

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam dua dekade terakhir telah merevolusi berbagai sektor kehidupan, termasuk cara menjalankan bisnis dan membangun relasi dengan konsumen. Transformasi digital mendorong terciptanya model bisnis baru yang lebih dinamis, efisien, dan berbasis teknologi. Menurut data dari *World Bank* (2023), digitalisasi diperkirakan dapat meningkatkan produktivitas usaha kecil hingga 40% serta memperluas akses pasar secara signifikan. Di Indonesia, digitalisasi telah menjadi motor penting dalam penguatan perekonomian, terutama melalui pemberdayaan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM berkontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional, menjadikannya tulang punggung ekonomi Indonesia (Muallif, 2024).

Sektor UMKM produk makanan merupakan salah satu segmen yang paling dominan dan strategis dalam ekonomi nasional. Produk makanan UMKM mencakup beragam kuliner tradisional hingga produk olahan modern yang berpotensi memberikan nilai tambah dan inovasi bagi pasar (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Keberhasilan UMKM makanan tidak hanya dilihat dari kualitas produk, tetapi juga kemampuan dalam membangun merek yang kuat dan dipercaya konsumen. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, digitalisasi menawarkan peluang besar bagi UMKM makanan untuk melakukan *branding* secara efektif melalui platform *marketplace* dan media sosial (Nurhayati & Wijaya, 2022). Melalui pemanfaatan teknologi digital, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus membangun identitas merek yang berdaya saing.

Salah satu wujud nyata dari digitalisasi dalam sektor bisnis adalah munculnya *marketplace* atau *e-commerce*. Platform, seperti Instagram, Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, dan Bukalapak menyediakan ekosistem digital yang mendukung transaksi jual beli secara daring. *Marketplace* tidak hanya menjadi tempat untuk memasarkan produk, tetapi juga menyediakan infrastruktur logistik, sistem pembayaran, dan fitur-fitur digital yang mendukung pengembangan bisnis UMKM. Di tengah penetrasi

internet dan penggunaan media sosial yang terus meningkat di Indonesia, *marketplace* menjadi sarana strategis dalam menjangkau konsumen secara luas dan efisien.

Dalam konteks *branding* produk makanan, TikTok dan Instagram menawarkan pendekatan yang berbeda namun saling melengkapi. TikTok dan Instagram menonjol sebagai dua kanal yang paling populer dan memiliki potensi besar untuk menjangkau konsumen secara luas dan cepat, terutama di sektor produk makanan yang sangat visual dan interaktif. TikTok, dengan format video pendek yang dinamis, memungkinkan pelaku UMKM untuk menyampaikan pesan merek secara kreatif dan menghibur. Algoritma TikTok yang berbasis rekomendasi dan viralitas menjadikan platform ini efektif dalam meningkatkan visibilitas konten, bahkan bagi akun yang belum memiliki banyak pengikut. Di sisi lain, Instagram tetap menjadi platform penting dengan fitur, seperti *Feed*, *Story*, dan *Reels* yang memungkinkan penyajian konten visual yang estetis dan konsisten, serta membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui narasi merek yang kuat.

Bagi UMKM makanan, kehadiran di TikTok dan Instagram tidak hanya penting sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun *brand personality*, memperkenalkan cerita di balik produk, serta membangun komunitas pelanggan yang loyal. Namun demikian, setiap platform memiliki karakteristik, format konten, dan perilaku audiens yang berbeda, yang pada akhirnya mempengaruhi strategi komunikasi *marketing* yang digunakan. TikTok lebih menekankan pada tren, tantangan (*challenges*), dan kreativitas spontan, sementara Instagram lebih mengedepankan estetika visual dan kurasi konten. Dalam konteks UMKM makanan, perbedaan strategi konten di TikTok dan Instagram bisa berdampak signifikan terhadap efektivitas *branding*. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pelaku UMKM memanfaatkan kedua platform tersebut, bagaimana bentuk konten komunikasi *marketing* yang dikembangkan, serta sejauh mana konten tersebut mampu membangun *brand awareness*, *engagement*, dan loyalitas konsumen.

Dalam konteks persaingan industri kuliner di Kota Bandung yang semakin ketat, *branding* menjadi kebutuhan strategis bagi pelaku usaha, termasuk Warkop 25. Bandung dikenal sebagai salah satu pendatang baru di Bandung, dengan maraknya kafe dan warung kopi kekinian yang menyasar segmen anak muda. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki identitas merek yang kuat agar tidak tenggelam di tengah kompetisi. Oleh karena itu, Warkop 25 tidak hanya berfokus pada

kualitas produk, tetapi juga berupaya membangun citra melalui strategi *branding* yang konsisten di media sosial.

*Branding* yang dilakukan Warkop 25 memiliki tujuan untuk membangun identitas sebagai warkop kekinian yang tetap lekat dengan nuansa lokal. Upaya ini penting mengingat konsumen saat ini tidak hanya membeli produk, tetapi juga pengalaman dan nilai yang melekat pada sebuah merek. Melalui *branding*, Warkop 25 berusaha menampilkan dirinya sebagai ruang nongkrong yang modern, terjangkau, serta relevan dengan gaya hidup anak muda Bandung. Identitas tersebut diperkuat dengan visualisasi konten, narasi yang digunakan, serta pemilihan platform media sosial yang sesuai dengan karakteristik target audiens.

Selain itu, *branding* melalui media sosial juga menjadi langkah strategis untuk menjangkau generasi digital *native*, khususnya kalangan milenial dan Gen Z. Kedua kelompok ini mendominasi penggunaan Instagram dan TikTok, yang saat ini menjadi media utama dalam mengonsumsi informasi dan hiburan. Dengan hadir secara aktif di kedua platform tersebut, Warkop 25 dapat lebih dekat dengan konsumen potensial dan membangun hubungan emosional yang melampaui transaksi jual beli semata. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa *branding* tidak hanya membangun kesadaran merek, tetapi juga menciptakan keterikatan psikologis antara merek dan konsumen.

Lebih jauh, *branding* juga berfungsi sebagai sarana membangun loyalitas pelanggan. Konten yang disajikan Warkop 25 di Instagram maupun TikTok tidak semata mempromosikan menu, tetapi juga menghadirkan interaksi, *storytelling*, dan ucapan di momen-momen tertentu yang memperkuat kedekatan dengan audiens. Strategi ini menunjukkan bahwa *branding* bukan hanya tentang memperkenalkan produk, melainkan juga menciptakan pengalaman yang berkesan, sehingga konsumen terdorong untuk kembali dan menjadikan Warkop 25 sebagai pilihan utama.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM, khususnya di sektor kuliner seperti Warkop 25 Bandung, mulai aktif memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media utama dalam aktivitas *branding* dan komunikasi pemasaran. Namun, dalam praktiknya, masih banyak pelaku UMKM yang belum mengoptimalkan fitur-fitur media sosial secara maksimal. Konten yang diunggah seringkali tidak konsisten, kurang naratif, dan tidak terarah pada pembentukan citra merek jangka panjang. Hal ini menyebabkan pesan komunikasi menjadi kurang efektif dalam membentuk *brand awareness* maupun *brand equity*.

Warkop 25 Bandung merupakan salah satu UMKM yang menarik untuk diteliti karena telah menggunakan kedua platform secara aktif, namun masih menghadapi tantangan dalam membangun konsistensi merek dan strategi konten lintas platform yang terintegrasi.

Selain itu, pemilihan Warkop 25 sebagai objek penelitian juga didukung oleh posisinya di Kota Bandung yang dikenal sebagai salah satu kota kreatif di Indonesia. Kota ini memiliki ekosistem usaha kuliner yang dinamis dan berbasis komunitas digital yang kuat, menjadikan praktik *branding* digital Warkop 25 sebagai representasi yang relevan untuk menggambarkan tantangan dan dinamika komunikasi pemasaran digital UMKM makanan secara lebih luas di Indonesia. Warkop 25 ini memanfaatkan dua platform media sosial populer, yakni Instagram dan TikTok, untuk melakukan promosi serta membangun citra merek. Akan tetapi, meskipun telah hadir di dua kanal digital tersebut, efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan masih perlu dikaji lebih dalam. Misalnya, apakah bentuk konten yang diproduksi sudah sesuai dengan karakteristik masing-masing platform? Apakah pesan merek yang disampaikan konsisten dan mampu membangun *brand awareness*?

Fenomena lainnya yang menarik adalah adanya perbedaan respons audiens di masing-masing platform. Konten TikTok yang bersifat spontan dan menghibur seringkali lebih cepat viral, sementara Instagram membutuhkan konsistensi visual dan *storytelling* yang kuat untuk menciptakan keterikatan jangka panjang. Hal ini menunjukkan adanya kompleksitas dalam strategi komunikasi digital yang dijalankan UMKM, yang apabila tidak dikelola dengan tepat dapat menyebabkan inkonsistensi citra merek di mata konsumen.

Argumentasi utama dalam penelitian ini didasarkan pada kebutuhan untuk mengeksplorasi lebih jauh bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital diimplementasikan oleh UMKM secara nyata di lapangan. Warkop 25 Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena mewakili karakteristik UMKM yang kreatif, aktif di media sosial, namun menghadapi keterbatasan dari segi sumber daya, perencanaan konten, dan pengelolaan citra merek. Dengan mengkaji langsung praktik *branding* yang dilakukan oleh Warkop 25, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran konkret mengenai dinamika komunikasi merek di era digital, serta memberikan rekomendasi strategis yang kontekstual. Sebagai usaha berbasis komunitas dan menyasar kalangan muda, Warkop 25 memanfaatkan TikTok untuk

menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten ringan dan menghibur, sementara Instagram digunakan untuk memperkuat citra profesional dan kedekatan emosional dengan pelanggan.

Argumen penting lainnya adalah bahwa belum banyak penelitian yang secara spesifik meneliti strategi komunikasi digital UMKM makanan dengan pendekatan studi kasus, terutama yang menggunakan dua platform media secara bersamaan. Warkop 25 Bandung memberikan konteks yang kaya karena mereka aktif mengelola konten, memiliki interaksi langsung dengan konsumen, serta mengandalkan media sosial sebagai kanal utama *branding*. Selain itu, pendekatan kualitatif sangat relevan untuk digunakan dalam studi ini, karena memungkinkan peneliti menggali makna, strategi, dan pengalaman pelaku UMKM secara mendalam. Penelitian ini bukan hanya melihat hasil akhir dari komunikasi pemasaran, tetapi juga proses komunikasi, pengambilan keputusan, serta bagaimana pesan merek dibangun secara bertahap di ruang digital.

Hal yang menjadi keunikan penelitian ini adalah fokus ganda pada TikTok dan Instagram sekaligus, bukan hanya membandingkan tetapi juga melihat integrasi keduanya sebagai strategi komunikasi digital yang berkesinambungan. Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas salah satu platform secara tunggal, sementara penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut dengan analisis mendalam lintas platform. Kelebihan lain adalah pendekatan studi kasus kualitatif yang memungkinkan peneliti menggali secara mendalam pengalaman pelaku usaha, strategi konten kreator, dan proses komunikasi merek yang dijalankan. Dengan demikian, penelitian ini lebih mendalam, kontekstual, dan aplikatif dalam memberikan kontribusi akademik maupun praktis bagi pengembangan *branding* UMKM.

Situasi yang melatarbelakangi pentingnya penelitian ini adalah meningkatnya kompetisi di sektor kuliner, khususnya di kota Bandung sebagai pusat gaya hidup dan konsumsi anak muda. Dalam lanskap digital yang penuh distraksi, keberhasilan *branding* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyampaikan pesan merek secara kreatif dan konsisten di berbagai kanal digital. Instagram dan TikTok memiliki karakteristik pengguna, format konten, serta algoritma distribusi yang berbeda. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang diterapkan di kedua platform harus disesuaikan agar saling melengkapi dan menciptakan pengalaman merek yang utuh dan kohesif.

Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga harus membangun persepsi positif, menciptakan pengalaman emosional, dan memperkuat posisi merek di benak konsumen. Hal ini diperkuat oleh Aaker (1996), yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dan visual dalam menciptakan *brand equity* yang kuat. Dalam konteks *Digital Marketing, Viral Marketing Theory* juga menjadi relevan karena konten yang menarik, informatif, dan emosional berpotensi tersebar luas secara organik melalui interaksi pengguna media sosial (Kaplan & Haenlein, 2011).

Keunikan dari penelitian ini terletak pada fokusnya yang tidak hanya membandingkan penggunaan TikTok dan Instagram sebagai kanal *branding*, tetapi juga mengkaji integrasi keduanya dalam membentuk strategi komunikasi pemasaran digital yang berkesinambungan. Studi ini tidak sekadar mengamati dari sisi teknis penggunaan platform, tetapi juga menganalisis bagaimana konten, narasi, dan gaya komunikasi dibangun untuk menciptakan *brand personality* yang kuat. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif untuk menggali pengalaman langsung dari pelaku usaha, menjadikannya lebih mendalam, kontekstual, dan relevan bagi pengembangan strategi *branding* UMKM di era transformasi digital.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, merupakan elemen krusial dalam membangun kekuatan merek UMKM di era digital. Studi kasus pada @Warkop25bdg memberikan konteks nyata mengenai bagaimana pelaku usaha kuliner menghadapi tantangan, memanfaatkan peluang, dan menavigasi keterbatasan dalam upaya membangun *brand awareness* dan *brand equity* secara digital. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan, serta menghasilkan rekomendasi yang aplikatif dan relevan bagi pelaku UMKM lain dalam merancang komunikasi merek yang adaptif dan berdaya saing di tengah arus transformasi digital yang terus berkembang.

## 1.2. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh @Warkop25bdg dalam upayanya membangun *brand awareness*

dan *brand equity* melalui dua platform media sosial yang dominan di era digital, yaitu Instagram dan TikTok. Kedua platform ini memiliki karakteristik yang berbeda baik dari segi format konten, gaya interaksi, maupun segmen audiens yang dituju. Oleh karena itu, strategi yang diterapkan oleh pelaku UMKM, seperti Warkop 25 cenderung disesuaikan agar efektif menjangkau dan memengaruhi perilaku konsumen di masing-masing kanal. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya diposisikan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya interaksi dan keterlibatan emosional antara merek dan konsumennya.

Penelitian ini akan menelusuri secara mendalam bentuk strategi konten yang digunakan, gaya komunikasi visual dan verbal yang ditampilkan, serta pendekatan terhadap audiens yang dibangun melalui fitur-fitur seperti *caption*, *hashtag*, musik, hingga *storytelling*. Lebih lanjut, penelitian juga akan menganalisis efektivitas komunikasi pemasaran digital tersebut dalam membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek, membangun hubungan jangka panjang, serta menumbuhkan loyalitas terhadap produk. Adapun peneliti juga akan membahas hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh @warkop25bdg. Dengan menempatkan Instagram dan TikTok sebagai objek komparasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai kekuatan dan tantangan strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh UMKM di era media sosial yang sangat dinamis dan kompetitif.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Untuk mengarahkan fokus penelitian dan memperoleh gambaran yang lebih terperinci, maka rumusan masalah yaitu bagaimana komunikasi pemasaran digital oleh @Warkop25bdg melalui Instagram dan Tiktok dalam rangka *branding*. Rumusan masalah tersebut diuraikan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh @Warkop25bdg melalui Instagram dan Tiktok?
2. Mengapa @Warkop25bdg memilih menggunakan Instagram dan Tiktok sebagai media utama untuk *branding*?
3. Bagaimana strategi komunikasi tersebut mempengaruhi proses pembentukan *brand awareness* dan *brand equity* @Warkop25bdg?

## 1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, diantaranya:

1. Mengidentifikasi dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh @Warkop25bdg melalui platform Instagram dan TikTok, termasuk bentuk konten, gaya penyampaian pesan, serta pendekatan komunikasi yang digunakan.
2. Menganalisis alasan di balik pemilihan Instagram dan TikTok sebagai media utama dalam strategi *branding* @Warkop25bdg, serta mempertimbangkan faktor karakteristik platform, segmentasi audiens, dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.
3. Menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan memengaruhi proses pembentukan *brand awareness* dan *brand equity*, serta menilai sejauh mana efektivitas konten dan interaksi digital berkontribusi terhadap kekuatan merek @Warkop25bdg di mata konsumen.

## 1.5. Kegunaan Penelitian

### 1.5.1 Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM. Dalam era transformasi digital yang semakin cepat, strategi komunikasi melalui media sosial menjadi bagian integral dari praktik pemasaran modern. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman akademik mengenai bagaimana UMKM seperti @Warkop25bdg memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium untuk membangun hubungan, menciptakan persepsi merek, dan meningkatkan keterlibatan konsumen secara langsung. Dengan menyoroti dinamika konten dan pendekatan komunikasi di Instagram dan TikTok, penelitian ini membuka ruang bagi pengembangan wacana akademik terkait efektivitas media digital dalam membentuk narasi dan identitas merek.

Lebih lanjut, penelitian ini mengaplikasikan dan menghubungkan beberapa teori penting dalam ilmu komunikasi ke dalam konteks praktik UMKM yang berskala mikro. Hal ini menunjukkan bahwa teori-teori komunikasi tidak hanya bersifat makro atau relevan dalam konteks perusahaan besar, tetapi juga dapat diadaptasi dan

dioperasionalkan pada skala usaha yang lebih kecil. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademis bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengeksplorasi penerapan teori komunikasi pemasaran dalam konteks UMKM atau dalam platform digital yang terus berkembang. Selain itu, penelitian ini turut memperluas perspektif teoretis mengenai perbedaan karakteristik platform media sosial dan bagaimana hal tersebut memengaruhi strategi komunikasi serta pencapaian tujuan *branding* dalam lingkungan komunikasi digital yang kompetitif.

### 1.5.2 Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi strategis bagi para pelaku UMKM, khususnya yang bergerak di sektor kuliner, seperti @Warkop25bdg, dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran. Dengan menganalisis bagaimana Warkop 25 memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk membangun *branding*, penelitian ini dapat memberikan gambaran konkret tentang bentuk konten, frekuensi unggahan, gaya komunikasi, serta interaksi yang efektif dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens. Selain itu, pemilihan platform media sosial yang sesuai dengan karakteristik target konsumen juga menjadi bagian penting dari temuan yang dapat diadaptasi oleh UMKM lainnya untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing di pasar digital.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi praktisi komunikasi dan pemasar digital dalam mengembangkan kampanye *branding* yang lebih efektif, terarah, dan berbasis data. Penelitian ini menyoroti pentingnya pemahaman terhadap algoritma platform, preferensi audiens digital, serta elemen visual dan naratif yang mampu membangun keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi pelaku usaha skala mikro dan kecil, tetapi juga bagi profesional komunikasi yang ingin mengoptimalkan potensi media sosial dalam membentuk *brand equity* yang kuat di era digital yang sangat kompetitif.

## 1.6. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi menjadi beberapa bab yang disusun secara sistematis untuk memudahkan pembahasan dan pemahaman terhadap penelitian yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi uraian awal mengenai latar belakang permasalahan yang melandasi perlunya dilakukan penelitian, dengan menampilkan kondisi aktual dan gap penelitian yang ditemukan. Selain itu, bab ini juga mencantumkan fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta kegunaan penelitian baik secara teoritis maupun praktis. Di akhir bab, dijelaskan sistematika penulisan keseluruhan penelitian serta informasi mengenai lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian.

### Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini memuat landasan teori dan kajian pustaka yang mendukung dan memperkuat argumentasi penelitian. Tinjauan ini terdiri dari:

- Rangkuman Teori yang dipakai, seperti Teori Komunikasi, *Digital Marketing Communication* (Kotler & Keller), dan *Brand Equity* (Aaker).
- Rangkuman Penelitian Terdahulu yang relevan dan membahas tema konten, *e-commerce*/media sosial, serta strategi komunikasi digital dari berbagai jurnal nasional dan internasional.
- Kerangka Pemikiran, yaitu bagan atau narasi konseptual yang menghubungkan teori, variabel/konsep utama, dan arah penelitian.

### Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan metode dan prosedur yang digunakan dalam penelitian. Sub-sub bab di dalamnya antara lain:

- Pendekatan Penelitian, yaitu pendekatan kualitatif dengan studi kasus.
- Subjek dan Objek Penelitian, yaitu @Warkop25bdg yang menggunakan Instagram dan Tiktok sebagai *media branding*.
- Informan Kunci, yakni @Warkop25bdg yang telah aktif menggunakan konten di Tiktok dan Instagram sebagai *branding* produk.
- Teknik Pengumpulan Data, meliputi wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi, dan dokumentasi.
- Teknik Analisis Data, seperti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014).

- Teknik Keabsahan Data, seperti triangulasi sumber, teknik, dan waktu untuk menguji validitas data.

#### **Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Bab ini menyajikan hasil temuan di lapangan secara sistematis dan terstruktur sesuai fokus dan rumusan masalah. Sub-babnya meliputi:

- Objek Penelitian, menggambarkan latar belakang dan profil @Warkop25bdg yang menjadi subjek penelitian.
- Hasil Penelitian, berisi narasi tematik dari hasil wawancara dan observasi.
- Pembahasan, mengaitkan temuan penelitian dengan teori yang digunakan, serta membandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya.

#### **Bab V Penutup**

Bab terakhir ini mencakup dua bagian utama:

- Simpulan, yaitu jawaban dari rumusan masalah yang telah dibahas dalam bab sebelumnya. Simpulan disusun secara tematik dan logis berdasarkan hasil penelitian.
- Rekomendasi/Saran, yaitu masukan untuk pelaku UMKM, pihak Instagram, masyarakat umum, serta untuk penelitian selanjutnya agar lebih optimal dalam menjawab fenomena *branding* UMKM di era digital.

#### **1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini direncanakan berlangsung selama lima bulan, yakni dari Mei 2025 hingga September 2025. Rentang waktu ini dirancang secara strategis untuk mengakomodasi seluruh tahapan penting dalam penelitian kualitatif, mulai dari pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas digital, hingga dokumentasi strategi *branding* yang dilakukan oleh @Warkop25bdg platform Instagram dan TikTok. Pemilihan waktu ini juga mempertimbangkan durasi yang memadai untuk membangun hubungan yang baik dengan subjek penelitian, sehingga memungkinkan peneliti mendapatkan data yang mendalam, kontekstual, dan autentik sesuai dengan tujuan studi kasus. Selain itu, periode lima bulan ini memungkinkan peneliti melakukan refleksi dan triangulasi data secara bertahap agar hasil analisis lebih akurat.

Lebih jauh, jadwal pelaksanaan penelitian juga mempertimbangkan dinamika pasar digital, khususnya dalam sektor makanan yang sangat dipengaruhi oleh momen-momen tertentu di platform Instagram dan TikTok. Dengan memperhatikan periode-periode intensif tersebut, peneliti dapat mengamati bagaimana strategi komunikasi dan konten *branding* UMKM disesuaikan untuk menarik perhatian konsumen saat aktivitas digital meningkat tajam. Penjadwalan yang disesuaikan dengan siklus kampanye di kedua platform ini tidak hanya meningkatkan kelengkapan data, tetapi juga memperkuat validitas konteks penelitian dalam menangkap praktik *digital branding* yang aktual, dinamis, dan sesuai dengan pola perilaku konsumen di era media sosial.

