

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Maraknya globalisasi sekarang menyebabkan terjadinya *akulturasi* atau percampuran budaya dari segi manapun terutama kuliner. Dari hari ke hari, perkembangan bisnis kuliner di Indonesia semakin maju. Bahkan, hampir sejajar dengan perkembangan kuliner di beberapa negara maju. Kemajuan tersebut dapat terlihat dalam penampilan, keanekaragaman jenis masakannya, maupun cara promosi yang dilakukan dengan menggunakan media canggih.

Di sisi lain, berbagai restoran yang menyajikan restoran dan makanan lokal negeri tetangga, seperti Thailand, Korea, India, Vietnam, dan Jepang, kini mulai hadir di berbagai penjuru negeri dan disambut positif oleh masyarakat. Hal ini menyebabkan persaingan baru di kalangan mereka. Kehadiran restoran-restoran asing tersebut dapat menjadi tantangan bagi pelaku bisnis kuliner untuk mengembangkan kuliner khas daerah.

Salah satu tren globalisasi yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia yaitu budaya negara Korea Selatan. Korea Selatan berhasil menjerat hati penggemar di semua kalangan terutama di Asia disebabkan konten *hybrid* budaya populer yang memadukan budaya barat dengan tetap mempertahankan nuansa Asia di dalamnya (Jetkins, 2004 dalam Kim dan Ryoo, 2007: 132). Tidak hanya lagu, tarian dan budaya nya saja yang banyak

di minati oleh masyarakat terutama di Indonesia, tetapi makanan asal Korea pun kini banyak di minati oleh banyak orang terutama di Indonesia.

Oppa Dosirak merupakan salah satu restoran cepat saji yang menjual berbagai macam makanan khas Korea. Terdapat berbagai macam menu di dalam restoran Oppa Dosirak, seperti menu paket value set, premium set dan sharing set dengan masing-masing jenis makanan dan harga yang berbeda. Serta menu lainnya seperti, Korean Noodle, Curry Rice, Rice Bowl, Kimbap, Tteokbokki dan juga Bingsoo.

Kemajuan teknologi penggunaan media sosial dalam bidang pemasaran bisnis tak luput dari perhatian Oppa Dosirak, restoran oppa dosirak memanfaatkan trend tersebut menjadi salah satu media pemasaran mereka, oppa dosirak memilih instagram sebagai media promosi yang paling diandalkan dalam mempromosikan restorannya. Oppa Dosirak kerap mengunggah menu-menu andalan yang mereka jual, tampilan desain pada restoran Oppa Dosirak, dan juga berbagai informasi mengenai promo-promo produk, bahkan restoran Oppa Dosirak melalui akun instagramnya mengadakan giveaway event dengan hadiah berupa album penyanyi asal Korea Selatan yaitu BTS dan adapula hadiah berupa voucher makan senilai 100.000 rupiah. Berdasarkan informasi dari akun Instagram Oppa Dosirak, hingga saat ini oppa dosirak memiliki 4.251 pengikut yang menunjukkan bahwa oppa dosirak sudah cukup dikenal di dunia maya.

Walaupun sudah banyak sekali restoran yang menjual berbagai macam makanan khas dari Korea, restoran Oppa Dosirak harus mampu

bersaing dengan menunjukkan ciri khas dari produknya maupun dari tempatnya yang mampu menarik perhatian konsumen. Restoran Oppa Dosirak harus memiliki komunikasi pemasaran yang baik untuk memasarkan produk-produknya agar dapat bersaing dengan restoran lain yang menjual makanan khas Korea lainnya.

Komunikasi merupakan modal yang sangat penting dalam dunia usaha, khususnya dalam pemasaran suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Itu sebabnya sudah banyak para ahli di bidang bisnis mendalami tentang apa dan bagaimana cara melakukan komunikasi yang efektif. Dengan kata lain bahwa komunikasi yang diterapkan akan bisa memberikan hasil atau keuntungan yang maksimal bagi penyedia jasa atau barang. Namun demikian kita perlu memahami apa definisi dari komunikasi pemasaran itu sendiri. Para pakar komunikasi telah mendefinisikan tentang komunikasi pemasaran. Salah satunya adalah komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang terjadi antara penyedia jasa atau produk dengan konsumen atau kliennya (Doembana, Rahmat and Farhan, M., 2017).

Disamping itu komunikasi pemasaran juga dinyatakan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan, sharing informasi dan juga merupakan alat untuk meningkatkan penyadaran bagi konsumen maupun penyedia jasa dan barang itu sendiri. Merujuk dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting di dalam menjalin hubungan antara penyedia dan klien atau konsumennya. Sehingga

semua pihak mendapatkan keuntungan. Inilah yang menjadi hal yang sangat prinsip dalam konsep komunikasi pemasaran.

Alasan penulis memilih judul penelitian “Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Makanan Korea Di Restoran Oppa Dosirak CSB Mall Kota Cirebon” adalah untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan media sosial Instagram untuk mempromosikan makanan korea yang ada pada restoran Oppa Dosirak tersebut. Seperti diketahui pelaku bisnis terutama usaha kuliner semakin banyak di Indonesia, terutama untuk usaha bisnis kuliner mancanegara. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian agar dapat mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam mempromosikan makanan korea yang dilakukan oleh restoran tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa pemaparan diatas, penelitian yang penulis ambil kualitatif berfokus pada komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial Instagram dalam mempromosikan makanan korea. Rumusan masalahnya adalah **“Bagaimana Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Makanan Korea Di Restoran Oppa Dosirak CSB Mall Kota Cirebon”**.

1.3 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram dalam mempromosikan makanan Korea di restoran Oppa Dosirak CSB mall kota Cirebon?
2. Apa faktor pendukung komunikasi pemasaran di restoran Oppa Dosirak CSB mall kota Cirebon?
3. Apa faktor penghambat komunikasi pemasaran restoran Oppa Dosirak CSB mall kota Cirebon?
4. Bagaimana upaya yang dilakukan dalam mengatasi hambatan di restoran Oppa Dosirak CSB mall kota Cirebon?

1.4 Tujuan Penelitian

Setelah peneliti melakukan identifikasi masalah, selanjutnya penulis dapat menyimpulkan tujuan penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram dalam mempromosikan makanan Korea di restoran Oppa Dosirak CSB mall kota Cirebon.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dalam komunikasi pemasaran restoran Oppa Dosirak CSB mall kota Cirebon.
3. Untuk mengetahui faktor penghambat komunikasi pemasaran di restoran Oppa Dosirak CSB mall kota Cirebon.
4. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan dalam mengatasi hambatan di restoran Oppa Dosirak CSB mall kota Cirebon.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis, di antaranya sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah memperkaya dan mengembangkan kajian Ilmu Komunikasi secara umum terutama tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu restoran dalam mempromosikan produknya melalui media sosial instagram.

Kegunaan akademis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Swadaya Gunung Jati secara umum sebagai literatur dan memperluas pengembangan kajian informasi tentang komunikasi pemasaran oleh restoran Oppa Dosirak dalam mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara praktik sebagai berikut:

- a. Kegunaan bagi pengelola restoran yang diteliti adalah sebagai informasi dan masukan mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Restoran Oppa Dosirak.
- b. Kegunaan bagi pengunjung adalah agar mengedukasi dan membantu tiap individu untuk mampu memberikan penilaian dari individu terhadap suatu lembaga (bisnis)

- c. Kegunaan bagi peneliti dan pembaca dari penelitian ini adalah untuk dapat memberikan informasi bagi peneliti, pembaca serta praktisi agar dapat mengetahui komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam mempromosikan masakan Korea di restoran Oppa Dosirak CSB mall kota Cirebon.

1.6 Kerangka Pemikiran

1.6.1 Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari Bahasa Latin *communis* yang artinya adalah membangun kebersamaan antara dua orang ataupun lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata *communico* yang artinya adalah membagi. (Cangara, 2014:35)

Everett M. Rogers (1985) (dalam Cangara, 2014:35) seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang kemudian lebih banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi, yakni sebagai berikut:

“Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.” (Cangara, 2014:35)

Definisi ini kemudian dikembangkan bersama dengan Lawrence D. Kincaid (1987) sehingga melahirkan suatu definisi yang lebih maju dengan menyatakan bahwa:

“komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam” (Cangara, 2014:36)

1.6.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran membentuk banyak fungsi bagi konsumen. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh orang seperti apa, dan di mana serta kapan; konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek; dan konsumen dapat diberikan satu insentif atau imbalan untuk percobaan atas penggunaan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan

menghubungkan merek-merek mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan dan barang. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2020:204-205), bauran komunikasi pemasaran terdiri atas enam cara komunikasi utama:

1. Iklan

Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditemukan.

Iklan dapat efisien menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Bentuk iklan tertentu (iklan televisi) dapat membutuhkan anggaran yang besar, sedangkan bentuk-bentuk lainnya (iklan koran) tidak demikian. Hanya kehadiran iklan itu sendiri mungkin sudah mempunyai pengaruh atas penjualan. Konsumen mungkin percaya bahwa merek yang diiklankan secara besar-besaran pasti menawarkan “nilai yang baik”

2. Promosi Penjualan

Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, hadiah, dan sejenisnya untuk menarik tanggapan yang lebih

kuat dan lebih cepat dari pembeli. Promosi penjualan dapat digunakan untuk efek jangka pendek seperti menyoroti tawaran produk dan mendorong penjualan yang merosot.

3. Acara Khusus dan Pengalaman

Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.

4. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

5. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

6. Penjualan Pribadi

Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

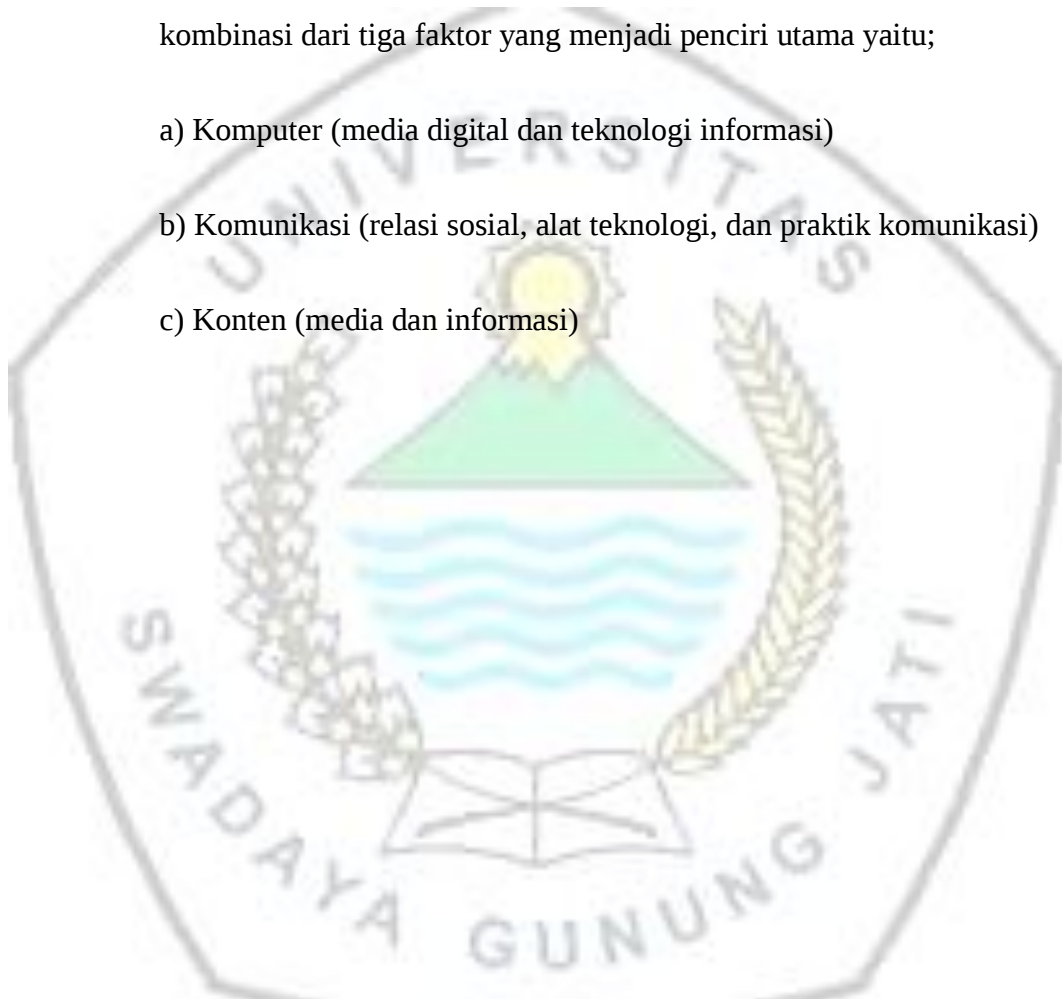
1.6.3 Media Baru

Media Baru (*bahasa inggris: new media*) merupakan sebuah terminology untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi dan terhubung ke jaringan.

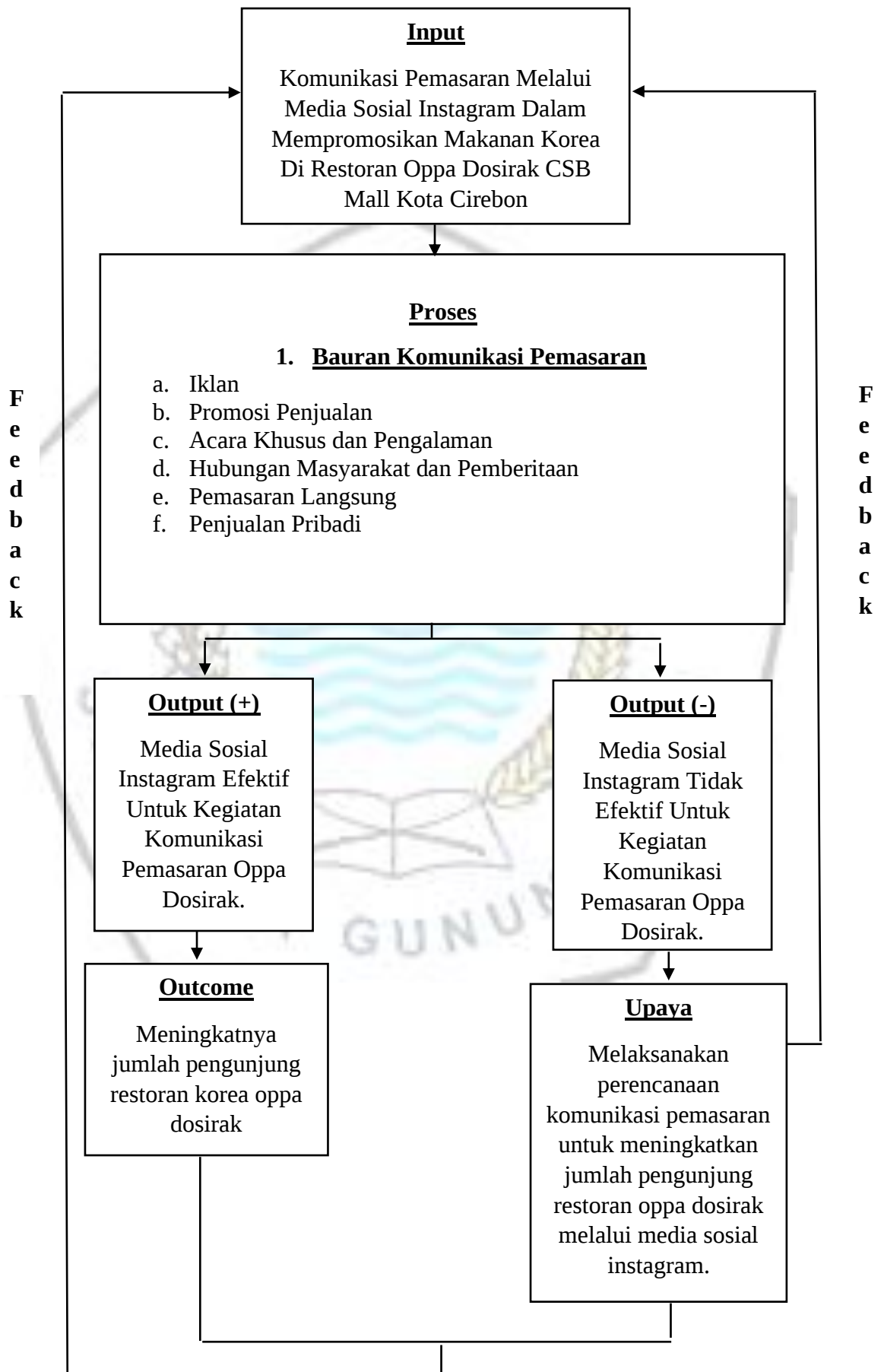
Media baru selalu dikaitkan dengan segala macam barang yang terkait dengan internet, teknologi, gambar maupun suara yang terhubung dalam media-media artifisial.

Terry Flew (Flew, 2007) dalam bukunya *New Media Fourth Edition* menjelaskan bahwa media baru setidaknya dapat dilihat dari kombinasi dari tiga faktor yang menjadi penciri utama yaitu;

- a) Komputer (media digital dan teknologi informasi)
- b) Komunikasi (relasi sosial, alat teknologi, dan praktik komunikasi)
- c) Konten (media dan informasi)



Gambar 1.1 Kerangka Alur Pemikiran



1.7 Definisi dan Operasional Konsep Penelitian

1.7.1 Definisi Konsep Penelitian

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

2. Media Sosial Instagram

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online.

3. Restoran Oppa Dosirak

Menurut Marsum W.A. (Restoran Dan Segala Permasalahannya, 1993:7) Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang di organisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan dan minum. Restoran Oppa Dosirak merupakan restoran yang menjual masakan khas ala korea. Restoran Oppa Dosirak CSB Mall Kota Cirebon berdiri

pada tahun 2020 yang memiliki arti nama yaitu nasi bowl atau nasi bungkus ala korea.

1.7.2 Operasionalisasi Konsep Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diambil oleh penulis, maka operasionalisasi konsep penelitian yang dapat dirumuskan adalah:

Tabel 1.1

Operasionalisasi Konsep Penelitian

Konsep Penelitian	Dimensi	Parameter
Komunikasi Pemasaran (Bauran Komunikasi Pemasaran Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2020:204-205)	1. Iklan	a. Bentuk presentasi b. Promosi gagasan, barang, atau jasa
	2. Promosi Penjualan	a. Kupon b. Kontes c. Hadiah
	3. Acara Khusus dan Pengalaman	a. Sponsor kegiatan
	4. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan	a. Program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan
	5. Pemasaran Langsung	a. Surat b. Telepon c. Faksimili d. E-mail e. Internet
	6. Penjualan Pribadi	a. Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli

1.8. Metode Penelitian

1.8.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan oleh penulis ialah metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif kualitatif dilakukan untuk mendeskripsikan dan memberikan gambaran terhadap fenomena-fenomena yang ada baik yang bersifat alamiah maupun rekayasa yang dilakukan oleh manusia dengan lebih memperhatikan aspek karakteristik, keterkaitan antarkegiatan dan kualitas. Metode penelitian deskriptif merupakan bagian dari salah satu metodologi yang digunakan oleh peneliti untuk berbagai penelitian yang sifatnya adalah mendeskripsikan hasil dari suatu penelitian. Jenis penelitian ini seringkali digunakan sebagai metode penelitian yang diperlukan oleh peneliti ketika mengangkat dan mengupas sebuah masalah penelitian, yang kemudian dijabarkan dalam sebuah Analisa untuk memperoleh kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian.

Metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini disebut juga sebagai metode artistic, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut juga sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.

Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*); disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* dari pada *generalisasi*.

Menurut Monique Henink, (dalam Cosmas Gatot Haryono, 2020:36) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah pendekatan yang mengizinkan peneliti untuk mengamati pengalaman secara mendetail, dengan menggunakan metode yang spesifik seperti wawancara mendalam, *focus group discussion* (FGD), observasi (pengamatan), analisis isi, metode virtual, dan sejarah hidup atau biografi. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk melakukan identifikasi isu dari perspektif peneliti, dan memahami makna dan interpretasi yang dilakukan terhadap perilaku, peristiwa dan obyek.

1.8.2 Informan dan Teknik Pemilihan Informan

Dalam penelitian deskriptif kualitatif, penulis tidak menentukan populasi tetapi menentukan informan, informan adalah orang yang akan memberikan informasi.

Pada penelitian ini, penulis menentukan supervisor Restoran Oppa Dosirak sebagai informan yang memberikan informasi mengenai keterangan atau data yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Informan inilah yang menjadi sumber data utama dalam penelitian deskriptif kualitatif.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2014:85) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. *Purposive Sampling* merupakan penarikan sampel didasarkan pada tujuan penelitian dan keputusan penarikan sampel bergantung pada pengumpulan data.

Adapun informan yang ditujukan terdiri dari 2 pihak yaitu:

1. Informan Kunci (Supervisor Restoran Oppa Dosirak)
2. Informan Pendukung (Pengunjung Restoran Oppa Dosirak)

1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian yaitu dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi dan Studi Pustaka. Berikut ini merupakan masing-masing penjelasan teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis:

1. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi (1986) (dalam Sugiyono, 2016:145) menyatakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

2. Wawancara

Menurut Stewart dan Cash (2000) wawancara adalah proses komunikasi interaksional antara dua pihak, paling tidak salah satu pihak mempunyai satu tujuan antisipasi dan serius serta biasanya termasuk tanya jawab.

Wawancara dalam penelitian kualitatif dilakukan ketika peneliti ingin mendapatkan pengetahuan tentang makna-makna subyektif yang dipahami individu berkaitan dengan topik yang sedang diteliti dan bermaksud untuk melakukan eksplorasi terhadap isu

tersebut, di mana hal tersebut tidak dapat dilakukan melalui pendekatan lainnya (Banister, dkk., 1994).

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.

3. Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan analisis yang dilakukan dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subyek sendiri atau oleh orang lain tentang subyek. Dalam penelitian kualitatif, sejumlah besar fakta dan data diyakini tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cenderamata, laporan, artefak, foto, dan sebagainya. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam.

4. Studi Pustaka

Pengumpulan data melalui referensi buku-buku yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi dan suatu yang

berhubungan dengan komunikasi pemasaran, promosi melalui media sosial Instagram serta mengenai makanan Korea.

Studi Pustaka adalah kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi obyek penelitian. informasi tersebut juga dapat diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah, tesis, disertasi, ensiklopedia, internet, dan sumber-sumber lain. dengan melakukan studi kepustakaan, peneliti dapat memanfaatkan semua informasi dan pemikiran-pemikiran yang relevan dengan penelitiannya.

1.8.4 Teknik Pengujian Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility* (validitas interval), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas).

1. Uji Kredibilitas

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negative, dan *membercheck*.

2. Pengujian *Transferability*

Nilai transfer ini berkenaan dengan pertanyaan, hingga mana hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain. Bagi peneliti naturalistic, nilai transfer bergantung pada pemakai, hingga

manakala hasil penelitian tersebut dapat digunakan dalam konteks dan situasi sosial lain.

3. Penguji *Dependability*

Dependability disebut reliabilitas. Suatu penelitian yang reliabel adalah apabila orang lain dapat mengulangi/mereplikasi proses penelitian tersebut. Uji *dependability* dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian.

4. Pengujian *Confirmability*

Penelitian dikatakan obyektif apabila hasil penelitian telah disepakati banyak orang. Uji *confirmability* mirip dengan uji *dependability*, sehingga pengujiannya dapat dilakukan bersamaan. Menguji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan Teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus-menerus sampai datanya jenuh. Dengan pengamatan yang terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Data yang diperoleh pada umumnya adalah data kualitatif (walaupun tidak menolak data kuantitatif), sehingga Teknik analisis data yang digunakan belum ada polanya yang jelas.

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang di wawancarai. Bila jawaban yang di wawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu :

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman (1984) menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian

kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

c. Conclusion Drawing/Verification

Kesimpulan dalam penelitian mungkin dapat menjawab rumusan masalah, karena rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

1.9 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.9.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang peneliti pilih adalah Restoran Oppa Dosirak Korean Fast Food & Noodle yang berada di CSB Mall Jalan DR. Cipto Mangunkusumo, Pekiringan, Kecamatan Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat. Penulis melakukan penelitian di Restoran Oppa Dosirak tersebut dikarenakan penulis tertarik meneliti mengenai komunikasi pemasaran Restoran Oppa Dosirak. Restoran tersebut melakukan kegiatan mempromosikan produknya yaitu dengan menggunakan media sosial Instagram.

1.9.2 Jadwal Penelitian

Tabel 1.2

Jadwal Penelitian

[illegible]