas konsumen, meningkatkan daya saing, dan meningkatkan efektivitas upaya promosinya (Mardiyanto & Giarti, 2019). Instagram adalah platform media sosial yang populer yang dapat diintegrasikan kedalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Instagram memiliki urgensi yang tinggi dalam komunikasi pemasaran, karena Instagram memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, sehingga memberikan akses potensial kepada banyak konsumen potensial. Secara global, Instagram berperan besar untuk membawa konsumen lebih dekat dengan hal-hal yang mereka inginkan. Tingginya pengguna Instagram menjadi faktor yang mendorong pengaruh tersebut (Ulfa, 2019). Dengan basis pengguna yang besar, Instagram memberikan peluang yang luas untuk meningkatkan jangkauan merek. Selanjutnya Instagram adalah media sosial yang didasarkan pada berbagi gambar dan video, yang membuatnya sangat efektif untuk merek yang ingin memvisualisasikan produk atau layanan mereka. Fitur-fitur yang ada di Instagram menjadikan pemasaran yang kuat, seperti iklan berbayar, cerita (*Stories*), dan fitur belanja di Instagram (Veranita et al., 2021). Dengan urgensi ini, Instagram telah berperan menjadi media komunikasi pemasaran yang kuat untuk mempromosikan merek, meningkatkan kesadaran, membangun keterlibatan dengan konsumen, dan menghasilkan penjualan (Watajdid, 2021). Namun, penting juga untuk merencanakan strategi pemasaran yang tepat, mengidentifikasi target *audiens*, dan menghasilkan konten yang menarik agar dapat memanfaatkan sepenuhnya potensi Instagram dalam komunikasi pemasaran.

Salah satu pelaku usaha yang mengembangkan usahanya melalui media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran adalah @Dayenmakeup dengan jumlah 5.098 *followers*. @Dayenmakeup berdiri sejak tahun 2020 lalu dan merupakan akun yang menyediakan jasa *makeup artist* atau MUA yang menawarkan layanan *makeup* dengan perlengkapan *makeup* yang lengkap dan mumpuni dengan harga yang terjangkau. *Simple soft, clean, and flawless* menjadi ciri khas *signature makeup* dari @Dayenmakeup itu sendiri, karena masing-masing MUA mempunyai *signature makeup* yang berbeda-beda. Salah satu fitur yang digunakan untuk memperkenalkan jasa mereka adalah postingan yang berupa foto dan video singkat hasil *makeup* dari @Dayenmakeup. @Dayenmakeup memilih Instagram sebagai media komunikasi pemasaran karena penyebaran informasi yang sangat cepat, dan dapat dijangkau seluruh kalangan masyarakat. Permasalahan utama yang dihadapi oleh @Dayenmakeup sebagai pendatang baru di dunia MUA yaitu harus memiliki strategi

komunikasi dalam menghadapi pesaing-pesaing lain, karena jasa MUA khususnya di wilayah Gresik kini kian banyak yang mengharuskan @Dayenmakeup menempatkan diri sebagai jasa MUA yang mampu percaya agar dapat memperoleh loyalitas dari pelanggan.

Penelitian ini menggunakan Metode penelitian Kualitatif Deskriptif. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, pada penelitian ini menggunakan Teori Perencanaan Komunikasi dengan model tahapan G-P-A (*Goals-Plan-Action*). Yang menarik minat penulis ingin mengetahui lebih jauh tentang Strategi komunikasi pemasaran dari akun @Dayenmakeup untuk bertahan dalam persaingan di dunia MUA. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @Dayenmakeup".

### Metode Penelitian

Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Kualitatif Deskriptif. Penelitian ini berfokus pada "Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram pada akun @Dayenmakeup". Data primer dalam penelitian ini diambil melalui wawancara dengan subjek penelitian. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber yang menguasai tentang topik penelitian dan bersedia memberikan informasi. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diambil dari akun Instagram terkait yaitu @Dayenmakeup dan jurnal yang relevan. Wawancara, dokumentasi dan observasi merupakan tindakan yang membentuk teknik pengumpulan data peneliti dalam penelitian ini. Analisis data pada penelitian kualitatif merupakan proses pengumpulan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Menurut Miles dan Huberman (1984) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi.

### Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran menggunakan Instagram pada akun @Dayenmakeup dengan menggunakan teori perencanaan komunikasi dengan model tahapan *Goals-Plan-Action* atau yang dikenal dengan GPA. Dari penelitian ini juga ditemukan beberapa benefit dari Instagram @Dayenmakeup dengan berdasarkan elemen aspek strategi komunikasi pemasaran seperti berikut:

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek):

Instagram adalah *platform* visual yang ideal untuk membangun kesadaran merek. Benefit dari Instagram @Dayenmakeup adalah membantu pelayanan jasa ini untuk dikenal oleh masyarakat. Dengan memposting konten hasil karya *makeup* jasa ini atau konten lainnya yang berhubungan dengan *makeup* yang dibuat semenarik mungkin dan relevan dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk atau layanannya.

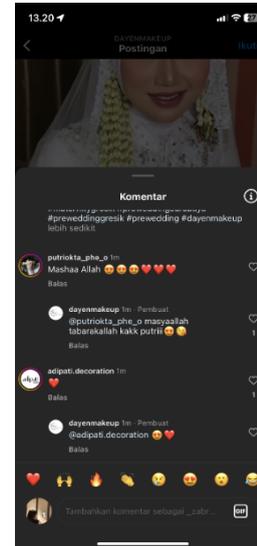
2. *Increase Sales* (Meningkatkan Penjualan):

@Dayenmakeup mengoptimalkan fitur-fitur di Instagram seperti *feeds*, *hashtag*, *caption*, *stories*, *reels*, dan *highlight* sebagai saluran penjualan dengan meningkatkan konversi dari pengikut menjadi pelanggan.

3. *Brand Power* (Kekuatan Merek):

Instagram @Dayenmakeup menampilkan hasil karya mereka melalui konten visual sehingga dapat membantu membentuk persepsi positif di mata konsumen. Dengan berbagi konten yang kreatif, inspiratif, atau informatif, Instagram @Dayenmakeup memperlihatkan daya kreasi dan kemampuan profesionalnya, membangun reputasi sebagai ahli di bidang jasa tersebut. Reputasi profesional yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pengikut.

### 1. *High Engagement* (Keterlibatan Tinggi):

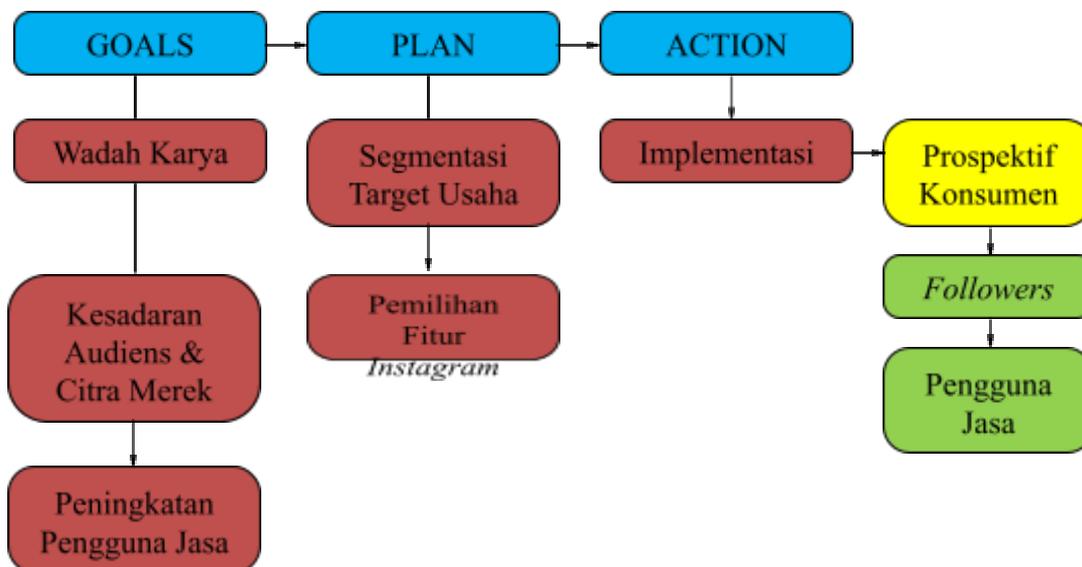


Instagram adalah *platform* yang memungkinkan interaksi langsung melalui *like*, komentar, dan *direct messages*. Pada akun @Dayenamkeup menanggapi komentar, menyelenggarakan *polling*, atau mengajak pengikut untuk berpartisipasi dalam konten melalui *stories*, secara tidak langsung dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan pengikut, dapat meningkatkan loyalitas dan dukungan konsumen. @Dayenmakeup selalu merespon aktif di komentar yang berupa pertanyaan atau pujian sehingga dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pengikut.

### 2. *Growth Audience*

Instagram menyediakan alat-alat untuk mempromosikan akun, menargetkan audiens yang spesifik, dan menganalisis data pengikut. Dengan @Dayenmakeup menggunakan Instagram sebagai Komunikasi Pemasarannya dan berkolaborasi dengan jasa *photographer*, vendor dekorasi, atau influencer untuk dijadikan model *makeup*-nya, @Dayenmakeup dapat mencapai audiens yang lebih luas dan mendapatkan *followers* baru yang akan membantu memperluas basis pelanggan dan meningkatkan potensi penggunaan jasa mereka di masa depan.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa @Dayenmakeup memiliki strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram yang matang. Hal tersebut dapat dilihat dari peta pola komunikasi pemasaran yang dilakukan @Dayenmakeup sebagai berikut :



Hasil yang didapatkan dari peta pola GPA ini adalah @Dayenmakeup menggunakan strategi dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram sebagai wadah karya yang berisikan hasil-hasil *makeup* dari akun @Dayenmakeup itu sendiri. @Dayenmakeup juga mengimplementasikan pengelolaan konsep konten sebagai isi pesan yang berbasis pada ciri khas dan preferensi pengguna media sosial, karena menurut pihak @Dayenmakeup konten visual dapat membantu menyampaikan pesan dengan lebih kuat, menarik perhatian, dan meningkatkan pemahaman audiens.

Pada tahapan *Goals* (Tujuan) Instagram dapat menjadi wadah karya yang efektif untuk membangun kesadaran audiens dan citra merk. Beberapa cara Instagram digunakan sebagai wadah karya yang mengakibatkan timbulnya kesadaran audiens dan citra merk adalah melalui pemasaran secara visual, kolaborasi dengan perusahaan jasa yang lainnya, dan penggunaan *hashtag* yang tepat. Selanjutnya pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran telah membawa dampak positif, seperti peningkatan jumlah pengikut dan peningkatan penggunaan jasa. Oleh karena itu, Instagram dapat menjadi sarana yang potensial untuk mempromosikan karya perusahaan jasa dan membangun kesadaran audiens serta citra merk yang positif.

Pada tahapan selanjutnya untuk mencapai *Goals*, akun @Dayenmakeup telah menyusun dan menetapkan rencana atau *Plan* seperti dengan menentukan segmentasi target usaha, dan memanfaatkan fitur-fitur Instagram. Fitur Instagram yang digunakan dan dianggap sangat berpengaruh bagi @Dayenmakeup seperti, *Feeds*, *Stories*, *Captions*, *Hashtag*, *Reels*, dan *Highlight* yang telah dijabarkan sebelumnya. @Dayenmakeup memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang menjadikan peningkatan nilai karena adanya sistem berbasis *engagement* dan *most search* di algoritma Instagram. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saffitri & Widati (2022) fitur-fitur Instagram, kemudahan penggunaan, dan kemampuannya

dalam menyampaikan pesan visual merupakan faktor-faktor yang membuat Instagram efektif sebagai media komunikasi pemasaran. Produk yang ditawarkan juga berkaitan jasa dengan basis permainan visual serta layanan konsultasi yang memberikan kesempatan pengguna untuk melihat kecenderungan yang mereka inginkan serta saran yang akan ditawarkan.

Setelah *Goals & Plan* direncanakan, langkah selanjutnya adalah *Action* atau pengimplementasian *Plan* yang telah disusun dalam mencapai *Goals*. @Dayenmakeup melakukan implementasi pengelolaan konten dengan mengacu pada kreativitas, relevansi, dan konsistensi konten yang di *upload*. Tentu saja dalam pengimplementasiannya terdapat beberapa faktor yang menghambat, namun hal tersebut tidak merebut *Plan & Goals* yang telah disusun.

Setelah merencanakan *Goals-Plan-Action* selanjutnya melihat prospektif konsumen dengan mengacu pada *followers* dan penggunaan jasa, langkah ini bisa dijadikan sebagai evaluasi untuk menentukan langkah selanjutnya dalam merubah strategi komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram maupun media sosial lainnya. Dari hasil perencanaan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun @Dayenmakeup, terlihat adanya dampak yang sangat signifikan. Keberhasilan ini terjadi karena Instagram berperan sebagai *platform* utama bagi bisnis jasa untuk mempromosikan produknya. Meskipun implementasinya tidak selalu sempurna sesuai dengan rencana, tetapi hampir semua upaya pemasaran yang dilakukan oleh @Dayenmakeup mengikuti arah yang telah ditentukan dalam proses perencanaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa @Dayenmakeup sangat mengandalkan perencanaan karena dianggap mampu memberikan arah dan tujuan dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Temuan ini konsisten dengan teori perencanaan komunikasi yang dijelaskan oleh Berger, sebagaimana dikutip oleh Permata & Ashrianto (2021), yang menyatakan bahwa rencana perilaku dari pelaku komunikasi dapat diartikan sebagai representasi kognitif dari serangkaian tindakan untuk mencapai tujuan tertentu

## Penutup

Dalam meneliti strategi yang digunakan oleh @Dayenmakeup, peneliti menggunakan teori perencanaan komunikasi dengan model tahapan GPA yang dikemukakan oleh James Dillard. Model tahapan GPA ini digunakan untuk merencanakan dan mengimplementasikan strategi komunikasi dalam berbagai konteks, termasuk lembaga pemerintah, bisnis, dan organisasi nirlaba. Berfokus pada proses kognitif yang terlibat dalam upaya memberikan pengaruh komunikasi yang dimulai dengan penentuan tujuan.

@Dayenmakeup menetapkan semua strategi perencanaan komunikasi pemasarannya karena dianggap sebagai panduan dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Teori perencanaan komunikasi, sebagaimana diuraikan oleh Berger yang dikutip oleh Permata & Ashrianto (2021), menyatakan bahwa rencana perilaku dari pelaku komunikasi dapat dianggap sebagai representasi kognitif dari serangkaian langkah untuk mencapai tujuan tertentu. Hasil penelitian oleh Alexander & Pribadi (2021) mendukung konsep ini, mengindikasikan bahwa proses perencanaan komunikasi dalam konteks pemasaran melibatkan penetapan tujuan bisnis, pengembangan strategi, implementasi strategi, pemantauan, dan evaluasi.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa @Dayenmakeup telah merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran dengan

memanfaatkan fitur-fitur Instagram, hal ini dapat dilihat dari peta pola komunikasi pemasaran yang telah di jabarkan oleh peneliti. Terdapat strategi dari @Dayenmakeup dengan melihat pola GPA yaitu, Goals (penepatan tujuan) Instagram berfungsi sebagai platform untuk menampilkan karya, meningkatkan kesadaran dan citra merek, serta meningkatkan penggunaan layanan. Dalam Plan (rencana komunikasi pemasaran) dapat digunakan untuk menentukan segmentasi target usaha dan pemilihan fitur Instagram , sedangkan Action (aksi) adalah bentuk dari implementasi @Dayenmakeup terhadap

Instagram dalam pengelolaan konten yang menghasilkan peningkatan pengguna jasa. Hasil dari perencanaan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh @Dayenmakeup terlihat sangat signifikan, karena Instagram berperan sebagai platform utama bagi usaha jasa dalam mempromosikan layanannya.

## Rekomendasi

### 1. Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan saran kepada peneliti berikutnya yang akan mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram atau platform media sosial lainnya. Termasuk bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Saran untuk penelitian selanjutnya agar mengetahui hasil dari bentuk implementasi pada proses aksi yang dilakukan, dapat menambahkan dan menerapkan aspek pola 4P (Price, Product, Place, Promotion) dan diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan data kuantitatif dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dan dampaknya terhadap keputusan penggunaan serta kepuasan pengguna.

### 1. Praktis

Harapannya, hasil dari penelitian ini bisa menjadi tambahan informasi evaluasi bagi @Dayenmakeup dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran di platform media sosial Instagram atau platform lainnya., dan diharapkan dapat meningkatkan pemahaman untuk @Dayenmakeup mengenai mengimplementasikan atau memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang lainnya untuk strategi komunikasi pemasarannya.

## Daftar Pustaka

- Aticha, V., Haris, A., & Hasibuan, E. J. (2022). *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Coffeeshop Terasore Medan*. 6(2), 178–185. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v4i2.884>
- Dewi, R. C. P. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA INSTAGRAM (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id). *Corporate Governance (Bingley)*, 10(1), 54–75.
- Fadhilillah, R. N., & Zpalanzani, A. (2020). *Business Opportunity for Wedding Photography in Bandung City using Porter's Five Forces Analysis*. 160(Icbmr), 247–252. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201222.036>
- Kartini, K., Syahrina, J., & Siregar, N. (2022). Penelitian Tentang Instagram. ... : *Jurnal Perpustakaan ...*, 2275. <https://ummaspul.e-journal.id/RMH/article/view/4466>
- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 60–66. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.470>

- Melinda, Sanusi, & Ayuni, R. D. (2020). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Iwishop\_)*. 8.
- Meriyana, K. (2021). JURNAL PEMANFAATAN INSTAGRAM LIVE SEBAGAI MEDIA SHARING SELAMA PANDEMI COVID-19 ( Studi kasus pada pemanfaatan Instagram live sebagai media sharing oleh pengerja dan pendeta GKI Coyudan ) Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarja. *Jurnal Kommas*, 19.
- Munawaroh, S. I. (2020). *Muhammadiyah*.
- Permata, E. Y., & Ashrianto, P. D. (2021). Delta Fm Jogja'S Marketing Communication Strategy in Maintaining Its Existence in the Special Region of Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 14(1), 57. <https://doi.org/10.31315/ijcs.v14i1.5075>
- Saffitri, E. A., & Widati, E. (2022). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial "Instagram" Yang Dilakukan Oleh Umkm Refiza. *Jurnal USAHA*, 3(1), 51–71.
- Sangaji, H. (2018). PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN ONLINE (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram *lavanilla\_photography*). *Uniska*. <https://repository.uniska-bjm.ac.id/350/>
- Sari, R. D., & Lani, O. P. (2022). *Resvi Dewita Sari, Oktri Permata Lani*. 1(2), 153–164.
- Ulfa, A. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @pempeksulthan\_pindangan SKRIPSI Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi*.
- Veranita, M., & Susilowati, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun *@kolakcampurkolaku*). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(3), 279–290. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.279-290>
- Watajdid, N. I. (2021). Jurnal sains pemasaran indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XX(3), 241–257.
- Zuldafrial. (2021). Metode Penelitian. *Repository Stei*, 20–30. [http://www.academia.edu/download/35360663/METODE\\_PENELITIAN\\_KUALITAIF.docx](http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAIF.docx)