

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata mencakup berbagai komponen seperti transportasi, atraksi wisata, dan industri perhotelan. Industri hotel memainkan peran penting dalam menyediakan akomodasi dan layanan yang mendukung pengalaman wisatawan di berbagai destinasi. Dengan seiring berjalannya waktu, hotel memiliki beragam jenis yang diklasifikasikan berdasarkan berbagai faktor. Salah satunya adalah klasifikasi berdasarkan jenis tamu, di antaranya adalah *family hotel*. *Family hotel* (Hotel Keluarga) merupakan akomodasi penginapan yang target utamanya yaitu keluarga. Sehingga hotel keluarga biasanya dapat disebut *family friendly hotel* atau *kids friendly hotel* yang mana biasa disebut sebagai hotel berkonsep ramah keluarga atau ramah anak untuk menyambut tamu yang bepergian bersama keluarga terutama yang membawa anak-anak. Pada umumnya, Hotel keluarga menawarkan berbagai fasilitas dan layanan yang sesuai untuk semua anggota keluarga mulai dari orang tua sampai anak-anak, seperti kamar yang luas, beragam aktivitas anak-anak, kolam renang yang bisa digunakan untuk anak dan orang tua, fasilitas hiburan serta program-program untuk keluarga.

Pada praktiknya, Industri perhotelan yang berkonsep sebagai hotel ramah keluarga telah memiliki daya tarik dengan ketersediaan fasilitas yang sangat beragam, namun untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan menarik perhatian calon tamu, penting untuk merancang *branding* yang sesuai dengan segmen pasar tertentu dan media sosial telah menjadi alat pemasaran utama bagi bisnis perhotelan.

*Branding* merupakan salah satu kegiatan yang konsisten untuk memperkenalkan identitas bagi produk dan jasa yang akan dilihat oleh khalayak luas yang nantinya khalayak tersebut akan memiliki peran sebagai konsumen (Widia, 2022). Kegiatan *branding* akan membangun kesadaran atas merek perusahaan produk, yang

mampu membedakan produk dan layanan kita kepada orang lain. Seiring dengan kemajuan zaman.

Menurut (Verdian, 2022), kehadiran media sosial yang semakin beragam di era digitalisasi membuat banyak nya praktisi humas ataupun pemasaran dalam industri untuk melakukan *branding*, meningkatkan citra industri serta menjalankan komunikasi dua arah dengan para konsumen ataupun calon konsumen. Terdapat beberapa media sosial yang memberikan kesempatan bagi para industri untuk dapat melakukan promosi serta memperluas jangkauan pasar seperti media sosial Instagram, TikTok, Youtube dan lain sebagainya.

Tabel 1. 1 Data Media Sosial dengan Pengguna Paling Banyak di Indonesia tahun 2024

Whatsapp	90,9 %
Instagram	85,3%
Facebook	81,6%
Tiktok	73,5%
Telegram	61,3%
Twitter	57,5%
Facebook Messenger	47,9%
Pinterest	34,2%
Kuaishou (Inc. Kwai&Snack Video)	32,4%
Linked in	25,0%

Sumber: *We Are Social*

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa sosial media yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dalam posisi nomor dua teratas adalah Whatsapp dan Instagram. Data tersebut menggambarkan bahwa media sosial Instagram memiliki potensi yang sangat besar untuk dapat dijadikan sebagai *platform* untuk membangun citra produk. (Green, 2017) berpendapat bahwa instagram telah

berkembang menjadi media sosial yang tangguh dan menjadi alat pemasaran yang digemari oleh pemilik bisnis diberbagai bidang, tidak terkecuali bidang perhotelan.

Berbicara tentang *branding* tidak akan terlepas dari bermacam representasi yang dibawa. Representasi merujuk kepada konstruksi segala bentuk media. Seperti khalayak, objek hingga identitas. Representasi ini dapat berbentuk tulisan bahkan bisa dilihat oleh gambar, video ataupun teks. Hanya melalui hal tersebut telah dapat menyajikan representasi dari realitas.

Dalam penelitian ini, Hotel Borobudur Jakarta sebagai hotel legendaris di Jakarta sejak tahun 1973, menggunakan media sosial dalam membangun *brand*. *Brand* yang dibangun cukup memperlihatkan identitasnya sebagai tempat penginapan yang cocok untuk keluarga dengan memperlihatkan bahwa mereka memiliki fasilitas yang memadai untuk memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga. Dengan konsep tersebut, Hotel Borobudur Jakarta juga aktif memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk promosi salah satunya seperti kegiatan dan fasilitas sebagai hotel yang ramah keluarga. Gambar dibawah ini merupakan salah satu konten yang diunggah dalam Instagram Hotel Borobudur Jakarta. Unggahan ini mempromosikan serta membranding dirinyan sebagai hotel keluarga dengan memperlihatkan salah satu fasilitas ramah anak yaitu *playground* yang berada di Hotel Borobudur

Gambar 1. 1 Unggahan Fasilitas Kids Playground



Sumber: Instagram @hotelborobudurjakarta (di akses, April 2024).

Tidak selalu membagikan konten yang secara spesifik berhubungan dengan tema keluarga. Sebagai salah satu hotel dengan beragam aktivitas, Hotel Borobudur Jakarta juga memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan berbagai hal seperti *event* , *outlet* restoran, fasilitas olahraga, dan lainnya. Namun, dalam kegiatan promosi, Hotel Borobudur Jakarta bisa sekaligus memaksimalkan *branding* sebagai hotel yang ramah keluarga dengan memperhatikan kesesuaian antara gambar atau video yang diunggah dengan *caption* yang sinkron dan keseimbangan foto yang diunggah dan juga Dengan cara ini, pesan *branding* mereka bisa disampaikan dengan jelas dan efektif kepada *followers* ataupun pengunjung halaman Instagram Hotel Borobudur Jakarta bagi setiap yang memaknai postingan tersebut

Peneliti tertarik untuk meneliti Instagram @hotelborobudurjakarta karena melalui wawancara dengan Digital Marketing Communication Executive Hotel Borobudur Jakarta mengungkap *branding* sebagai *family hotel* dan dikarenakan Hotel Borobudur Jakarta pernah mendapatkan suatu penghargaan seperti yang dilansir melalui *website* Media Indonesia. Pada tanggal 8 November 2022, (Media Indonesia , 2022) Penghargaan yang di selenggarakan oleh Exquisite Media merupakan salah satu acara penghargaan yang paling bergengsi yang diberikan kepada dunia perhotelan, pariwisata juga restoran. Pemenang penghargaan tersebut juga ditentukan oleh jumlah suara melalui sistem *Voting*.

Gambar 1. 2 Penghargaan *Best Family hotel*



Sumber: (MediaIndonesia.com)

Tentunya melalui penghargaan sebagai *Best Family hotel 2022* dapat disimpulkan bahwa Hotel Borobudur Jakarta memiliki konsep unggul yaitu sebagai

hotel ramah keluarga, yang dapat dirasakan dan dinikmati lewat fasilitas dan program yang ditawarkan melalui media sosial atau lewat pengalaman pelanggan yang telah datang langsung ke Hotel Borobudur Jakarta. Dan peneliti tertarik untuk meneliti official account Instagram @hotelborobudurjakarta dengan asumsi bahwa akun Instagram yang digunakan oleh Hotel Borobudur Jakarta dalam promosi, tentunya akun tersebut digunakan juga sebagai media *branding* Hotel Borobudur Jakarta.

Unsur-unsur komunikasi dalam penelitian ini meliputi pengirim pesan/komunikator (tim komunikasi pemasaran *digital* atau humas Hotel Borobudur Jakarta), pesan (konten yang diunggah di Instagram), media atau saluran komunikasi (akun Instagram @hotelborobudurjakarta), penerima pesan/komunikasi (*followers* @hotelborobudurjakarta), dan efek atau dampak dari komunikasi tersebut yaitu pada pemikiran, perasaan, dan tindakan para komunikasi.

Dalam melakukan penelitian, peneliti pasti melakukan studi pustaka. Salah satu penelitian terkait adalah (Pemaknaan Khalayak Mengenai Brand Message Choco Drink (Studi Resepsi Konten Akun Instagram @Chocodrink.id), 2022) oleh Jatisidi & Sebastian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa resepsi khalayak berada di posisi dominan, karena informan sejalan dengan pesan yang disampaikan oleh produsen. Pemaknaan ini dipengaruhi oleh latar belakang yang berbeda, seperti usia, dan pengalaman informan. Hal ini menunjukkan bahwa merek ChocoDrink dapat menjadi tolok ukur (*bench mark*) bagi merek lain yang ingin melakukan promosi di media sosial Instagram. Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penggunaan metode kualitatif deskriptif dan penerapan teori resepsi Stuart Hall. Namun, terdapat perbedaan dalam objek penelitian dan konsep yang digunakan. Penelitian ini menggunakan hotel sebagai objek dan lebih mengarah kepada konsep *branding* sebagai hotel keluarga, sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada merek minuman cokelat.

Penelitian kedua adalah "*Branding* Hotel Swiss-Belinn Saripetojo dengan Menggunakan Media Sosial" oleh Widia (2022). Penelitian ini menunjukkan bahwa

branding yang dilakukan oleh tim Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Pemasaran hotel berhasil meningkatkan penjualan meski di masa pandemi COVID-19. Hotel Swiss-Belinn Saripetojo berhasil memaksimalkan fitur-fitur Instagram dengan baik sehingga brandingnya pun dinilai positif oleh khalayak yang diwawancarai. Kesamaan dengan penelitian ini adalah analisis *branding* di industri perhotelan melalui media sosial Instagram. Sedangkan perbedaannya terletak pada pendekatan analisis yang digunakan, di mana penelitian ini menggunakan analisis resepsi atau pemaknaan khalayak.

Penelitian ketiga adalah "Analisis Pemaknaan Konten Instagram @unmermadiun dalam Membangun Makna Edukasi pada Mahasiswa FISIP Universitas Merdeka Madiun" oleh Ayuningtyas, Nurchayati & Hariyani (2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram @unmermadiun memberikan dampak positif dalam bidang edukasi. Hal ini terbukti dari posisi semua informan yang hanya berada di posisi dominan dan negosiasi. Kesimpulannya, pengikut @unmermadiun dapat memaknai pesan yang dikirim oleh pengelola akun tersebut. Kesamaan dengan penelitian ini adalah penggunaan analisis resepsi oleh Stuart Hall. Sedangkan perbedaannya terletak pada deskripsi objek penelitian, di mana penelitian tersebut berfokus pada konten edukasi di akun Instagram institusi pendidikan, sementara penelitian ini menganalisis *branding* hotel keluarga melalui Instagram.

Meskipun sudah banyak penelitian yang dilakukan mengenai analisis resepsi terhadap Instagram, namun penelitian ini masih relevan dan penting untuk dilakukan. Hal ini disebabkan oleh alasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini membawa unsur kebaruan dengan menghadirkan konsep klasifikasi hotel sebagai tempat yang ramah untuk keluarga dengan memberikan pemahaman khalayak (*followers*) dengan merespons dan menginterpretasikan pesan-pesan / konsep hotel keluarga dalam *branding* yang disampaikan oleh Industri hotel tersebut melalui Instagram.

2. Penelitian ini membawa unsur kebaruan dengan menghandirkan analisis resepsi mengenai *branding* industri jasa (*hospitality*).

## 1.2 Rumusan Masalah

*Branding* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk membentuk citra suatu produk ataupun citra merek tersebut yang merupakan gambaran atau persepsi yang terbentuk di benak konsumen, yang terkadang tidak hanya terkait dengan hal-hal yang terlihat secara fisik, tetapi juga bisa dirasakan kesannya. Penting bagi sebuah industri untuk memperkuat dan mempertahankan citra mereka agar memberikan konteks yang jelas kepada orang lain yang mempersepsikannya

Salah satu cara untuk menganalisis pesan yang di pahami oleh *followers* instagram @hotelborobudurjakarta dalam kegiatan *branding* Hotel Borobudur Jakarta sebagai hotel ramah keluarga lewat unggahan yang ada di adalah dengan menggunakan teori resepsi, yang terdiri dari tiga posisi khalayak dalam melakukan pemaknaan atau *decoding*, yaitu: posisi dominan, posisi negosiasi dan posisi oposisi. Sehingga dapat diartikan bahwa khalayak melakukan pemaknaan pesan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengirim pesan. Pada posisi negosiasi, audiens dapat menerima pesan tetapi ada kritikan dalam keadaan tertentu. Pada Posisi Oposisi merupakan posisi dimana audiens menolak pesan yang di sampaikan.

Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: **Bagaimana resepsi (penerimaan) khalayak terhadap upaya *branding* Hotel Borobudur Jakarta sebagai *family hotel* melalui konten Instagram @hotelborobudurjakarta, ditinjau dari tiga posisi penerimaan yaitu dominan, negosiasi, dan oposisi?**

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk: **Mengetahui resepsi ( penerimaan ) khalayak terhadap upaya *branding* Hotel Borobudur Jakarta sebagai *family hotel***

melalui konten Instagram @hotelborobudurjakarta, ditinjau dari tiga posisi penerimaan yaitu dominan, negosiasi, dan oposisi.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Akademik**

- a) Penelitian ini menjadi sumbangan ilmu kepada mahasiswa/i Universitas Kristen Indonesia.
- b) Penelitian ini menjadi sumbangan ilmu untuk ranah ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks *branding* di media sosial.
- c) Penelitian ini membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang analisis resepsi industri *hospitality*

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a) Memberikan wawasan berharga bagi Tim *Public Relations, Marketing Communication* ataupun *Digital Marketing* untuk memahami dan tanggapan dari audiens mereka di platform media sosial, khususnya Instagram.
- b) Memungkinkan Tim *Public Relations, Marketing Communication* ataupun *Digital Marketing* industri yang bergerak di bidang apapun untuk mengevaluasi efektivitas *branding* melalui media sosial instagram.

##### **1.4.3 Manfaat Sosial**

Penelitian ini dapat memberikan pandangan untuk seluruh industri dan perusahaan dalam mengembangkan strategi *branding* yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Dengan pemahaman yang lebih baik dari khalayak, perusahaan dapat merancang *branding* yang lebih efektif untuk meningkatkan citra merek dan mencapai target.



## 1.5 Kerangka Konseptual

Setiap penelitian memerlukan konsep-konsep dalam menyoroti masalahnya, sehingga perlu disusun sebuah kerangka konseptualisasi yang menggambarkan dari sudut mana penelitian tersebut akan disoroti.

### 1.5.1 Teori Resepsi ( *Encoding - Decoding* )

Resepsi berasal dari bahasa Inggris yaitu *reception* dan dari bahasa latin yaitu *recipere* yang memiliki arti sebagai penerimaan atau penyambutan oleh pembaca. Teori resepsi menurut Hall dalam (Ida, 2014) (h.161-162) menyatakan sebagai proses khalayak mengkonsumsi dan memproduksi pemaknaan khalayak atas teks media. Teks di sini tidak terbatas pada pengertian bahasa tulisan saja. Teks media dapat berupa tulisan seperti berita di koran atau majalah, Teks media juga dapat berupa *visual* seperti (iklan cetak, poster) ataupun produk *audiovisual* seperti tayangan (televisi atau film). (Ika, 2020)

Stuart Hall dalam (Ida, 2014) menekankan pentingnya analisis resepsi dalam memahami bagaimana audiens menginterpretasikan pesan media. Menurutnya, untuk memahami pesan yang disampaikan oleh teks media, baik itu cetak, elektronik, atau media lainnya, penting bagi kita untuk bisa menginterpretasi kode-kode yang tersembunyi di dalamnya. Dalam bidang komunikasi, teori resepsi muncul pada tahun 1973 pada saat Hall mengungkapkan mengenai “*Encoding and Decoding in the Television Discourse*” Menurut Stuart Hall, sebuah pesan harus melalui proses mengolah pesan yang diterima (*encoding*) kemudian menggunakan hasil encoding tersebut untuk memaknai sebuah pesan (*decoding*). Proses pemaknaan tidak akan terjadi apabila audiens tidak memiliki kemampuan untuk menerima pesan.

Hall, menawarkan tiga tahapan sebaran makna pada konsep *encoding dan decoding*, yaitu:

a) Produksi Wacana

Tahap pertama, pengirim pesan (*encoder*) akan melakukan perencanaan, memilih gagasan atau ide, dan menentukan fenomena apa yang akan ditampilkan melalui kontennya. Tahap ini akan membentuk suatu kode fenomena yang akan menjadi sebuah pesan, hal ini dapat disebut sebagai *Meaning Structure 1*. Tahap ini bahwa makna yang tercipta di dominasi dan dimaknai dari pemahaman pengirim pesan

b) Penyampaian Pesan

Tahap kedua yaitu realisasi dari pesan dan gagasan yang telah di rancang sebelumnya, berupa program , pesan, konten tayangan yang di unggah untuk dimaknai dan di pahami oleh audiens. Audiens pada tahap ini tidak langsung memaknai “struktur 1” atau artiannya makna yang diciptakan menurut pemahaman pengirim pesan. Oleh karena itu,dalam tahap ini, pada saat audiens membaca, menonton, melihat tayangan ataupun pesan, intepretasi terhadap isi pesan dapat berbeda-beda satu sama lain.

c) Pemaknaan

Tahap terakhir yaitu, audiens menguraikan kode yang mereka terima dari tayangan atau konten yang ia pahami (*decoding*). Proses dalam tahap ini sangat dipengaruhi oleh latar belakang audiens. Pesan yang di terima dapat disebut menjadi “makna struktur 2”

Analisis resepsi (*encoding - decoding*) yang dikemukakan oleh Hall diartikan latar belakang audiens atau khalayak itu sendiri, baik jenis kelamin, jenis pendidikan, status sosial ekonomi, usia, bahkan pengalaman atau ekspektasi khalayak tersebut. maka dari itu analisis resepsi menjadi pendukung dalam kajian terhadap khalayak dengan menempatkan khalayak dalam menginterpretasikan isi media, dan memberikan makna atas pemahaman dan pengalamannya sesuai dengan apa yang dilihatnya melalui kehidupan sehari-sehari. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa studi analisis resepsi bukan hanya menunjukkan peranan khalayak terhadap media dan sebaliknya tetapi juga

bagaimana media dan khalayak berinteraksi satu sama lain. Hall mengakui bahwa media seringkali membingkai pesan-pesan dengan maksud tersembunyi untuk memengaruhi. Namun, penonton memiliki kapasitas untuk menghindari terpengaruh oleh ideologi yang dominan. Model encoding-decoding Hall berfokus pada hubungan antara media yang dikonstruksikan oleh produsen dan interpretasi pesan oleh penonton.

Menurut Hall dalam (Morissan, 2013), pemaknaan khalayak terhadap isi media oleh khalayak terdiri atas tiga kategori, sebagai berikut:

1. *Dominant (Hegemonic) Position*: Khalayak sejalan dengan kode-kode program (yang didalamnya terkandung nilai-nilai, sikap, keyakinan dan asumsi) dan secara penuh menerima makna yang disodorkan dan dikehendaki oleh si pembuat program atau pengirim pesan
2. *Negotiated Position*: Khalayak dalam batas-batas tertentu sejalan dengan kode-kode program atau pesan yang diterima namun dapat memodifikasikannya sedemikian rupa sehingga menceritakan posisi dan minat-minat pribadinya
3. *Oppositional Position*: Khalayak tidak sejalan dengan kode-kode program atau pesan dan menolak makna yang disajikan dan kemudian menentukan *frame* alternatif sendiri dalam memaknai pesan/konten

Keterkaitan tiga kategori tersebut tidak dapat dipisahkan dalam upaya mendapatkan sebuah pemaknaan dari khalayak. Makna yang dihasilkan khalayak adalah makna yang di produksi kembali atau dengan kata lain khalayak akan mengolah pesan dan menjadikannya sebuah makna yang baru.

### **1.5.2 Konsep *followers* sebagai khalayak**

Kata khalayak atau audiens di terjemahkan dari kata *audience* yang secara sejarah berasal dari bahasa Yunani “*audire*” yang berarti mendengar (Whitney, 2009)(h.126). Dalam KBBI khalayak diartikan sebagai kelompok tertentu dalam masyarakat yang menjadi sasaran tertentu dalam masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi. Dalam (Quail, 2011) penyebutan khalayak lebih condong mendekati konsep penerima. Khalayak merujuk kepada sekelompok pendengar atau penonton

yang memiliki perhatian, reseptif, tetapi relatif pasif dan bersifat publik. Khalayak adalah sekelompok orang yang kurang lebih anonim dengan jumlah yang cukup besar, beragam dan tersebar, serta hubungan antara pengirim dan penerima pesan yang di pengaruhi olehnya.

Khalayak terbagi menjadi dua yaitu khalayak aktif dan khalayak pasif. Wilburr Schramm dalam Nasrullah (2015), dipercayai sebagai pencetus konsep khalayak aktif, di mana seringkali dalam hal ini, khalayak aktif lebih dalam menentukan media apa yang akan diaksesnya bergantung pada harapan atas imbalan apa yang didapat ketika media itu diakses. Sedangkan khalayak pasif yaitu khalayak yang menerima sebuah pesan yang disampaikan media secara mentah tanpa mengetahui terlebih dahulu isi dan pesan tersebut.

(Hiebert) menyebutkan beberapa macam karakteristik khalayak dalam buku (Nasrullah, 2015) sebagai berikut:

1. Khalayak berisi seseorang yang berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial serta pemilihan sebuah media yang berdasarkan kebutuhan
2. Khalayak tersebar di beberapa wilayah sasaran
3. Khalayak bersifat heterogone, terdiri dari berbagai kategori sosial
4. Khalayak anonym, tidak mengenal khalayak lainnya yang mengakses media tersebut juga
5. Posisi khalayak pada dasarnya secara fisik dipisahkan dari komunikator

Pada penelitian ini khalayak yang dimaksud adalah *followers* @hotelborobudurjakarta.

### **1.5.3 Branding**

Seorang ahli di bidang *branding*, (Aaker, 1996) dalam bukunya *Building Strong Brand*, menjelaskan bahwa *Branding* merupakan proses pengelolaan dan pembentukan identitas yang kuat. (Landa, 2006) dalam (Yunus, 2021) juga mengungkapkan, *Branding* bukan sekedar pemberian merek atau nama dagang dari sebuah produk atau jasa, namun *branding* adalah semua hal yang berkaitan dengan hal-hal kasat mata dari sebuah merek, seperti nama, logo, ciri, visual, citra,

kredibilitas, karakter, kesan, persepsi dan anggapan yang ada di benak konsumen terhadap produk, jasa atau dari suatu perusahaan.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa, *branding* atau penjenamaan adalah proses bagaimana membesarkan suatu *brand* menjadi suatu penanda dengan segala atributnya melalui berbagai macam strategi, sehingga dapat membekas di benak dan menggugah perasaan atau emosi konsumen terhadap suatu *brand*. Oleh karena itu, sebuah perusahaan sering menggunakan strategi *branding* untuk mengkomunikasikan identitas dan apa yang mereka tawarkan kepada konsumen.

*Branding* harus mampu menciptakan respon balik. Bukti dari respons dan umpan balik dalam kegiatan *branding*, menurut (Chadwick, 2016) dalam (Yunus, 2018) (h.5), memiliki kondisi yang mengandung unsur-unsur seperti:

1. *Customer Engagement*, dalam hal ini, terjadinya interaksi yang berulang, dengan melibatkan emosi, psikologis dan fisik yang berkaitan dengan jenama (*brand*).
2. *Permission Marketing*, dalam hal ini, pelanggan tertarik untuk terlibat dengan aktivitas yang dilakukan perusahaan.
3. *Content Marketing*, dalam hal ini, kegiatan membangun merek atau jenama memungkinkan pengelolaan terhadap konten teks, multimedia, audio, dan video yang ditujukan untuk menarik perhatian pelanggan.

Menurut (Neumeier, 2003) dalam Yunus (2018), terdapat tiga tujuan dalam *branding* yaitu membentuk persepsi, kepercayaan dan cinta kepada jenama. Secara detail fungsi *branding* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pembeda, Suatu produk akan memiliki perbedaan dengan pesaingnya bila memiliki jenama yang kuat sehingga dapat dibedakan dengan jenama lain.
2. Promosi dan daya tarik, Produk yang memiliki jenama akan dengan mudah di promosikan dan memiliki daya tarik dengan menampilkan logo jenama tersebut.
3. Pembangunan citra, pemberi keyakinan, jaminan kualitas dan prestise, sebuah brand juga berfungsi untuk memberikan citra dengan memberi alat pengenalan pertama kepada masyarakat. Keyakinan, kualitas dan prestise sebuah produk

akan melekat dalam sebuah jenama dari pengalaman dan informasi produk tersebut.

4. Pengendali Pasar, Pasar akan mudah dikendalikan oleh brand yang kuat. Jenama tersebut akan menjadi peringatan bagi para kompetitornya untuk mengambil setiap langkah yang diambilnya. Di samping itu, dengan adanya jenama yang diingat olehnya, masyarakat akan mudah diberi informasi tambahan.

#### **1.5.4 Hotel**

Dikutip dari buku Manajemen dan Bisnis Perhotelan, dalam keputusan Dirjen Pariwisata no.14 1988, Hotel adalah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan, untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan, minum serta jasa lain bagi umum dikelola secara komersial, serta memenuhi persyaratan tertentu. Akomodasi dimaksudkan sebagai sarana untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan makan dan minum serta jasa lainnya.

Adapun data yang mengungkapkan bahwa target dan pasar utama hotel adalah Pelancong bisnis. Dengan seiring berkembangnya zaman, dan para pekerja di bidang industry pariwisata menggabungkan menggabungkan bisnis dan rekreasi. Yang berarti ketika melakukan perjalanan bisnis, orang tua juga dapat memutuskan untuk pergi bersama keluarganya. Dalam hal ini, suatu keluarga terdiri dari orang tua (Ayah, Ibu ) baik keduanya maupun tunggal dengan minimal satu orang anak yang berusia dibawah delapan belas tahun.

##### **1.5.4.1 Klasifikasi Hotel**

Menurut (Suwithi, 2013) (h.29) ukuran hotel diklasifikasikan menjadi 3 bagian, yaitu:

##### a) Klasifikasi Hotel Berdasarkan Ukuran

1. *Small hotel*, hotel berjumlah kamar di bawah 150 kamar.
2. *Medium hotel*, hotel dengan ukuran sedang, dimana dalam medium hotel ini dapat dikategorikan menjadi 2, yaitu:

a) *Average hotel*: jumlah kamar antara 150 –299 kamar.

b) *Above average hotel*: jumlah kamar antara 300 – 600 kamar.

3. *Large hotel*, hotel dengan klasifikasi sebagai hotel besar dengan jumlah kamar di atas 600 kamar.

b) Klasifikasi Berdasarkan Karakteristik Utama

Menurut Lawson (1995) dalam merancang hotel terdapat beberapa pertimbangan utama, beberapa parameter tersebut dibagi menjadi 3 karakteristik utama yaitu :

1. Lokasi Hotel, dengan pemilihan site yang didasari dari keadaan sekitar, konteks perencanaan wilayah.
2. Target market, yang akan dituju yang diantaranya fasilitas yang akan disediakan, penggunaan hotel.
3. Harga dan waktu penggunaan, terdapat juga hotel yang mengutamakan tentang harga yang menjadi pertimbangan utama

c ) Klasifikasi Berdasarkan Kriteria Jenis Tamu

1. *Family hotel* merupakan hotel yang memiliki target market utama keluarga.
2. *Bussiness Hotel* merupakan hotel yang memiliki target market utama pengunjung yang melakukan kegiatan bisnis.
3. *Tourism Hotel* merupakan hotel yang memiliki target market utama wisatawan yang menginap di suatu daerah.
4. *Transit Hotel* merupakan hotel yang memiliki target market utama pengunjung yang menginap untuk sementara.
5. *Cure Hotel* merupakan hotel yang menitik beratkan tamu yang menginap dalam proses pengobatan suatu penyakit.

#### 1.5.4.2 Konsep *Family -Friendly Hotel*

Salah satu segmen yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah wisata keluarga. Keluarga merupakan unit terkecil dari masyarakat yang terdiri dari ayah

(suami), ibu (istri) dan anak. Sehingga bisa disimpulkan bahwa sebuah hotel dengan konsep ramah keluarga adalah sebuah akomodasi penginapan yang didesain khusus untuk menciptakan lingkungan penginapan yang nyaman, ramah anak, dan bersahabat bagi seluruh anggota keluarga untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi keluarga yang bepergian bersama pada saat liburan atau *staycation*.

Menurut (Brey, 2008) Dalam (Habibah, 2015, p. 40) Pariwisata keluarga, ditinjau dari persepektif penyedia jasa, mengacu pada penyediaan fasilitas yang diperuntukkan bagi keluarga di lokasi operasional penyedia jasa. Sebagai contoh, dalam sector akomodasi seperti hotel atau resort akan memastikan bahwa aspek-aspek seperti kamar keluarga, fasilitas menginap, penyediaan makanan dan berbagai layanan yang di tawarkan telah disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan spesifik keluarga selama periode liburan.

Disamping itu, hotel yang memiliki konsep ramah keluarga juga memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi tamu keluarga. Misalnya seperti, dekorasi kamar bila ada tamu yang meminta dekorasi ulang tahun atau bahkan memberi hadiah kecil kepada anak-anak. Dalam hal ini, industry perhotelan yang bergerak di bidang jasa, diharuskan untuk berinteraksi dengan anak-anak dengan ramah, memberikan saran tentang kegiatan yang sesuai untuk keluarga, dan bahkan menyediakan layanan penjagaan anak jika dibutuhkan, sehingga orang tua dapat bersantai sementara anak-anak mereka bermain dengan aman.



Tabel 1.2 Diversifikasi Kebutuhan Keluarga di Sektor Akomodasi

Fasilitas atau Pelayanan	Komersialisasi Segmen Keluarga
Variasi Tipe Kamar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tersedia tipe kamar “<i>Family Room</i>” untuk keluarga dengan anak kecil ( minimal 2 dewasa dan 2 anak).</li> </ul>
Kolam renang untuk anak dan keluarga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tersedia kolam renang terpisah antara anak-anak dan orang tua .</li> <li>• Terdapat <i>Lifeguard</i> atau pengawas dikolam renang .</li> </ul>
<i>Kids Club</i> , permainan dan fasilitas untuk keluarga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tersedia <i>outdoor</i> dan <i>indoor</i> dengan beberapa fasilitas gratis dan ada juga yang dikenakan biaya.</li> </ul>
Menu Sarapan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sarapan disediakan untuk 2 dewasa dan 2 anak.</li> <li>• Tersedia menu khusus anak.</li> </ul>
Rekreasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tersedia rekreasi seperti Rumah hewan, Memanah, Taman dan lain sebagainya.</li> </ul>

Sumber: diolah dan diadaptasi oleh peneliti dari Habibah (2022)

### 1.5.5 Instagram

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang sering diakses oleh seluruh masyarakat. Instagram berasal dari kata "instan" dan "insta" yang berarti mudah, dan kata "gram" diartikan sebagai telegram, yang berarti menjadi media pengirim informasi yang sangat cepat. (Edwin, 2017)

Menurut (Atmoko, 2012) Instagram merupakan sebuah aplikasi ada yang ada pada media sosial dan juga merupakan salah satu media komunikasi digital dengan fungsinya yaitu dengan berbagi informasi menggunakan foto atau video.

#### 1.5.5.1 Instagram sebagai media *branding*

Semua orang menggunakan media digital agar dengan mudah mendapatkan informasi. Dalam perkembangan teknologi berbasis internet juga memungkinkan untuk penggunaannya berinteraksi secara langsung dalam berbagai bentuk (Zarella, 2010) Sosial media yang hadir di masa ini memungkinkan penggunaannya untuk dapat bertanya, memberikan umpan balik seperti komentar, mendapatkan akses informasi dan lain sebagainya.

Alhasil, banyak pembisnis ataupun indutri perusahaan memanfaatkan media sosial ini sebagai salah satu bentuk strategi *branding*. Menurut (Ainurrofiqin, 2021), beberapa strategi dasar dalam melakukan *branding* di Instagram antara lain:

1. Membuat akun bisnis instagram, Instagram menyediakan fitur yaitu profil bisnis khusus yang memudahkan untuk melihat pertumbuhan akun dan lainnya.
2. Mengelola bagian profil, deskripsi profil atau bagian biografi yang terletak di dekat foto profil, bisa digunakan untuk menceritakan tentang bisnis dan memberikan link ke website perusahaan untuk memberikan informasi lebih lanjut kepada pengunjung.
3. Menunjukkan kualitas gambar, foto dan video yang berkualitas akan memberikan kesan positif terhadap *brand*, dan kualitas gambar juga bisa mencerminkan kelas *brand* tersebut.
4. Konsistensi adalah Kunci, Konsistensi dalam unggahan, jumlah kiriman, pesan yang disampaikan, dan gaya bahasa merupakan kunci utama dalam *branding*.

*Branding* dengan menggunakan Instagram, memiliki banyak kesempatan yang menarik, tergantung seberapa dalam ide dan inovasi yang dipunyai oleh pengelola akun tersebut dalam membuat konten yang informatif dan tetap mengikuti tren yang ada. Dengan membuat konten-konten dengan tidak monoton, dapat menarik khalayak luas untuk memberikan keinginan lebih tau terkait apa yang sedang kita pasarkan. Konten Instagram merujuk pada materi visual dan tekstual yang dibagikan melalui platform media sosial Instagram. Dalam melakukan *brand-building* di Instagram, tentunya aplikasi ini memiliki banyak fitur yang sangat memberikan kemudahan dalam pembuatan konten. Beberapa fitur-fitur yang ada di Instagram, sebagai berikut:

1. *Post*, fitur ini digunakan oleh penggunanya untuk dapat mengunggah foto ataupun video yang diinginkan digunakan atau ingin di *post*. Fitur ini digunakan oleh akun @hotelborobudurjakarta tentunya untuk membangun brand, memberikan informasi dan promosi seputar hotel.
2. *Caption*, fitur ini digunakan pada setiap foto atau video yang diunggah, instagram memberikan para penggunanya untuk bisa menulis keterangan ataupun bercerita terkait konten yang akan mereka *post*. Dalam hal *branding*, *caption* juga sangat digunakan, bagaimana mereka membangun *brand* dengan menuliskan nilai-nilai penting mereka agar pembaca bisa menilai dan dapat memaknai konten tersebut. Fitur ini digunakan oleh @hotelborobudurjakarta tentunya untuk memberikan keterangan terkait apa isi dari foto atau video yang di unggah.
3. *Direct Message*, fitur ini digunakan untuk mengirim pesan oleh sesama pengguna instagram. Fitur ini digunakan oleh akun @hotelborobudurjakarta untuk membalas pesan konsumen yang ingin bertanya seputar Hotel Borobudur Jakarta.
4. *Like*, berfungsi untuk menandakan bahwa kita menyukai postingan tersebut, like bisa berfungsi pada postingan pribadi ataupun postingan pengguna lain. Like ini juga berguna bahwa menandakan postingan tersebut telah lewat dan diterima

oleh pengguna lain, like dilakukan oleh pengikut @hotelborobudurjakarta disetiap postingannya.

5. *Comment*, berfungsi untuk menyampaikan pendapat, memberikan kritik, bertanya, dan mengapresiasi, Sama seperti Like, Comment dilakukan oleh pengikut @hotelborobudurjakarta untuk berinteraksi dengan instagram @hotelborobudurjakarta.
6. *Mention / Tag ( @ )* , fitur ini berfungsi agar pengguna mengetahui apa yang ingin kita sampaikan dengan menyebutkan nama akun mereka di postingan yang hendak kita tunjukan, hal ini dilakukan juga oleh @hotelborobudurjakarta dan pengikut @hotelborobudurjakarta untuk saling memberikan tanda.
7. *Instagram Story*, fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video yang bersifat sementara selama 24 jam. Dalam instagram story pengguna juga dapat menambahkan teks, stiker, filter, dan elemen kreatif seperti musik, lokasi dan lainnya untuk memperindah cerita. Unggahan dalam bentuk *Instagram Story* dapat dilihat oleh pengikut pengguna dan akan menghilang secara otomatis setelah 24 jam. Fitur ini digunakan oleh Hotel Borobudur Jakarta dalam mempromosikan flyer, mengumumkan agenda hotel, melakukan repost video tamu, dan kadang-kadang untuk membuat konten lainnya.
8. *Instagram Insight*, fitur ini memberikan informasi tentang kinerja akun khusus bisnis, termasuk statistik jumlah pengikut, interaksi, dan demografi pengikut. Fitur ini digunakan oleh @hotelborobudurjakarta untuk membantu pengelola akun memahami audiens mereka dan meningkatkan strategi konten.

## **1.6 Metodologi Penelitian**

### **1.6.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian adalah cara yang akan diambil untuk menjalankan sebuah penelitian. Rancangan ini digunakan untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian. Jenis pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif atau penelitian yang menganalisa hubungan antara variable-variabel penelitian dan hipotesis yang harus dibuktikan. (Kuncoro, 2003)

(Denzin K. N. Lincoln S. Y., 1994) dalam (Anggito, 2021) dijelaskan bahwa penelitian dengan metode kualitatif menggunakan latar yang alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang menjadi fokus penelitian. Penelitian dengan metode ini juga melibatkan berbagai metode yang ada seperti pengumpulan data, keabsahan data, analisis data yang berbeda dengan metode penelitian lainnya yaitu kuantitatif.

### **1.6.2 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Penelitian kualitatif yang dilakukan untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian tersebut.

Menurut (Jalaludin, 2009) penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk:

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktik-praktik yang berlaku
3. Membuat perbandingan atau evaluasi
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang

Studi kasus merupakan penelitian yang mendalam tentang individu, satu kelompok, satu organisasi, satu program kegiatan, dan sebagainya dalam waktu tertentu.

Menurut (Sugiyono, 2011) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa. (Narbuko. Dkk., 2003)

### 1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reception analysis* Stuart Hall. Menurut McQuail dalam Hall (2009) ia menjelaskan bahwa analisis resepsi khalayak dilihat sebagai bagian dari *interpretative communities*, yang artinya khalayak dianggap aktif dalam mempersepsi pesan dan produksi makna. Analisis Resepsi juga memfokuskan pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas teks media, dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pemaknaan khalayak yaitu *followers @hotelborobudurjakarta* terhadap *branding* hotel borobudur jakarta sebagai *family hotel* melalui konten Instagram, yang terdiri dari 3 kategori khalayak yaitu perilaku dominan, negosiasi, dan bahkan oposisi terhadap *branding* sebagai *family hotel*

### 1.6.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data menggunakan sistem tanya-jawab yang bertujuan untuk saling bertukar informasi sehingga dapat di konstruksikan dalam sebuah makna yang mengacu pada suatu topik tertentu. Menurut Zuriah, (2009) wawancara merupakan alat pengumpulan informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan untuk ditanyakan dan dijawab secara lisan.

Wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang resepsi khalayak tentang *branding* hotel borobudur sebagai *family hotel* melalui Instagram.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan untuk wawancara sebagai subjek penelitian ini berdasarkan teknik *purposive sampling* yaitu teknik

pengambilan sampel secara tidak acak, tetapi dipilih dengan sengaja pada informan yang menurut peneliti sesuai dengan kriteria penelitian yaitu:

1. Informan dalam penelitian ini merupakan laki-laki ataupun perempuan minimal berusia 25 tahun
2. Informan dalam penelitian ini merupakan *followers* aktif akun instagram @hotelborobudurjakarta
3. Informan dalam penelitian ini memiliki pengalaman dengan Hotel Borobudur Jakarta seperti berkunjung ataupun menginap
4. Informan dalam penelitian ini bersedia untuk diwawancarai secara online untuk kebutuhan data dan hasilnya dipublikasikan dalam penelitian ini

Kriteria yang dibuat oleh peneliti akan mempengaruhi sudut pandang masing-masing informan sehingga tanggapan yang diberikan juga beragam untuk mendeskripsikan makna konten *branding* Hotel Borobudur Jakarta sebagai *family hotel* lewat unggahan di instagram.

Peneliti memilih *followers* berusia minimal 25 tahun sebagai informan karena dianggap memiliki kemampuan untuk menganalisis secara mendalam makna *branding* dalam unggahan yang akan diteliti. Selain itu, peneliti dan informan yang memiliki pengalaman menginap atau berkunjung ke Hotel Borobudur Jakarta dipandang dapat memberikan wawasan tambahan dalam memahami resepsi khalayak terhadap upaya *branding* hotel tersebut.

Selain mengumpulkan data dari followers Instagram Hotel Borobudur Jakarta untuk mendapatkan resepsi khalayak, peneliti juga melakukan wawancara pre-riset dengan pengelola media sosial atau *digital marketing communication executive* Hotel Borobudur Jakarta.

## 2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung ke lapangan untuk memperoleh data subjektif yang berkaitan berdasarkan persoalan yang akan diteliti. Observasi terbagi menjadi beberapa jenis seperti : Observasi terstruktur, Observasi tak terstruktur, Observasi partisipan dan Observasi non partisipan.

Dalam hal ini, peneliti melakukan pengamatan melalui unggahan konten Instagram Hotel Brobudur Jakarta menggunakan teknik observasi non partisipan, dimana peneliti menjadi pengamat objek seperti mengobservasi *followers* yang aktif melalui kolom komentar, *followers* atau *likes* yang dapat dijadikan informan.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara untuk mengumpulkan informasi secara verbal, visual maupun tulisan. Menurut (Zuriah, 2009) dokumentasi merupakan cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip, teori, pendapat yang berhubungan dengan masalah penelitian.

### 1.6.5 Sumber Data

#### a) Data Primer

Menurut (Hasan, 2002) data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkann langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.

Dalam penelitian ini, penelitian melakukan *interview* dengan *followers* @hotelborobudurjakarta untuk mengetahui resepsi atau pemaknaan mereka terhadap kegiatan *branding* Hotel Borobudur Jakarta sebagai *family hotel* di Instagram

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian jenis kualitatif, maka untuk mendapatkan data lapangan yang mendalam. Penulis mendapatkan



sampel penelitian ini adalah 7 *followers* @hotelborobudurjakarta yang dianggap mampu untuk mewakili sejumlah populasi.

#### **b) Data Sekunder**

Dikutip dari (Hasan, 2002) Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh studi pustaka, buku referensi, skripsi, artikel, jurnal, internet dan lain-lain yang memiliki tujuan sebagai pendukung dalam informasi yang terkait pada penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data sekunder dari beberapa buku dan jurnal guna memberikan referensi dan petunjuk bagi penulis selama melakukan penelitian. penulis melakukan studi pustaka dengan memberikan berbagai sumber referensi seperti yang tertera di daftar pustaka yang terlampir di akhir penelitian ini.

#### **1.6.6 Teknik Analisis Data dan Intepretasi**

(Huberman, 1992) mengungkapkan bahwa aktifitas dalam analisis dalam analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga data nya tidak jenuh. Setelah data penelitian terkumpul, langkah berikutnya adalah melakukan pengolahan data. Peneliti menggunakan metode analisis data menurut Miles and Huberman yang mengemukakan istilah *interactive mode* (mode interaktif) yang terdiri dari tiga bagian, yaitu:

##### **1. Reduksi data (*data reduction*)**

Proses menyeleksi data, mengelompokkan dan membuang yang tidak perlu serta mengorganisasikan data sedemikian rupa hingga kesimpulan verifikasi.

##### **2. Penyajian data (*data display*)**

Semua informasi yang diperoleh dari wawancara, dokumen, dan sumber lainnya akan dievaluasi sesuai dengan kerangka teori yang telah diuraikan sebelumnya.

##### **3. Penarikan kesimpulan (*data conclusion*)**

Pada tahap penarikan kesimpulan, informasi yang telah disusun akan digunakan untuk menggambarkan objek penelitian secara komprehensif dalam format yang sesuai, memungkinkan untuk penyajian data yang tepat dan akurat.

### **1.6.7 Keabsahan Data**

Penelitian ini menggunakan Paradigma konstruktivisme. Metode analisis resepsi masuk dalam kerangka interpretif konstruktivis, seperti yang dijelaskan oleh (Neuman, 2013) bahwa dalam konteks penelitian sosial, paradigma interpretif digunakan untuk mendalami pemahaman tentang kehidupan sosial, seperti bagaimana orang-orang membentuk makna dan memahami hal-hal yang relevan bagi mereka dalam kehidupan sehari-hari

Dalam penelitian kualitatif, triangulasi digunakan untuk meningkatkan validitas dan kepercayaan terhadap kesimpulan yang dihasilkan. Menurut teori yang disampaikan oleh Leavy (2017), secara umum, triangulasi dilakukan dengan memanfaatkan metode atau sumber data yang beragam untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sama. Dalam penelitian ini, untuk meminimalkan kesalahan dalam pengumpulan data, data dari wawancara semi-terstruktur disandingkan dengan informasi awal dari berbagai sumber seperti artikel, buku, jurnal, dan e-book yang relevan.

## 1.7 Kerangka Berpikir

