

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, hadirnya smartphone mampu menembus pasar dunia dengan pesat. Karena fitur-fitur yang memudahkan setiap orang untuk mengakses internet secara mobile dimana dan kapan saja, tanpa harus membawa-bawa laptop. Meledaknya smartphone di pasar dunia tidak lepas dari strategi pemasaran di setiap perusahaan. Pemasaran dimasa sekarang ini dapat dibagi menjadi 2, yaitu pemasaran dengan cara tradisional dan pemasaran dengan cara modern. Pada pemasaran dalam cara tradisional perusahaan lebih mementingkan bagaimana ia dapat mendominasi pasar yang ada. Perusahaan cenderung lebih mengutamakan penjualan secara langsung namun tidak memikirkan bagaimana citra dari perusahaan dimata konsumen.

Pada pemasaran tradisional, promosi yang dilakukan juga masih sederhana. Promosi hanya terbatas dengan menggunakan media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar. Namun ketika era pemasaran modern dimulai, pemasaran lebih difokuskan pada bagaimana brand memperkenalkan dirinya kepada masyarakat. Suatu brand harus dapat memperkenalkan kepada masyarakat tentang siapa dirinya. Sehingga masyarakat menjadi lebih dekat

dengan brand tersebut, nantinya masyarakat akan selalu mengingat dan diharapkan akan selalu menggunakan produk atau jasa dari brand tersebut.

Jika kedekatan antara konsumen dan brand sudah terbangun, maka brand tersebut tidak akan mudah tersingkirkan oleh brand kompetitor. Kedekatan tersebut tercipta melalui interaksi yang terjadi antara konsumen dan brand. Interaksi tersebut dapat dilakukan melalui media sosial. Banyak brand yang kini sudah memiliki akun media sosial untuk berinteraksi dengan konsumennya secara lebih personal. Salah satu artikel yang dikeluarkan oleh Fortune PR menyebutkan bahwa, Media sosial memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesamanya, pelanggan, dan calon pelanggan. Sosial media memberi identitas kepada brand dan membantu anda untuk menyebarkan pesan anda dengan cara yang santai dan komunikatif.

Internet yang merupakan akronim dari *international networking*, dewasa ini tidak lagi menjadi sesuatu yang memiliki kesan eksklusif dikalangan masyarakat, baik dilihat dari tingkatan ekonomi maupun pendidikannya. Sebab, perkembangan internet yang kian merabung dan menunjukkan grafik yang terus meningkat, telah menjadikannya sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat modern yang haus akan informasi. Berkat segala kemudahan yang diberikan, internet menjadi primadona bagi masyarakat yang wawasannya mulai terbuka tentang dunia teknologi digital. Internet memberikan banyak kontribusi penting bagi masyarakat dengan

segala manfaat yang ditawarkan, seperti penghematan akan ruang, waktu, dan tentunya biaya dalam proses komunikasi atau pertukaran informasi.

Media habit konsumen telah berubah menjadi semakin aktif berkat kemunculan internet dan berbagai teknologi komunikasi lain. Termasuk media sosial. Konsumen menggunakan media sosial sebagai sumber informasi vital untuk berbagi dan mengonsumsi informasi dari suatu produk dan brand. Popularitas media sosial dimanfaatkan perusahaan atau brand untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumennya. Jika sebelumnya, komunikasi cenderung bersifat satu arah dan sulit mendapatkan *feedback*, kemudahan komunikasi saat ini memungkinkan pertukaran informasi yang sangat cepat serta menciptakan interaktivitas antara perusahaan dengan konsumen secara *real-time* yang tidak bisa di dapatkan sebelumnya.

Saat teknologi internet kian maju, maka eksistensi media sosial pun turut berkembang pesat. Media sosial sendiri merupakan sebuah media online yang kerap digunakan oleh para *user* atau penggunanya. Sebagai ajang untuk berbagi maupun memperoleh informasi dengan beragam kemudahan yang tidak dibatasi oleh ruang maupun waktu. Berkat banyaknya fitur yang ditawarkan, selain sebagai media komunikasi maupun pertukaran informasi, media sosial juga dimanfaatkan oleh hampir semua *brand* untuk dijadikan sebagai alat *branding*. Tidak hanya perusahaan, banyak pula pihak secara individu mulai serius melakukan kegiatan *branding* di media sosial, termasuk diantaranya AirAsia Indonesia.

Media sosial dipilih karena pertumbuhan penggunaannya di seluruh dunia setiap tahun semakin bertambah. Pertumbuhan penggunaannya di Indonesia sendiri cukup signifikan. Rata-rata warga Indonesia menghabiskan waktu mereka lebih dari 5 jam perhari untuk mengakses media sosial tersebut. Melalui media sosial, konsumen dapat melakukan interaksi dengan perusahaan. Interaksi tersebut kemudian memungkinkan konsumen untuk turut berpartisipasi dalam menciptakan gagasan- gagasan baru serta membentuk nilai dari perusahaan itu sendiri.

Bentuk komunikasi brand dalam media sosial sangat beragam, termasuk komunikasi visual. Kultur visual terjadi sehari-hari dalam media sosial. Saat seseorang mengakses media sosial, orang tersebut memiliki pilihan untuk mengemukakan interpretasinya akan gambar yang diunggah orang lain, atau hanya mendeskripsikan apa yang dilihatnya. Bahwa kultur visual memampkan pertukaran informasi secara langsung dan mengekspresikan kesenangan pada sebagian besar media sosial, sehingga untuk ementukan jenis media sosial yang sesuai dalam melakukan komunikasi visual, brand perlu lebih memahami media sosial dengan kerangka yang diciptakan yang terdiri dari 4 (empat) komponen penting, yaitu motif (*motives*), konten (*content*), struktur jaringan (*network structure*), serta peran dan interaksi sosial (*social roles and interaction*). Semua komponen ini berperan membuat media sosial bekerja seperti seharusnya. *Brand* sebagai aktor terhubung dengan semua elemen dan aktif dalam platform membuat dan membagikan konten.

Begitu pula yang coba dilakukan oleh maskapai penerbangan AirAsia Indonesia. AirAsia Indonesia merupakan lisensi dari maskapai AirAsia International. Selain itu AirAsia Indonesia termasuk dalam kategori maskapai berbiaya hemat atau *Low Cost Carrier* (LCC) terbaik di Dunia. Jadi, Konsumen yang menjadi target dari maskapai ini yaitu masyarakat kelas menengah kebawah.

AirAsia Indonesia memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan branding. Melalui media sosial Instagram tersebut AirAsia Indonesia mempromosikan penawaran dan berinteraksi dengan konsumennya. Konsumen dapat menyampaikan kritik dan saran mengenai pelayanan dari AirAsia Indonesia. Jadi, AirAsia tidak hanya memberikan informasi namun juga mengajak konsumennya untuk turut berperan aktif. Seperti contohnya dengan mengadakan kontes foto di Instagram, diskon penerbangan, dan promo kursi gratis untuk penerbangan di berbagai tujuan dengan biaya yang sangat terjangkau.

Bagaimana partisipasi konsumen melalui media sosial tersebut merupakan hal yang penting dalam proses pemasaran. Sudah banyak perusahaan atau brand ternama memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran produk atau jasa. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“PARTISIPASI KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM BRANDING AIRASIA INDONESIA (Analisis Konten Instagram @airasia_bahasaindo Periode Maret 2018)”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan penulis, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana partisipasi konsumen melalui media sosial dalam branding AirAsia Indonesia (Analisis Konten Instagram @airasia_bahasaindo Periode Maret 2018)?

C. TUJUAN PENELITIAN

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis yaitu untuk menganalisis gambaran partisipasi konsumen melalui media sosial dalam branding AirAsia Indonesia (analisis konten Instagram @airasia_bahasaindo periode Maret 2018).

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi 2, yaitu :

1. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan atau rekomendasi bagi AirAsia Indonesia untuk meninjau partisipasi konsumen melalui media sosial dalam branding AirAsia Indonesia.

2. Mafaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam kajian Ilmu Komunikasi tentang partisipasi konsumen melalui media sosial dalam branding AirAsia Indonesia.

E. KERANGKA TEORI

1. Model Komunikasi Laswell

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik secara individu maupun kelompok dalam kehidupan sehari-hari. Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia.¹ Komunikasi juga dapat diartikan sebagai bentuk interaksi manusia yang saling berpengaruh mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi.²

2. New Media (media baru)

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat

¹ Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi. Bandung PT.Citra Aditya Bakti. Hlm. 8

² Cangara Hafied. 2002. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. Hlm. 20

dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka.³

Mondry mendefinisikan, New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public.⁴

Dalam buku *Jurnalisme Kontemporer* setyani, internet adalah sebuah medium terbaru yang mengkonvergensi seluruh karakteristik media dari bentuk-bentuk yang terdahulu.⁵

Media sosial bentuk media baru yang kini digunakan oleh hampir seluruh masyarakat didunia. Kaplan dan Haenlein mendefinisikan, media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan memberikan keleluasan bagi pengguna untuk menciptakan dan saling bertukar konten.⁶

³ Ready, A. Penggunaan Media Online Sebagai Sumber Informasi Akademik Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 3(1) Hlm.

⁴ Mondry, 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia. Hal. 13

⁵ Setyani, Novia Ika. 2013. *Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

⁶ Kaplan, M. A. & Haenlein, M. 2010. *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*. *Business Horizons* 53(1) Hal. 61.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.⁷

3. Branding dalam Media Sosial (*social media branding*)

Menurut Kotler dan Armstrong, *Brand* merupakan janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa secara konsisten kepada pembeli.⁸

Menurut Kotler, *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing.⁹

Produk adalah sesuatu yang dibuat didalam pabrik, merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk dapat ditiru pesaing, merek unik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand merupakan identitas tambahan dari suatu produk. Identitas tersebut tidak hanya membedakannya dari produk pesaing, namun merupakan janji produsen kepada konsumen. Produsen menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.

⁷ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing management*. Pearson Education. Hal. 568

⁸ Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi ketujuh, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Prenhallindo. Hlm. 283

⁹ Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga. Hal.332

4. Analisis Isi

Analisis isi (Content analysis) adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa. Analisis isi biasanya digunakan pada penelitian kualitatif. Pelopor analisis isi adalah Harold D. Lasswell yang memelopori teknik symbol coding, yaitu mencatat lambang atau pesan secara sistematis kemudian diberi interpretasi.

Analisis isi digunakan untuk memperoleh keterangan dari komunikasi yang disampaikan dalam bentuk lambang yang terdokumentasi atau dapat didokumentasikan. Analisis isi dapat dipakai untuk menganalisa semua bentuk komunikasi, seperti pada surat kabar, buku, film, dan sebagainya. Dengan menggunakan metode analisis isi, maka akan diperoleh suatu pemahaman terhadap berbagai isi pesan komunikasi yang disampaikan oleh media massa atau dari sumber lain secara obyektif, sistematis, dan relevan.¹⁰

Analisis isi didefinisikan sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yg ditujukan buat mengetahui citra ciri isi & menarik inferensi dari isi. Menurut krippendorff analisis isi adalah suatu teknik penelitian buat menciptakan inderensi yang dapat direplikasi “ditiru” dan benar datanya menggunakan memerhatikan konteksnya.

¹⁰ Subrayogo, Imam. 2001. Metodologi Penelitian Sosial-Agama. Bandung: Remaja Rosda Karya. Hlm. 6

Menurut weber, analisis isi merupakan sebuah metode penelitian dengan menggunakan seperangkat prosedur untuk emmbuat inferensi yang valid berdasarkan teks.

Menurut Riffe, Lacy dan Fico, analisis isi adalah pengujian yang sistematis yang dan dapat direplikasi dari simbol-simbol komunikasi, dimana simbol ini diberikan nilai numerik menurutpengukuran yang valid dan analisis menggunakan metode statistik buat mendeskripsikan komunikasi, menarik kesimpulan dan menaruh konteks, baik produksi ataupun konsumsi.

F. KERANGKA KONSEP

Tabel 1. Kerangka Konsep Penelitian

No	Kerangka Konsep	Dimensi yang dikaji
1	Penentuan Sampel	Konten Instagram @airasia_bahasaindo periode Maret 2018
2	Unit analisis	Pengulangan kata yaitu kalimat pernyataan, kalimat deskriptif, kalimat ajakan (persuasif) dan kalimat Informatif
3	Kategori dan koding	Mendeskripsikan Konten Instagram @airasia_bahasaindo periode Maret 2018

Sumber : Hasil olah peneliti

G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif banyak digunakan untuk mengemukakan gambaran atau pemahaman mengenai bagaimana suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yang menggambarkan atau memaparkan peristiwa. Menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll dengan cara deskripsi dalam bentuk katakata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Peneliti memilih jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kepada subjek penelitian guna mendapatkan data.

2. Objek penelitian

Objek penelitian ini adalah konten Instagram @airasia_bahasaindo yang memiliki lebih dari 350.000 pengikut, 1.200 konten keseluruhan, dan 39 konten pada bulan Maret 2018. AirAsia Indonesia ini dipilih menjadi objek penelitian karena mampu menarik perhatian masyarakat terhadap brandingnya sebagai maskapai dengan harga terjangkau atau hemat sudah bisa keliling di berbagai Negara dan dengan dikuatkan slogannya yaitu Now Everyone Can Fly. Kemudian, AirAsia Indonesia

telah melakukan usaha *branding* di Instagram sejak tahun 2012 dan diharapkan dapat memberikan data yang cukup untuk penelitian.

Instagram dimanfaatkan AirAsia Indonesia sebagai saluran komunikasi kepada target pasar mereka. Bahkan platform tersebut digunakan sebagai media komunikasi utama, atau dengan kata lain AirAsia Indonesia mengandalkan Instagram untuk mengkomunikasikan *branding* promo kepada konsumen. Melalui Instagram, AirAsia Indonesia tidak hanya sebatas memasarkan jasanya, namun dimanfaatkan untuk berkomunikasi secara visual melalui foto atau video dan menunjukkan nilai-nilai *brand*.

3. Teknik pengumpulan data

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Dokumentasi dan pustaka

Studi dokumentasi menjadi teknik utama yang digunakan dalam penelitian ini. Karena, penelitian berfokus pada konten visual yang dihasilkan AirAsia Indonesia untuk mengkomunikasikan brandingnya. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa konten media yang telah diunggah di akun Instagram @airasia_bahasaindo selama bulan Maret 2018. Studi pustaka juga dilakukan untuk mencari literatur seperti halnya jurnal maupun skripsi lain yang berhubungan dengan penelitian dan dapat mendukung penelitian.

b. Wawancara atau interview

Teknik ini dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara face to face dengan narasumber/informan yang memfollow dan ngelike konten branding yang ada di Instagram @airasia_bahasaindo pada bulan Maret 2018 dengan menggunakan pedoman pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya oleh peneliti. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.¹¹

4. Teknik Analisis Data

Data yang telah didapatkan melalui studi dokumentasi dan wawancara selanjutnya dianalisis secara kualitatif dengan teknis Analisis Isi. Analisis isi kualitatif menyadari bahwa teks media bersifat *polysemic* dan mencoba untuk menentukan kemungkinan makna teks bagi konsumen. Sesuai dengan tujuan analisis konten, mendeskripsikan pesan dalam konten Instagram @airasia_bahasaindo periode Maret 2018. Ada tiga konsep yang tercakup di dalam analisis isi menurut Eriyanto. Pertama, analisis ini bersifat sistematis. Hal ini berarti isi yang akan dianalisis dipilih menurut aturan-aturan yang ditetapkan secara implisit, misalnya: cara penentuan konten atau tema. Kedua, analisis isi bersifat obyektif.

¹¹Moleong, Lexy J. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hal. 186

Ketiga, analisis isi bersifat kualitatif. Analisis lainnya adalah komponen *caption* atau judul ataupun label yang diberikan kepada foto tersebut. Peneliti akan melakukan klasifikasi analisis dari tiga elemen. Elemen pertama adalah *caption* yang mengandung kalimat ajakan atau persuasi (*persuasive*) untuk mengunjungi objek wisata atau melakukan tindakan konsumsi tertentu. Elemen kedua adalah *caption* yang berisi deskripsi isi gambar saja (*descriptive*). Elemen ketiga yaitu *caption* yang bersifat memberikan informasi seperti latar belakang sejarah atau fakta terkait objek wisata (*informative*).

5. Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan triangulasi dengan sumber data dan triangulasi dengan metode untuk menguji keabsahan data. Triangulasi dengan sumber data berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.¹² Peneliti akan membandingkan data yang telah diperoleh melalui observasi dengan data yang diperoleh melalui wawancara dari *informan*. Hal perbandingan tersebut belum pasti akan mendapatkan kesamaan data, namun yang lebih penting peneliti mengetahui apa yang menyebabkan terjadinya perbedaan-perbedaan tersebut. Triangulasi dengan metode dilakukan yaitu :

- a. Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data.

¹² Ghony, M. Djunaidi & Fauzan A. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, hal. 330.

- b. Pengecekan beberapa sumber data dengan metode yang sama.¹³

Triangulasi dengan metode berarti Peneliti melakukan pengecekan terhadap metode yang digunakan dalam penelitian. Peneliti mengecek apakah data yang didapat menggunakan wawancara akan sama dengan data yang diperoleh melalui observasi atau informasi yang diperoleh melalui observasi sama dengan informasi yang diperoleh melalui wawancara. Triangulasi dengan metode juga dapat digunakan untuk mengecek sumber data yang berarti dapat digunakan untuk menguji apakah sumber data ketika wawancara memberikan informasi yang sama dengan ketika observasi.

Teknik yang digunakan untuk pemeriksaan keabsahan data adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.¹⁴ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas data dengan triangulasi sumber. *Patton* dalam Moleong Triangulasi dengan sumber adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan:¹⁵

¹³Bungin, H.M., Burhan. 2011., *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya.*, Jakarta: Kencana. Hal. 265.

¹⁴Moleong, Lexy J. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hlm. 330

¹⁵ Ibid

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang – orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.