

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman semakin hari sangat berkembang, begitu pula saat ini dunia industri berkembang pesat seiring berjalannya waktu, komunikasi tidak lepas dari perkembangan zaman, karena komunikasi memegang peran penting dalam interaksi sosial maupun pribadi. Pentingnya interaksi antar manusia dapat membuat segalanya menjadi mudah, seperti pada kehidupan sehari-hari komunikasi adalah hal yang paling penting. Karena dengan adanya komunikasi secara langsung maupun tidak langsung sudah membuat hubungan antar sesama manusia semakin terjalin dengan baik.

Pada dasarnya manusia ialah makhluk yang hidup berada di lingkungan sosial, serta tidak dapat hidup sendiri atau individual, karena manusia tetap akan membutuhkan bantuan manusia lain dalam kehidupan. Seperti yang diungkapkan oleh seorang pakar komunikasi yaitu Shannon dan Weaver bahwa komunikasi sebagai bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya. Sengaja atau tidak disengaja, tidak terbatas pada bentuk komunikasinya baik menggunakan bahasa verbal maupun nonverbal.<sup>1</sup>

Seiring majunya teknologi peran komunikasi dalam industri atau organisasi merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai tujuan, seperti yang dilansir dalam berita pada website prindonesia.co “Perkembangan industri yang semakin dinamis, kemampuan beradaptasi menjadi hal penting untuk ditingkatkan dan menciptakan strategi yang efektif bagi konsumen, sekaligus melahirkan solusi bagi kebutuhan

---

<sup>1</sup> Widjaja, Komunikasi dan Hubungan Masyarakat, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 2.

industri pemasaran, media, dan komunikasi yang kian kompetitif, ujar Chairman APMF Andi Sadha melalui siaran pers, Jumat (26/4/2024).”<sup>2</sup> Proses komunikasi seseorang dipengaruhi oleh gaya komunikasi yang dimana gaya komunikasi merupakan suatu ciri khas yang dimiliki setiap orang dan masing-masing antara orang yang satu dengan yang lain berbeda. Perbedaan tersebut berupa perbedaan ciri-ciri dan model dalam berkomunikasi, tata cara berkomunikasi, cara berekspresi dan tanggapan yang diberikan pada saat berkomunikasi.

Salah satu lingkup organisasi yang membutuhkan komunikasi yang baik ialah dalam perusahaan. Perusahaan merupakan sebuah tempat dimana terjadi suatu produksi barang atau jasa yang kemudian dipasarkan ke masyarakat. Pada suatu perusahaan di dalamnya pasti terdapat sekumpulan orang yang terlibat, tentunya membutuhkan komunikasi yang baik antar pemimpin dengan karyawan, karyawan antar karyawan, serta karyawan dengan masyarakat. Perusahaan pasti memiliki strategi komunikasi untuk meningkatkan penjualan produk dan menjadi solusi yang diperlukan karena dapat memfasilitasi interaksi antara organisasi dan masyarakat.<sup>3</sup> Keterampilan manajemen perusahaan sangat bergantung pada praktik *public relations* karena ini membantu membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan, meningkatkan citra merek, dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

*Public relations* adalah profesi yang dinamis karena terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi, tren sosial, dan perubahan dalam lingkungan bisnis. Profesi ini melibatkan strategi komunikasi yang terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan yang berubah dari berbagai pemangku kepentingan. Hal ini dikarenakan aktivitas *public relations* tidak

---

<sup>2</sup> PR Indonesia Community “APMF 2024 Bertekad Menjadi “Support System” Pelaku Industri” <http://m.prindonesia.co/detail/3928/APMF-2024-Bertekad-Menjadi-Support-System-Pelaku-Industri>

<sup>3</sup> Eko Putra Boediman, “Media Sosial Sebagai Media Baru Dalam Perspektif Praktisi Public Relations Pada Era Generasi Milenial,” *Avant Garde* 10, no. 02 (2022): 217–32.

terlepas dari komunikasi publik. Peran *Public Relations* (PR) sangat penting dalam mengatasi perkembangan industri saat ini, *Public Relations* (PR) dapat berupaya dengan berbagai pemangku kepentingan seperti media, karyawan, pelanggan, dan masyarakat umum, *Public Relations* (PR) berperan sebagai alat yang menghubungkan antara produsen dan konsumen, serta organisasi dengan publiknya.<sup>4</sup> Dalam hal ini menggambarkan bahwa seorang *public relations* harus bekerja keras dalam mewujudkan tujuan setiap organisasinya. *Public relations* mencakup berbagai kegiatan, termasuk penyusunan strategi komunikasi, pemasaran, pengelolaan acara, kegiatan promosi, dan kegiatan *branding* suatu produk perusahaan.

Seorang *public relations* tentunya memiliki ciri khas gaya komunikasi yang berbeda-beda untuk mencapai tujuan sarannya. Gaya komunikasi adalah ketika seorang melakukan komunikasi antarpribadi untuk berinteraksi agar suatu tujuan dapat terlaksanakan dengan baik, komunikasi yang terjadi dapat dilakukan secara verbal atau non-verbal. Perbedaan dalam gaya komunikasi antara individu satu dengan yang lain bisa meliputi variasi dalam karakteristik model komunikasi, prosedur komunikasi, ekspresi komunikasi, dan respons yang ditampilkan atau diberikan saat berkomunikasi.<sup>5</sup>

Seiring berjalannya waktu perkembangan zaman ikut berkembang apalagi dalam dunia kesehatan, mahalnya obat hingga multivitamin membuat masyarakat yang perekonomiannya terdampak menjadi sulit untuk membelinya. Maka dari itu *Nano Water Can* hadir sebagai pengganti obat maupun multivitamin yang mahal, hanya dengan menggunakan air putih saja dapat menyembuhkan berbagai macam penyakit dan dapat meningkatkan metabolisme dalam tubuh. *Nano Water*

---

<sup>4</sup> Neni Yulianita, "Dasar-Dasar *Public Relations*," Bandung: P2U-LPPM UNISBA, 2007.

<sup>5</sup> Soemirat, Ardianto, and Suminar, *Komunikasi Organisasi* (Jakarta: Universitas Terbuka, 1999).

*Can* merupakan sebuah produk termos minum yang menggunakan teknologi terbaru. Pada pemasaran *Nano Water Can* tidak lepas dari pentingnya peran *public relations*. *Public relations Nano Water Can* cabang Tulungagung yang kebetulan adalah perempuan. Pada gaya komunikasi *public relations Nano Water Can* membuat masyarakat lebih tertarik untuk membeli produk *Nano Water Can* dengan melalui gaya komunikasi seperti, lisan, tulisan, gerakan tangan, bahasa tubuh, raut wajah, tindakan, sehingga dapat melakukan *branding* produk melalui testimonial secara langsung dengan para konsumen, *home sharing*, mulut ke mulut (*mount of mount*), dan media sosial. Berikut adalah data pembelian produk *Nano Water Can*.

**Tabel 1.1**

**Data Pembelian *Nano Water Can* Cabang Tulungagung**

No	Tahun	Pembelian
1	2020	70%
2	2021	68%
3	2022	65%
4	2023	73%

Berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat pembelian *Nano Water Can* Cabang Tulungagung pada tahun 2020 pembelian mengalami peningkatan sebesar 70%, kemudian tahun 2021 menurun sebesar 68%, tahun 2022 pembelian *Nano Water Can* juga menurun sebesar 65%, dan tahun 2023 mengalami pembelian yang meningkat sebesar 73%.

*Public relations* memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan karena dapat membangun citra dan reputasi perusahaan dimata publik, konsumen, dan pemangku kepentingan yang lain secara efektif, serta *public relations* berperan penting dalam pemasaran dan promosi. Dengan adanya penelitian ini, peneliti ingin agar *public relations* yang ada

di Tulungagung semakin pandai dalam memanfaatkan komunikasi yang baik sebagai sarana untuk mencapai tujuan yang baik dalam pekerjaannya. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana gaya komunikasi pada *public relations Nano Water Can* cabang Tulungagung untuk menarik minat konsumen. Untuk itu, peneliti tertarik mengambil judul “Gaya Komunikasi *Public Relations Nano Water Can* Cabang Tulungagung”. Peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian ini, karena *Nano Water Can* adalah perusahaan yang menjual produk kesehatan jangka panjang, dan penjualan di Tulungagung sendiri termasuk yang paling tinggi karena giat kerja para karyawannya. Apalagi dengan gaya komunikasi yang dilakukan oleh *public relations Nano Water Can* dalam meningkatkan citra perusahaan serta mendongkrak penjualan produk di masyarakat. Apalagi perusahaan ini memiliki sistem bekerja yang bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun tanpa mengganggu kegiatan yang lainnya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian yang telah dipaparkan di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Gaya Komunikasi *Public Relations Nano Water Can* Cabang Tulungagung ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Gaya Komunikasi *Public Relations Nano Water Can* Cabang Tulungagung ?

## **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Kebermanfaatan yang diharapkan hadir dari penelitian ini yang pertama adalah memperluas wawasan masyarakat mengenai

meningkatkan kesadaran tentang keunggulan gaya komunikasi pada *public relations Nano Water Can* untuk menarik minat para konsumen melalui home sharing online maupun offline, media, kegiatan promosi, dan kampanye komunikasi yang strategis. Melalui kegiatan PR dapat membantu organisasi untuk memahami dan mengukur dampak dari upaya komunikasi terhadap penjualan produk dalam perusahaan *Nano Water Can*. Ini memungkinkan untuk mengidentifikasi area di mana PR dapat ditingkatkan. PR dapat memperkuat hubungan antara organisasi dan masyarakat, yang berpotensi meningkatkan retensi dan loyalitas konsumen terhadap produk *Nano Water Can*.

Penelitian ini membahas secara rinci gaya komunikasi dalam *public relations* perusahaan. Informasi ini penting bagi praktisi PR di Tulungagung. Temuan penelitian ini akan menggambarkan gaya komunikasi dalam PR cabang *Nano Water Can* Tulungagung, serta mengevaluasi keefektifannya dalam menarik minat konsumen. Ini bisa menjadi masukan berharga bagi pengembangan strategi PR perusahaan.

## 2. Manfaat Sosial

Penelitian ini memiliki manfaat sosial yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap gaya komunikasi dalam industri *public relations*, khususnya pada cabang *Nano Water Can* di Tulungagung. Edukasi tentang gaya komunikasi PR terhadap pemasaran dan penjualan *Nano Water Can* menjadi sangat penting karena membantu organisasi dalam memaksimalkan potensi produk mereka. Selain itu, peningkatan kesadaran akan peran perempuan dalam industri PR juga dapat menginspirasi generasi muda untuk mengeksplorasi karir di bidang ini, menciptakan dampak positif dalam pembangunan komunitas dan ekonomi lokal.

## 3. Manfaat Praktis

Penelitian tentang gaya komunikasi dalam *public relations Nano Water Can* cabang Tulungagung memberikan manfaat praktis yang

signifikan. Dengan komunikasi yang baik perempuan memengaruhi interaksi dengan klien dan publik, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi komunikasi mereka. Ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan pesan, gaya, dan pendekatan komunikasi untuk mencapai audiens dengan lebih baik. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu dalam pengembangan keterampilan komunikasi dalam tim PR, memperkuat citra merek.

## 1.5. Metode Penelitian

### 1.5.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk mendapat informasi secara rinci terkait gaya komunikasi *public relations Nano Water Can* cabang Tulungagung. Metode deskriptif berarti mendeskripsikan suatu objek, fenomena, serta kejadian sosial dalam bentuk tulisan yang bersifat naratif. Penulisan dalam metode ini berupa data dan fakta tidak berbentuk angka namun kata atau gambar. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memperoleh informasi yang akurat dan mendalam serta dapat memberikan deskripsi yang komprehensif tentang gaya komunikasi dalam bidang *public relations* di cabang *Nano Water Can* Tulungagung. Penelitian kualitatif menekankan pada proses dan makna, tanpa melakukan pengukuran secara tepat dengan data yang bersifat deskriptif. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan studi kasus, yang cocok digunakan untuk mendeskripsikan fenomena yang diamati.<sup>6</sup>

Peneliti menggunakan pendekatan diskriptif karena peneliti ingin memberikan penjelasan hasil akhir dengan menggunakan kalimat tertulis dan mendeskripsikan hasil wawancara dari objek penelitian. Metode kualitatif bertujuan untuk untuk menggali pemahaman yang lebih kaya tentang pengalaman individu, proses sosial, dan konteks budaya yang

---

<sup>6</sup> Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (PT Remaja Rosdakarya Bandung, 2019), 6.

mendasari fenomena yang diteliti.<sup>7</sup> Pengumpulan data kualitatif melibatkan berbagai metode yang dirancang untuk menggali pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti. Metode-metode ini termasuk observasi partisipan, di mana peneliti terlibat secara langsung dalam situasi yang diamati; wawancara mendalam, yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pandangan, pengalaman, dan persepsi individu secara rinci; analisis teks, di mana dokumen atau materi tertulis dianalisis untuk memahami konteks, makna, dan pola tematiknya; studi kasus, yang melibatkan penyelidikan mendalam tentang fenomena tunggal atau kelompok dalam konteks yang nyata; dan fokus grup, di mana sekelompok orang berkumpul untuk berdiskusi tentang topik tertentu di bawah bimbingan seorang moderator.<sup>8</sup>

Peneliti memilih untuk menggunakan paradigma konstruktivis sebagai landasan teoretis. Paradigma konstruktivis sebagai landasan teoretis menganggap bahwa pengetahuan tentang dunia dibangun secara aktif oleh individu melalui proses interpretasi dan pengalaman mereka sendiri. Ini menekankan bahwa realitas subjektif, dan setiap individu memiliki pemahaman unik tentang dunia berdasarkan latar belakang, nilai, dan pengalaman mereka.<sup>9</sup> Paradigma ini mengemukakan bahwa untuk memahami kehidupan, peristiwa sosial, dan manusia, tidaklah melalui pendekatan ilmiah dalam kerangka positivistik, melainkan lebih mengacu pada pengertian umum atau *common sense*. Menurut pandangan ini, pengetahuan dan pemikiran umum mencerminkan arti atau makna yang dipahami oleh individu dari pengalaman dan kehidupan sehari-hari.<sup>10</sup> Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti berusaha untuk

---

<sup>7</sup> Bungin Burhan, "Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu Sosial Lainnya," *Jakarta: Kencana*, 2008.

<sup>8</sup> Elvinaro Ardianto, "Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif," *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2011, 27.

<sup>9</sup> Dedy N. Hidayat, *Paradigma Dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik* (Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, 2003), 3.

<sup>10</sup> E. Kristi Poerwandari, *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia* (Depok: LPSP3, 2007), 22–23.

memahami secara komprehensif bagaimana gaya komunikasi tersebut dipraktikkan atau dilakukan oleh *public relations* pada *Nano Water Can* cabang Tulungagung dalam menjalin komunikasi dengan *reseller* atau konsumennya.

### 1.5.2 Prosedur Penelitian

Peneliti perlu menggali data faktual dengan melakukan observasi terhadap aktivitas kerja *public relations* di *Nano Water Can* cabang Tulungagung. Selain melalui observasi, data juga diperoleh melalui wawancara mendalam dengan para praktisi *public relations* yang terlibat secara langsung di cabang tersebut. Oleh karena itu, interaksi yang intens dan kerjasama yang baik antara peneliti dan subjek penelitian sangat penting untuk dilakukan.

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Desa Sobontoro, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan Gaya Komunikasi Pada *Public Relations Nano Water Can* Cabang Tulungagung. Penelitian dengan judul “Gaya Komunikasi *Public Relations Nano Water Can* Cabang Tulungagung” ini berlangsung pada tahun 2023-2024.

### 1.5.3 Partisipan Peneliti

Pada penelitian ini, pengambilan sumber datanya menggunakan teknik *snowball sampling* atau teknik penentuan sampel yang awalnya berjumlah kecil kemudian berkembang banyak, tergantung jumlah yang dibutuhkan oleh peneliti. *Snowball sampling* ialah salah satu tata cara dalam pengambilan sampel dari suatu populasi<sup>11</sup> kriteria partisipan dalam penelitian seperti responden yang memiliki pemahaman dan pengetahuan sesuai dengan bidangnya. Responden mampu memberikan data yang sesuai dengan kebutuhan peneliti yaitu mampu menjelaskan, mempunyai pemahaman yang baik, dan mampu menyatakan dalam gaya komunikasi *public relations Nano Water Can* cabang Tulungagung

---

<sup>11</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Cet ke-24 (Bandung: Alfabeta, 2016).

yang berkaitan dengan aspek yang ditelaah pada penelitian ini. Tentunya kriteria informan pada penelitian ini adalah orang yang memiliki pemahaman mendalam dan pengetahuan terkait topik yang dibahas. Sumber data pada penelitian ini ada 3 orang sebagai berikut:

1. Ningsih Kurnia (Kepala PR sekaligus PR Protokoler *Nano Water Can*)
2. Nadina Farid (PR Media *Nano Water Can*)
3. Alfiah (PR Acara Masyarakat *Nano Water Can*)

#### 1.5.4 Teknik dan Instrument Pengumpulan Data

Data kualitatif diambil dari ucapan narasumber yang telah diwawancarai dan ditanyakan oleh peneliti. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data utama dari hasil wawancara dan data pendukung, bersumber dari buku, literatur, serta penelitian yang relevan, dan sumber bacaan lainnya.<sup>12</sup> Pada penelitian ini menggunakan studi kasus (*case study*), dimana data dalam penelitian studi kasus dikumpulkan dengan peneliti yaitu dengan melalui teknik:

##### 1. Wawancara

Penelitian ini melibatkan wawancara mendalam yang ditujukan kepada informan yang memiliki keahlian atau kompetensi tertentu dalam bidang yang relevan. Wawancara mendalam merupakan proses pengumpulan informasi untuk keperluan penelitian yang melibatkan dialog langsung. Proses ini sering melibatkan interaksi antara pewawancara dan informan dalam konteks sosial yang berlangsung dalam waktu yang cukup lama.<sup>13</sup>

Wawancara mendalam dilakukan kepada salah satu public relations cabang Tulungagung dengan kriteria yang telah ditentukan. Pertanyaan diajukan seputar gaya komunikasi *public*

---

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Cet ke-24 (Bandung: Alfabeta, 2016).

<sup>13</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2007), 111.

*relations* pada *Nano Water Can* cabang Tulungagung, promosi *Nano Water Can*, interaksi sosial mereka baik secara daring, iklan dan penjualan di media sosial maupun secara langsung.

## 2. Studi Literatur

Studi literatur digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan teori dan literatur melalui berbagai sumber bacaan seperti buku, e-book, jurnal, *website*, dan lain sebagainya mengenai pembahasan dalam penelitian.

## 3. Observasi

Proses observasi atau pengamatan adalah rutinitas dalam kehidupan sehari-hari manusia, dimana panca indera menjadi alat utama yang digunakan.<sup>14</sup> Menurut indriantoro dan Supomo, Observasi adalah tindakan mencatat pola perilaku subjek (individu), objek (barang), atau peristiwa secara sistematis tanpa berinteraksi atau berkomunikasi langsung dengan individu yang diamati.<sup>15</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi langsung terhadap *public relations Nano Water Can* dimana peneliti sebagai pengamat lokasi penelitian dan serangkaian kegiatan. Selain itu, peneliti turut mengikuti kegiatan *public relations Nano Water Can* dalam penjualan produk nano water can, guna mengetahui lebih dalam cara *public relations Nano Water Can* membuat strategi penjualan produk *Nano Water Can* agar lebih banyak peminatnya. Dalam konteks ini, peneliti hanya melakukan pengamatan tanpa terlibat dalam aktivitas yang sedang dilakukan oleh subjek penelitian.

## 4. Dokumentasi

---

<sup>14</sup> Ibid, 118

<sup>15</sup> Rosady Ruslan, *Metodologi Penelitian Public Relations Dan Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 34.

Metode dokumentasi digunakan untuk mendukung pengumpulan data yang tidak diperoleh melalui wawancara atau observasi. Informasi ini diambil dari berbagai sumber seperti publikasi, internet, media sosial, dan sebagainya yang relevan dengan penelitian ini.

### 1.5.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dimulai dari pengumpulan data melalui wawancara, studi literatur, dokumentasi, dan observasi. Peneliti melakukan analisis yang didasarkan pada informasi yang diperoleh dari pengumpulan data tersebut. Selanjutnya mereduksi data, pada tahap ini peneliti menganalisis data agar lebih ringkas dan terfokus, serta membuang data yang tidak penting. Selanjutnya data disajikan dalam bentuk teks narasi atau deskripsi studi kasus sehingga penyampaian informasi menjadi lebih jelas. Yang terakhir yaitu memverifikasi dan menarik kesimpulan dari hasil penelitian.<sup>16</sup>

Peneliti menggunakan teknik analisis data model yang merujuk pada metode analisis data yang dikembangkan oleh Michael Creswell, yang umumnya digunakan dalam penelitian kualitatif. Metode ini dikenal sebagai metode analisis data kualitatif Creswell.<sup>17</sup> Metode analisis data kualitatif Creswell melibatkan langkah-langkah berikut:

#### 1) Pengorganisasian data

Mengumpulkan semua data yang relevan dari sumber yang berbeda dan mengorganisasikannya dalam format yang terstruktur.

#### 2) Reduksi data

Mempersempit data ke dalam unit analisis yang lebih kecil atau tema-tema yang relevan.

#### 3) Displaying data

---

<sup>16</sup> Rokhmat Subagiyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Alims Publishing, 2017), 92.

<sup>17</sup> J. W. Creswell and J.D. Creswell, *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014).

Mengorganisasikan data dalam bentuk tabel, diagram, atau grafik untuk mempermudah analisis.

4) Menarik kesimpulan

Menganalisis data dengan mempertimbangkan pola, tema, atau tren yang muncul.

5) Verifikasi kesimpulan

Mengonfirmasi atau memvalidasi kesimpulan melalui perbandingan dengan teori yang ada atau diskusi dengan sesama peneliti.