

## ANALISIS IKLAN PRODUK SKINETHIC MENGGUNAKAN DESIGN THINKING

**Adelia Lestari<sup>1</sup>, Prilisa Putri<sup>2</sup>, Qorina Nur Rohmah<sup>3</sup>**

Universitas Indraprasta PGRI<sup>123</sup>

*lestari.adel0810@gmail.com, prilisaaputri6987@gmail.com,*

*qorinanurr@gmail.com.*

### Abstrak

Penelitian ini berjudul “Analisis Design Thinking pada Iklan produk Skinethic”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa bagaimana rancangan iklan yang tepat dan inovatif untuk mempromosikan produk-produk dari perusahaan Skinethic, strategi pemasaran harus mampu menarik konsumen untuk menggunakan produk baru. Skinethic juga perlu mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan target audiens melalui online maupun offline. Hal ini karena persaingan industri kosmetik yang semakin ketat yang menuntut Skinethic perlu mengembangkan strategi pemasarannya supaya dapat berjalan dengan baik untuk kedepannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan dan mengolah kembali data-data yang sudah ada. Penelitian dilakukan melalui proses *design thinking* yaitu dengan melakukan empat tahapan utama yang terdiri dari *empathize*, *define*, *ideate*, dan *prototype*. Menggunakan model *design thinking* sebagai pemecahan masalah diharapkan dapat membuat prototipe desain iklan yang tepat serta dapat memperkenalkan produk. Dan juga memenuhi kebutuhan target sasaran dalam mencari *skincare* yang tepat sesuai kebutuhan dan mempunyai pelayanan pengiriman yang cepat. Kesimpulan pada penelitian ini adalah melalui proses *design thinking* desainer dapat merancang media yang sesuai dengan keinginan client dan tepat mengenai target khalayak melalui iklan video berdurasi 1 menit yang ditayangkan melalui media social Youtube.

**Kata kunci:** *Design Thinking*, Iklan, Skinethic.

## PENDAHULUAN

Skinethic merupakan merek kosmetik untuk menjawab kebutuhan kosmetik bagi remaja wanita Indonesia. Dengan slogan “*Love Your Skin*”. Skinethic mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing, tidak ada yang perlu diperbaiki atau ditutupi dari penampilan fisik seseorang. Dalam menggaet konsumen, Skinethic telah melakukan strategi pemasaran, mulai dari promosi, dan iklan. Skinethic masih perlu mengembangkan strategi pemasarannya supaya dapat berjalan dengan baik untuk kedepannya dengan persaingan industri kosmetik yang semakin ketat, maka dari itu diperlukan strategi pemasaran yang mampu menarik konsumen untuk menggunakan produk baru. Skinethic juga perlu mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang inovatif yang sesuai dengan target audiens melalui daring maupun luring. Iklan yang menarik dapat mempengaruhi penjualan pada produk tersebut, maka iklan pada produk Skinethic dibuat semenarik dan sekreatif mungkin, dengan iklan video dan juga desain poster yang menarik untuk dilihat. Skinethic menempatkan iklannya melalui instagram dan juga video di youtube, tak hanya iklan produknya, skinethic juga membuat iklan dengan konsep memberikan saran perawatan pada kulit, dan juga pemakaian yang sesuai dengan produknya tersebut, sehingga banyak masyarakat yang tertarik, karena dapat mengetahui rekomendasi yang sesuai dengan apa yang mereka cari.

Kosmetik dan produk perawatan pribadi penting untuk kesehatan, kebersihan hanya untuk terlihat lebih baik dan lebih percaya diri dalam hidup setiap hari. Menurut sebuah studi yang

dilakukan oleh survei yang dilakukan oleh Kosmetika Eropa Online terhadap 4116 konsumen pada April 2017 di sepuluh negara 71% konsumen melakukan perawatan pribadi dan kosmetik penting atau dalam kehidupan sehari-hari mereka, sementara konsumen menganggap produk itu sangat penting untuk perbaikan mereka dan 72% konsumen merasa bahwa mereka menggunakan produk tersebut dapat meningkatkan kualitas hidup mereka. Bagi sebagian orang, memiliki kulit yang cerah sangatlah diimpikan, karena dapat terlihat lebih segar dan cantik. Masyarakat berlomba untuk mencari produk perawatan yang bagus, maka banyak pula produk perawatan yang berlomba untuk membuat produk yang memiliki kualitas dan fungsi yang banyak dibutuhkan pada masyarakat kebanyakan, termasuk Skinethic. Skinethic memiliki beberapa varian produk dengan manfaat yang berbeda-beda, serta kandungan terbaik di dalamnya. Seperti yang dikeluhkan oleh masyarakat, seperti kulit kering dan kusam, Skinethic melahirkan produk perawatan dengan kandungan spesial untuk memenuhi kebutuhan kulit kering dan kusam. Segmentasi pada produk perawatan kulit ini sebagian besar untuk remaja dan orang dewasa, karena memiliki aktivitas yang lebih, sehingga membutuhkan produk perawatan agar selalu terjaga. Tetapi, setiap masing-masing kulit memiliki kecocokan yang berbeda-beda pada kulitnya, sehingga tidak semua masyarakat memakai produk yang sama, mereka akan mencari produk yang cocok dengan jenis kulit mereka, untuk itu, Skinethic memiliki produk dengan berbagai jenis untuk mencocokkan setiap jenis kulit masing-masing (Stephanie, 2019). Selain permasalahan kecocokan produk dengan berbagai macam permasalahan kulit konsumen juga biasanya memiliki keluhan tentang kurang cepatnya pengiriman barang yang mereka pesan dengan adanya hal tersebut membuat konsumen yang ingin mendapatkan barang dengan cepat menjadi terhambat, hal ini menimbulkan ketidakpuasan kepada konsumen. Tujuan utama dalam penelitian ini adalah mengimplementasikan design thinking dalam perancangan video iklan sesuai konsep yang diminta *client*. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

Apa jenis konsumen yang ditargetkan oleh *brand* Skinethic?

1. Bagaimana cara mengatasi keluhan konsumen terhadap proses pengiriman?
2. Bagaimana rancangan strategi pemasaran yang sesuai untuk skinethic melalui pendekatan design thinking?

## METODE

Pada penelitian ini kami menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi/sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik (Sugiono, 2006). Menurut Moleong analisis data kualitatif adalah Upaya yang dilakukan dengan jalan kerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesis, mencari dan menentukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Siyoto & Sodik, 2015). Kelebihan pada penelitian ini adalah juga menggunakan Design Thinking sebagai pendekatan dan proses dalam pengumpulan informasi. Diharapkan dengan menggunakan metode ini penelitian dapat menghasilkan data untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan deskripsi secara rinci. Penelitian kualitatif memiliki ragam pendekatannya tersendiri, sehingga para peneliti dapat memilih dari ragam tersebut untuk menyesuaikan objek yang akan ditelitinya (Yusanto, 2019). Dalam penelitian kualitatif analisis data harus dilakukan dengan teliti agar data-data yang sudah diperoleh mampu dinarasikan dengan baik, sehingga menjadi hasil penelitian yang layak (Yulianty dan Jufri, 2020).



Dalam perancangan video iklan produk Skinethic ini menggunakan metode design Thinking. Design Thinking merupakan metode pendekatan desain yang berpusat pada manusia untuk menyelesaikan masalah dan menghadirkan inovasi baru (Pradana & Idris, 2021). Design Thinking memiliki lima tahap yaitu: Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Testing. Metode penelitian kualitatif ini juga diperlukan kedekatan dengan cara wawancara secara langsung kepada narasumber. Untuk Informasi penelitian dilakukan dengan saudara Nick Julio Siahaan selaku desainer pembuat desain iklan Skinethic. melalui wawancara semi terstruktur, dapat menemukan permasalahan dengan lebih terbuka dan bebas dimana informan yang diwawancarai diminta pendapat atau feedback. Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semiterstruktur (semi structured interview). Wawancara ini termasuk dalam kategori in-depth interview yang pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan wawancara terstruktur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan media social sebagai salah satu cara terhubungnya perusahaan kosmetik Skinethic dengan target konsumen yang ingin dicapai. Dengan adanya media sosial tersebut produk yang akan di iklankan harus menentukan media komunikasi yang paling efisien dan tepat untuk menempatkan iklan mereka. Periklanan dapat diartikan sebagai iklan yang dapat mengembangkan loyalitas mereka dan karenanya memastikan pembelian berulang yang dapat meningkatkan pendapatan (Ababio & Yamoah, 2016). Pemasaran iklan Skinethic menggunakan sosial media Youtube. Pemilihan social media Youtube sebagai wadah promosi produk skinethic merupakan hal yang baik karena dilihat dari penggunaan masyarakat terhadap media social Youtube ini sangat besar di masyarakat. Youtube dapat dilihat sebagai platform media sosial, karena tujuan utamanya adalah menjadi situs berbagai media di mana pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dan membuat konten yang inovatif. Model Youtube di buat memberikan kebebasan kepada pengguna untuk mengunggah konten mereka sendiri dan siapa pun dapat melihatnya (Silva, 2013). Dalam hasil dan pembahasan ini Iklan Skinethic melakukan analisis target khalayak dan memiliki persepsi citra yang di tunjukan didalamnya seperti simulasi / simulakra, Gaze/ persepsi pandangan dan juga mitos yang mereka masukan kedalam analisis Desain Thinking pembuatan iklan.

### Analisis Target Khalayak

Analisi target khalayak pada iklan Skinethic yang telah di publikasikan melalui media social Youtube memiliki beberapa sekmentasi yaitu sekmentasi geografi, sekmentasi demografi, selmentasi perilaku, sekmentasi spikografi, dan memiliki targetin dan positioning.

- Segmentasi Geografi adalah Skinethic memliki produk yang sudah disesuaikan dengan kulit orang Indonesia, sektor mereka hanyalah negara Indonesia dengan menguasai hampir seluruh pelosok Indonesia, produk yang dijual pun disesuaikan dengan kotanya.
- Segmentasi Demografi, produk Skinethic yang memang khusus dijual untuk para remaja, dari sini sudah terlihat jika Segmentasi Demografi cukup penting, karna jika tidak adanya Segmen ini maka akan membuat penjualan barang yang tidak terarah yang berujung ketidakpuasan konsumen. Skinethic merupakan produk kosmetik yang hanya menyediakan produk khusus untuk remaja wanita, tidak untuk laki-laki, dengan begitu Skinethic hanya memfokuskan pembuatan produk

yang bisa membuat para wanita tertarik. Namun bukan berarti produk Skinethic tidak bisa digunakan oleh pria, ada beberapa produk Skinethic yang masih bisa untuk digunakan oleh kaum pria contohnya adalah Skinethic Sun Protection, karna digunakan untuk melindungi wajah dari paparan sinar matahari.

- Segmentasi Perilaku, remaja-remaja masa kini yang menggunakan kosmetik Skinethic sebagai kebutuhan jika ingin berpergian keluar rumah, remaja-remaja tersebutlah yang termasuk kedalam kategori pengguna berat. Skinethic juga sangat sering menawarkan produk yang menarik dengan harga yang sangat murah untuk mempertahankan kelayakannya dan keinginan remaja untuk mendapatkan pelayanan cepat dalam mendapatkan produk.
- Segmentasi Psikografis, Dalam hal ini Skinethic sering sekali melakukan survei dan wawancara langsung dengan konsumennya, dan mereka sangat antusias dengan produk-produk yang akan terus di tawarkan oleh Skinethic, hal ini juga yang membuat Skinethic menjadi salah satu produk kosmetik yang cukup diminati para remaja.
- Targeting, Dalam hal ini dapat diketahui bahwa Skinethic menentukan target pasarnya tertuju pada remaja kalangan menengah kebawah yang ingin untuk belajar make-up atau hanya ingin berkreasi dengan hal-hal baru yang menyenangkan.
- Positioning, dengan menggunakan tagline “Love Your Skin” Skinethic menciptakan pesan positif untuk para remaja agar tetap percaya diri karena kita terlahir untuk dicintai, dengan ini Skinethic hadir untuk membuat para remaja wanita agar lebih percaya diri dengan penampilannya sendiri. Skinethic memilih Base Color Shade yang Joyful khas menggambarkan produknya yang berbeda dari Brand lain.

### **Analisis Persepsi Citra**

Iklan Skinethic memiliki persepsi citra dimana setiap konsumen berhak mendapatkan pelayanan terbaik dari produk yang mereka beli. Dalam iklan Skinethic ini memperlihatkan bagaimana cepatnya pengantaran dari Skinethic untuk para pembeli, selain itu juga iklan ini mengisyaratkan cepatnya fungsi dari produk skinethic bagi penggunaannya. Terdapat simulasi atau simulacra dalam iklan ini yaitu terdapat pada penggambaran pengguna motor trill yang berubah transisi video menjadi pengemudi ojek online untuk mengantar paket Skinethic ke rumah pelanggan. Didalamnya juga terdapat mitos dimana produk akan sangat cepat diantar kepada pelanggan dalam kenyataannya pengantaran barang pasti akan muncul kendala keterlambatan, ataupun mitos dengan cepatnya efek positif dari produk kosmetik terhadap pemakaian, tidak semua produk bisa memberikan efek yang cepat butuh waktu lama untuk mendapatkan efek positif dari produk tidak mudah yang di gambarkan dalam iklan ini.

### **Gaze / Persepsi Pandangan dan Mitos**

Gaze / Persepsi Pandangan yang di munculkan dalam iklan Skinethic cepatnya proses pengiriman barang kepada konsumen dengan memperlihatkan gambar pengguna motor trill yang berubah menjadi pengemudi ojek online. Kendaraan motor trill merupakan kendaraan yang terhitung cepat dibandingkan dengan motor jenis lain. Dengan melihat iklan ini para konsumen akan berfikir jika membeli produk Skinethic pengiriman akan cepat dengan adanya pandangan tersebut muncul mitos dimana semua pengiriman barang akan cepat didapat setelah



adanya pemesanan. Dalam kenyataannya faktor cepat lambatnya pengiriman tergantung pada situasi dalam perjalanan pengiriman barang dan pencarian alamat yang dituju.

### Simulasi / Simulakra



**Gambar I.** Foto pengguna motor trill mengangkat box produk Skinetic



**Gambar II.** Foto perubahan transisi menjadi onjek online yang mengangkat box produk Skinetic

Iklan Skinethic bukan hanya terdapat perubahan persepsi padangan dan mitos. Terdapat simulasi / simulasi dalam iklan yang di ditampilkan. Tema yang disajikan dalam iklan ini yakni menampilkan transisi perubahan pengendara trill yang berubah menjadi pengendara ojek online dan memberikan simulasi bahwa pengiriman akan cepat seperti yang di gambarkan dalam iklan tersebut. Simulasi merupakan sebuah tiruan berdasarkan kenyataan terlihat dari iklan ini yaitu jika membeli produk Skinetic akan dengan cepat diantar ke konsumen. Sedangkan simulakra yang berdasarkan pada kenyataan ada pada penggambaran transisi foro ini karena tidak semua pengiriman bisa dengan cepat sampai tanpa adanya hambatan didalamnya.

### Idetifikasi Elemen Visual

Dalam mengidentifikasi elemen visual produk Skinethic kami akan menguraikan elemen visual apa saja yang ada dalam iklan yang sudah di bagikan kepada konsumen melalui media sosial, salah satunya sebuah poster yang di unggah oleh akun media sosial Instagram Skinethic.

Poster poster ini terdapat gambar salah satu produk Skinethic yaitu *Illuminee Serum*. Berbagai elemen visual yang terdapat pada poster tersebut meliputi :



Gambar III. Poster Scinethic

#### Garis (*Line*)

Terdapat garis pada poster produk yang dapat menimbulkan kesan tertentu atau emosi kedalam layout, seperti teratur dan terarah, menyebar, saling memotong, dan sebagainya. Garis tegak digunakan untuk memberi kesan untuk memisahkan sesuatu, posisi garis tegak di tengah untuk memisahkan bagian gambar produk dengan deskripsi tentang mamfaat produk.

#### 1. Visual

Visual dalam poster produk Skinethic memberikan gambar produk untuk menarik perhatian konseumen, dengan menampilkan visual produk mengajak konsumen untuk berimajinasi bagaimana bentuk dari produk Skinethic ini.

#### 2. Warna

Sebagian warna dari poster ini menggunakan warna ungu dan juga hitam dimana sesuai dengan logo scinethic yang identic dengan warna tersebut. Warna cerah berfungsi sebagai cara untuk menarik perhatian orang dibanding tidak hanya menggunakan warna hitam putih saja.

#### 3. Deskripsi penjelasan produk

Poster produk Skinethic terdapat deskripsi penjelasan dari produk yang di pasarkan mulai dari nama produk, bahan yang digunakan, mamfaat produk, situk pembelian produk, logo produk dan juga logo Badan Pom. Dengan adanya deskripsi tersebut para konsumen dapat melihat apakah produk ini bisa mengatasi permasalahan kulit wajah yang mereka alami.

#### 4. Penggunaan urutan elemen visual

Paling atas terdapat judul dari salah satu produk Skinethic yaitu *Illuminee Serum*, kemudian bagian tengah ada bagian garis di sebelah kanan garis terdapat gambar produk Skinethic *Illuminee Serum*, dan di sebelah kiri terdapat deskripsi mulai dari bahan utama, manfaat dan situs untuk pembelian produk. Adanya perpaduan elemen ini konsumen dapat dengan jelas menangkap pesan yang disampaikan dalam poster iklan Skinethic.

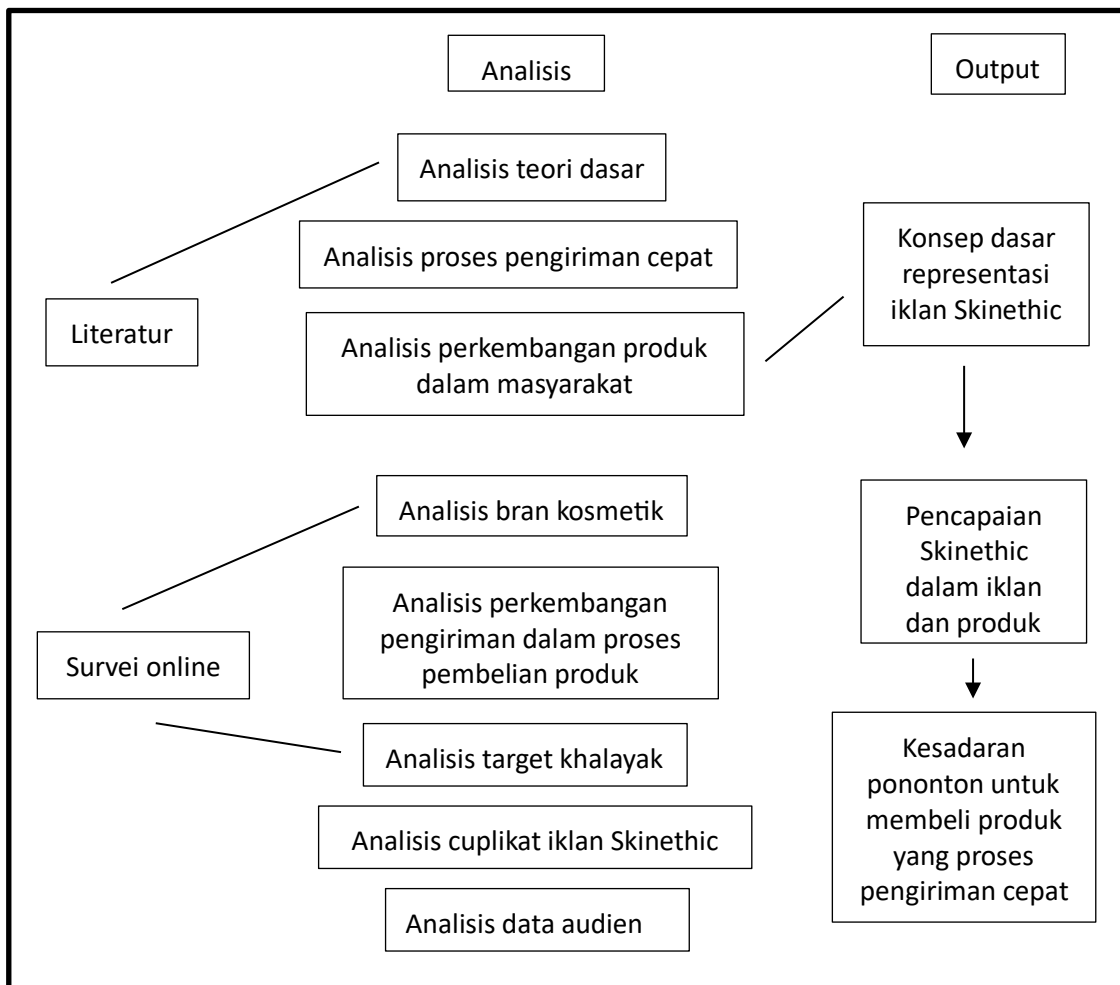
#### *Skema Analisis*



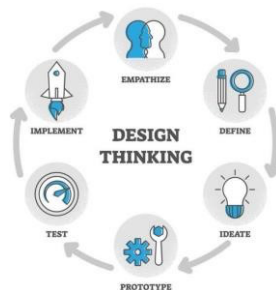
**Gambar IV.** Cuplikan iklan Skinethic

Melalui tahapan target khalayak yang sudah dijelaskan iklan produk Skinethic menginginkan konsumen berpendapat bahwa pengiriman barang produk dikirim dengan cepat, dengan adanya hal ini menjadi sebuah daya tarik bagi para konsumen yang melihat video iklan tersebut. Dalam video dimulai dengan pengambilan gambar kebun raya bogor kemudian muncul pengendara motor trill yang sedang melintas dan menemukan kain besar bertuliskan Skinethic, saat membuka kain tersebut pengendara menemukan sebuah kotak paket Skinethic kemudian terjadilah transisi dari pengendara motor trill berubah menjadi pengantar paket ojek online yang berada di depan sebuah rumah dan menaruh paket itu ke atas meja, kemudian muncul beberapa varian produk Skinethic di akhir video terdapat tulisan "*Now Set In Action*".

## Bagan Skema Analisis



**Tahap Desain Thinking** data yang melibatkan target khlayak. Tujuan utama dalam penelitian ini yaitumengimplementasikan *design thinking* dalam merancang video iklan sesuai konsep yang diminta *client*. *Design Thinking* mempunyai 5 tahapan, akan tetapi pada penelitian ini penulis membatasi hanya sampai tahapan *prototyping*.



**Gambar 1:** *Design Thinking Map*

Berikut ini adalah penjabaran tahapan-tahapan *design thinking* pada desain video iklan Skinethic:

1. Empathize

Empathize adalah proses memahami dan berempati terhadap konsumen. Pada tahap empathy desainer melakukan briefing secara langsung dengan client untuk mengetahui seluruh elemen desain yang dibutuhkan mengenai pemasaran produk Skinethic. Dalam penelitian ini narasumber yang juga seorang desainer pada iklan produk Skinethic telah mengidentifikasi target sasarannya serta konsep video sesuai briefing yang telah dilakukan bersama client. Immerse yaitu mencoba mengalami atau merasakan apa yang konsumen rasakan.

2. Define

Tahap define peneliti membongkar dan mensintesis temuan dari tahap empati dan memberi wawasan yang bermakna dengan sudut pandang yang berasal dari konsumen. Peneliti mendeskripsikan kebutuhan konsumen yang ditemukan dan melihat pandangan mereka terhadap produk Skinethic. Hal ini bertujuan untuk mendeskripsikan dari tahap pertama yaitu empathy serta untuk mengetahui produk skincare yang sering digunakan target khalayak dan mendefinisikan masalah yang dirasakan ketika menggunakan produk skincare dari Skinethic berdasarkan hasil pengumpulan data.

3. Ideate

Pada tahap ini peneliti membentuk gagasan ide dalam proses mendesain, dimana desainer dan timnya berfokus pada konsep iklan "Wild and Nature". Seluruh Ide, konsep, tema, serta script video telah ditentukan oleh client. Sehingga desainer dan timnya hanya mengaplikasikannya dan mencari latar tempat yang tepat. Latar tempat yang didapat yaitu berlokasi di Kebun Raya Bogor dan menyewa rumah yang tidak jauh dari sana. Ide dapat dibentuk sebanyak mungkin, kemudian dipersempit atau disebut dengan istilah konvergen dan telah didapatkan hasil analisis proses sebelumnya. Lalu selanjutnya desainer membuat solusi atau media yang berupa video iklan yang bertujuan mempromosikan produk skincare sesuai kebutuhan dari berbagai permasalahan kulit tersebut yang dirasakan oleh kebanyakan target sasaran.

4. Prototype

Tahap ini merupakan tahap terakhir dimana peneliti dan narasumber membuat ide menjadi bentuk atau terlihat dengan melakukan pembuatan prototipe dari produk client. Hal ini sebagai visualisasi dari ide dan konsep yang telah dirancang sebelumnya. Prototype merupakan tahap inti pada penelitian dengan menciptakan rancangan iklan untuk mempromosikan produk Skinethic.

## SIMPULAN

Setelah dilakukan beberapa analisis target khalayakan, analisis persepsi citra, serta proses tahap desain thinking pada iklan produk Skinethic diperoleh simpulan sebagai berikut: Iklan Skinethic membangun persepsi citra yang baik melalui tampilan iklan yang di unggah di media sosial youtube yang didalamnya terlihat adegan transisi antara pengendara motor trill yang menemukan kotak Skinethic dan berubah menjadi pengendara jasa pengiriman online sehingga dapat membangun persepsi citra pada khalayak bahwa pengiriman produk dilakukan dengan sangat cepat.

Target yang dicapai pada poster Skinethic tersebut berhasil karena elemen visual yang terdapat pada poster menerangkan dengan jelas bagaimana bentuk, bahan, mamfaat dan situs pembelian sehingga konsumen dengan jelas mendapatkan informasi. Tahapan desain thinking pada produk menjadi salah satu cara untuk merancang sebuah iklan untuk mempromosikan produk dengan lebih efektif sesuai dengan targe n khalayak yang ingin dicapai. Desainer menjadi terarah dalam membuat desain promosi produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ababio, A.G. & Yamoah, E.E. (2016). 'Effect of advertising on the brand loyalty of cosmetic products among college students. *International Review of Management and Marketing*, vol. 6(1), 11–5.
- Pradana, A.R & Idris, M. (2021). Implementasi User Experience Pada Perancangan User Interface Mobile E-learning Dengan Pendekatan Design Thinking. *Automata*, vol. 2(2).
- Silva, M.G.S. (2013). The Impact of Youtube Brand' S Channels on Brand Related Attitudes: Affective Commitment. *Affective Brand Loyalty and Purchase Intention*, no. April.
- Sugionono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif Kuantitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*. 87.
- Stephanie, Ciputra. (2019). Pengaruh In Store Customer Experience (ISCX) Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Gerai Kosmetik Dior di Kalangan Mahasiswa Universitas Swasta Surabaya. *Fakultas Manajemen. Universitas Kristen Petra*.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. (Ayup, Ed.) *Sleman: Literasi Media Publishing*.
- Yusanto, Y. (2019). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal of Scientific Communication*, 1(1), 1-13.
- Yulianty, Jufri (2020). Metode penelitian kualitatif. *Prinsip Metode Kualitatif dan Kuantitatif Untuk Penelitian Sosial Ekonomi*. Universitas Muhammadiyah.

