

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi dan perilaku konsumen. Internet dan media sosial menjadi ruang baru bagi perusahaan maupun pelaku usaha untuk membangun citra, menjangkau konsumen, serta memperkuat posisi merek. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *digital marketing*, yaitu upaya pemasaran produk atau jasa dengan memanfaatkan berbagai platform digital untuk meningkatkan visibilitas merek, membangun interaksi dengan audiens, sekaligus mendorong loyalitas pelanggan.

Di Indonesia, tren *digital marketing* semakin relevan seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet. Laporan *We Are Social* (2024) mencatat bahwa lebih dari 213 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan internet, dan 167 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Hal ini menunjukkan besarnya potensi pasar digital yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha, termasuk di sektor industri kreatif.

Tabel 1.1 Data Pengguna Internet Aktif

Kategori	Jumlah (Juta)	Percentase dari Penduduk (%)
Jumlah Penduduk Indonesia	277,5	100,0 %
Pengguna Internet	213,0	76,8 %
Pengguna Media Sosial	167,0	60,2 %

Sumber: Data diolah dari *We Are Social* (2024) dan proyeksi BPS (2024).

Industri kreatif di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi salah satu sektor prioritas dalam penguatan ekonomi nasional (Badan Ekonomi Kreatif, 2020). Bandung dikenal sebagai kota dengan ekosistem industri kreatif yang

berkembang pesat, termasuk di dalamnya industri musik independen dan bisnis merchandise musik, yang memiliki basis komunitas serta target pasar yang potensial.

Namun demikian, di tengah peluang pasar yang besar, pelaku industri kreatif menghadapi tantangan persaingan ketat dengan banyaknya merek baru yang bermunculan, baik dari pemain lokal maupun luar kota. Oleh karena itu, pelaku bisnis kreatif perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) agar dapat bertahan dan berkembang.

Omuniuum merupakan sebuah toko yang berlokasi di lantai dua Gedung Ciumbuleuit No. 151B, Bandung tepat di seberang Universitas Katolik Parahyangan. Mengusung konsep “*Small Shop of Reading and Listening*”, tempat ini bukan hanya sekadar toko buku, tetapi juga distro dan outlet distribusi untuk rilisan fisik musik serta merchandise dari band-band independen di Indonesia seperti Seringai, Efek Rumah Kaca, Barasuara, Navicula, dan lainnya.

Sejak didirikan pada tahun 2007, Omuniuum telah berevolusi menjadi hub kreatif menjadi pusat berkumpul berbagai komunitas seperti musisi, penulis, seniman, dan pecinta buku. Pada 2015, wadah kreatif kolektif Omnispace turut hadir di lantai tiga sebagai galeri alternatif, memperkuat posisi Omuniuum sebagai ruang kolaboratif lintas disiplin.

Fasilitas dan suasana di Omuniuum sangat khas: koleksi buku independen dan non-mainstream, zine, komik, hingga rilisan fisik musik (vinyl, kaset, CD) dan merchandise band lokal tersedia lengkap. Pengunjung sering digambarkan seperti berada di atmosfer perpustakaan pribadi yang hangat dan inspiratif, dengan aroma kertas dan musik yang menemani eksplorasi kreatif mereka. Suasana ini bahkan digambarkan sebagai “oasis kreatif” atau surga tersembunyi bagi pecinta musik dan literasi di kawasan Ciumbuleuit.

Tidak hanya menjadi ruang komersial, Omuniuum juga berperan sebagai ruang komunitas banyak kegiatan seperti diskusi buku, peluncuran

karya, pertunjukan musik, hingga *event* seperti *Record Store Day* sering diadakan di sana. Misalnya, pada perayaan *Record Store Day*, Omuniuum menjadi tuan rumah di Bandung dan menampilkan rilisan musik fisik baru dari band-band lokal.

Omuniuum sebagai salah satu toko *merchandise* musik independen di Bandung telah memanfaatkan digital marketing dalam kegiatan pemasarannya, melalui platform *Instagram*, website, dan kolaborasi dengan musisi independen untuk menjangkau konsumennya. Namun, efektivitas penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh Omuniuum dalam meningkatkan *brand awareness* belum banyak diteliti secara mendalam, sehingga menjadi celah penelitian (*knowledge gap*) yang perlu dikaji.

Selain itu, penelitian yang telah ada cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antara *digital marketing* dan *brand awareness*, sementara belum banyak penelitian yang menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi bagaimana *digital marketing* dirancang, diimplementasikan, serta faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan *digital marketing* tersebut pada bisnis kreatif *merchandise* musik independen.

Digital marketing menjadi strategi yang banyak diadopsi oleh pelaku industri kreatif untuk mempromosikan produk dan meningkatkan *brand awareness*. *Digital marketing* dipahami sebagai strategi atau upaya pemasaran produk yang dilakukan melalui berbagai jenis media digital, termasuk internet dan jaringan digital lainnya, yang memungkinkan jangkauan luas dan efisiensi biaya. Sementara itu, versi terkini dari Wikipedia (2025) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan komponen pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital seperti komputer, telepon pintar, serta berbagai platform media digital baik Internet maupun non-Internet untuk mempromosikan produk atau layanan secara menyeluruh.

Salah satu konsep yang relevan dalam memahami strategi digital marketing adalah *marketing Funnel*. *Funnel* pemasaran menggambarkan

perjalanan konsumen mulai dari tahap pertama mengenal merek hingga akhirnya melakukan pembelian dan menjadi pelanggan loyal. Model ini sering digunakan untuk memetakan bagaimana sebuah merek mengarahkan calon konsumen melalui beberapa tahapan, yaitu *awareness* (kesadaran), *interest* (ketertarikan), *consideration* (pertimbangan), *intent* (niat), *purchase* (pembelian), dan *loyalty* (kesetiaan). Dalam konteks pemasaran digital, *marketing funnel* berperan penting karena setiap tahap perjalanan konsumen dapat dipetakan, dianalisis, dan dioptimalkan melalui berbagai platform digital yang tersedia.

Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk mengimplementasikan marketing funnel secara lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran konvensional. Misalnya, pada tahap *awareness*, platform seperti Instagram atau TikTok dapat digunakan untuk memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas melalui konten visual yang menarik. Pada tahap *interest* dan *consideration*, perusahaan dapat memanfaatkan *website* atau *newsletter* untuk memberikan informasi yang lebih detail mengenai produk, testimoni pelanggan, maupun promosi khusus. Sementara itu, tahap *intent* dan *purchase* dapat difasilitasi melalui fitur *e-commerce* atau *link in bio* yang memudahkan konsumen melakukan transaksi secara langsung. Terakhir, tahap *loyalty* diperkuat dengan interaksi berkelanjutan melalui media sosial, program loyalitas, maupun kampanye digital yang melibatkan komunitas.

Dengan demikian, marketing funnel tidak hanya menjadi kerangka konseptual dalam memahami perilaku konsumen, tetapi juga menjadi panduan praktis dalam merancang strategi digital marketing. Bagi bisnis kreatif yang bergerak di bidang merchandise musik independen, pemahaman dan penerapan marketing funnel menjadi kunci dalam membangun brand awareness sekaligus menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten dari tahap awal hingga tercapainya loyalitas. Hal ini semakin relevan mengingat konsumen pada industri musik independen memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap merek maupun artis

yang mereka dukung, sehingga strategi digital marketing berbasis marketing funnel dapat menjadi jembatan untuk memperkuat ikatan tersebut.

Penerapan *Marketing Funnel* dalam digital marketing tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga sangat erat kaitannya dengan pembentukan *brand awareness*. Pada tahap *awareness*, pelaku usaha memperkenalkan identitas merek kepada *audiens* melalui media sosial, kolaborasi dengan musisi independen, dan kampanye digital. Tahap ini menjadi pintu masuk utama bagi konsumen untuk mengenali keberadaan Omuniuum sebagai brand merchandise musik independen di Bandung.

Seiring dengan berjalananya funnel menuju tahap *interest* dan *consideration*, *brand awareness* semakin diperkuat melalui penyajian konten digital yang relevan dengan preferensi komunitas musik independen. Konsumen tidak hanya mengenali nama Omuniuum (*brand recognition*), tetapi juga mulai mengingat dan mengasosiasikan brand ini dengan nilai, gaya, dan identitas musik independen yang mereka sukai (*brand recall*). Misalnya, ketika konsumen melihat merchandise dengan desain tertentu, mereka dapat langsung mengingat keterkaitannya dengan Omuniuum atau musisi yang berkolaborasi.

Pada tahap *intent* hingga *purchase*, strategi digital marketing seperti promosi, pre-order eksklusif, maupun sistem e-commerce yang mudah diakses turut memperkuat brand awareness, karena pengalaman positif dalam interaksi digital dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek. Tahap terakhir, yaitu *loyalty*, menjadi wujud nyata keberhasilan Omuniuum dalam menciptakan brand awareness yang berkelanjutan, karena konsumen yang loyal tidak hanya mengenali dan mengingat merek, tetapi juga bersedia merekomendasikannya kepada orang lain di dalam komunitas musik independen.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa setiap tahapan dalam *Marketing Funnel* memiliki kontribusi penting terhadap pembentukan dan peningkatan *brand awareness* Omuniuum. Awareness yang dibangun sejak

tahap pengenalan hingga loyalitas konsumen menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pada penguatan posisi merek dalam pasar niche merchandise musik independen di Bandung.

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai kondisi. Peningkatan *brand awareness* menjadi penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, memperkuat posisi merek, dan menjadi langkah awal dalam membangun loyalitas konsumen, *brand awareness* memiliki dua aspek penting yaitu *brand recognition* (pengenalan merek) dan *brand recall* (pingingatan merek).

Brand recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika mereka melihat kembali merek tersebut melalui elemen visual atau verbal tertentu, seperti logo, kemasan, simbol, atau slogan. Sementara mengenai *brand recall*, sebagai kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tanpa bantuan stimulus eksternal ketika mereka memikirkan sebuah kategori produk tertentu.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* dapat membantu dalam meningkatkan *brand awareness*. Ratna Ramadanne Sutina dkk. (2025) Dalam penelitian “Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Platform Instagram & TikTok Pada Amali Eatery” menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif dalam meningkatkan *brand awareness* dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi. Putri Khansa Khairunnisa & Rismi Juliadi (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Social media marketing strategy to increase brand awareness of local fashion brands” menjelaskan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten dapat meningkatkan engagement konsumen dan *brand awareness*. Irawan dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Industri Kreatif” (2021) juga menegaskan bahwa strategi digital marketing dalam bentuk

konten kreatif dan interaksi dengan audiens secara online dapat membantu industri kreatif menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkenalkan merek secara efektif.

Namun demikian, terdapat kekurangan dalam penelitian sebelumnya yang belum secara spesifik mengkaji penerapan strategi digital marketing pada industri merchandise musik independen, khususnya di Bandung, yang memiliki karakteristik pasar berbeda dengan industri fashion atau UMKM secara umum. Industri merchandise musik independen memiliki pasar niche dengan karakter konsumen yang spesifik, yaitu komunitas pecinta musik independen yang memiliki preferensi terhadap *merchandise* yang terkait dengan musisi atau genre tertentu. Oleh karena itu, strategi digital marketing pada industri ini memerlukan pendekatan yang berbeda dalam pembuatan konten, pemilihan platform, dan strategi komunikasi.

Berikut data mengenai perbandingan perbedaan strategi *digital marketing* pada industri merchandise musik dibanding industri fashion pada umumnya:

Tabel 1.2 Perbandingan Digital Marketing pada Industri Merchandise musik dengan industri fashion pada umumnya

Aspek	Industri Fashion Umum	Industri Merchandise Musik
Karakter Pasar	Pasar luas dan beragam	Pasar niche, komunitas pecinta musik indie
Preferensi Konsumen	Lebih ke tren fashion, gaya hidup, harga	Merchandise spesifik terkait musisi, genre, atau band tertentu
Konten Digital	Foto produk, lifestyle, promo diskon	Foto produk, Konten berbasis musik, cerita band, event komunitas
Platform Utama	Instagram, Facebook, Marketplace	Instagram, TikTok, Threads, komunitas musik online
Strategi Komunikasi	Komunikasi massal, fokus pada tren & promo	Komunikasi komunitas, storytelling, kolaborasi musisi indie
Pendekatan Branding	Menekankan popularitas & gaya	Menekankan identitas, kedekatan emosional dengan komunitas

Sumber: Data Diolah Peneliti

Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan penelitian tersebut dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dalam menganalisis strategi digital marketing Omunium dalam meningkatkan *brand awareness*. Melalui teknik wawancara mendalam, observasi aktivitas *digital marketing*, dan dokumentasi konten *digital* yang digunakan Omunium, penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam menerapan *digital marketing* yang dilakukan, bentuk konten yang dibuat, platform yang digunakan, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness* Omunium.

Inovasi dari penelitian ini terletak pada pengkajian mendalam mengenai praktik *digital marketing* pada bisnis merchandise musik independen dengan fokus pada konteks kota Bandung sebagai pusat industri kreatif, serta menggali faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan *digital marketing* tersebut di lapangan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis sebagai literatur mengenai penerapan *digital marketing* pada industri kreatif di Indonesia, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku industri kreatif, khususnya toko merchandise musik independen dalam memaksimalkan *digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* secara efektif dan berkelanjutan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa pada industri kreatif lainnya.

1.2 Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian ini dijabarkan menjadi beberapa aspek sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis penerapan *digital marketing* yang digunakan oleh Omuniuum dalam memasarkan produk dan memperkenalkan merek kepada audiens mereka. Hal ini mencakup pemilihan *platform digital* yang digunakan seperti media sosial (Instagram), *website*, *newsletter*, serta bentuk kolaborasi digital dengan musisi independen untuk memperluas jangkauan audiens dan memperkuat citra merek.
2. Menganalisis penerapan *Marketing Funnel* pada strategi digital marketing Omuniuum dalam membangun *brand awareness*. Penelitian akan memetakan bagaimana Omuniuum mengarahkan audiens melalui tahapan *funnel* mulai dari *awareness* (mengenal merek Omuniuum), *interest* (menunjukkan ketertarikan melalui interaksi dengan konten digital), *consideration* (mempertimbangkan produk yang ditawarkan), *intent* (menunjukkan niat untuk membeli), *purchase* (melakukan pembelian), hingga *loyalty* (menjadi pelanggan yang loyal dan merekomendasikan Omuniuum). Fokus ini membantu peneliti memahami secara detail efektivitas penerapan digital marketing dalam setiap tahapan *funnel* dan keterkaitannya dengan peningkatan *brand awareness* pada audiens Omuniuum.
3. Menelaah sejauh mana penerapan yang dijalankan mampu meningkatkan *brand recognition* (kemampuan konsumen mengenali merek Omuniuum) dan *brand recall* (kemampuan konsumen mengingat merek Omuniuum dalam berbagai kondisi). Selain itu, penelitian juga mengkaji bagaimana persepsi konsumen terhadap citra merek Omuniuum setelah mereka terpapar konten digital yang dipublikasikan. Analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas penerapan digital marketing dalam membangun kesadaran

merek, serta menjadi dasar bagi Omuniuum untuk memperbaiki atau mengoptimalkan *digital marketing* yang telah dijalankan.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *digital marketing* yang diterapkan Omuniuum dalam meningkatkan *brand awareness*?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan digital marketing Omuniuum?
3. Bagaimana efektivitas penerapan *digital marketing* Omuniuum dalam meningkatkan *brand awareness* berdasarkan persepsi konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk Menganalisis penerapan *digital marketing* yang diterapkan Omuniuum dalam meningkatkan *brand awareness*.
2. Untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan digital marketing Omuniuum.
3. Untuk mengevaluasi efektivitas penerapan *digital marketing* Omuniuum dalam meningkatkan *brand awareness* berdasarkan persepsi konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Administrasi Bisnis, khususnya terkait penerapan digital marketing dalam konteks bisnis kreatif dan industri musik independen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperluas wawasan mengenai hubungan antara penerapan digital marketing, pembangunan komunitas, serta loyalitas konsumen dalam ranah

bisnis yang berbasis budaya dan subkultur. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi akademis yang bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji pemasaran digital dalam lingkup bisnis kreatif dan musik independen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha Kreatif dan Distributor Merchandise Band

Penelitian ini memberikan *insight* dan rekomendasi strategis yang dapat membantu pelaku usaha kreatif dan pelaku bisnis merchandise musik independen dalam merancang, mengembangkan, dan mengoptimalkan penerapan digital marketing mereka. Dengan memahami praktik dan pendekatan yang efektif, pelaku usaha dapat lebih mudah menjangkau target pasar secara digital serta meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan produk mereka.

b. Bagi Omuniuum

Penelitian ini berperan sebagai alat evaluasi yang membantu Omuniuum dalam menilai efektivitas penerapan *digital marketing* yang selama ini dijalankan. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi bahan pengembangan strategi pemasaran digital agar lebih adaptif, inovatif, dan tepat sasaran dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement* komunitas, serta memperkuat loyalitas pelanggan.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini membantu memahami kebutuhan dan harapan konsumen terhadap brand Omuniuum, sehingga penerapan pemasaran digital yang dijalankan dapat lebih responsif dan relevan. Dengan demikian, konsumen mendapatkan pengalaman berinteraksi dan bertransaksi yang lebih baik, serta merasa lebih terlibat dan dihargai sebagai bagian dari

komunitas musik independen yang memiliki nilai dan identitas yang kuat.

d. Bagi Mitra Bisnis dan Komunitas Kolaborator (Band Lokal dan Seniman Independen)

Penelitian ini memberikan gambaran dan referensi bagi mitra bisnis dan komunitas kolaborator tentang pentingnya kolaborasi pemasaran digital yang saling menguntungkan.

Mitra dapat memanfaatkan hasil penelitian untuk meningkatkan sinergi dalam *co-creation* produk dan promosi bersama, sehingga memperluas jangkauan audiens dan menciptakan nilai tambah yang lebih besar bagi seluruh pihak yang terlibat.

1.6 Sistematika Penulisan

- A. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, focus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
- B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkuman teori, kajian/penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.
- C. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.
- D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.
- E. BAB V PENUTUP, terdiri dari kesimpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Omuniuum Bandung yang beralamat di Jalan Ciumbuleuit No.151 B lt. 2, Hegarmanah, Kec. Cidadap, Kota Bandung, Jawa Barat 40141. Omuniuum Bandung saat ini beralamat di Jalan Ciumbuleuit No.151 B lt. 2, Hegarmanah, Kec. Cidadap, Kota Bandung, Jawa Barat 40141.



Gambar 1. 1 Titik Lokasi Omuniuum

Sumber: *Google Maps (2025)*

Lokasi ini dipilih karena Omuniuum merupakan salah satu representasi bisnis kreatif berbasis komunitas yang konsisten mendukung perkembangan musik independen di Indonesia, khususnya di kawasan urban seperti Bandung. Bandung sebagai kota kreatif memiliki ekosistem yang mendukung tumbuhnya industri kreatif, termasuk sektor musik dan merchandise alternatif. Omuniuum berada di tengah lingkungan yang dekat dengan komunitas anak muda, pelajar, mahasiswa, seniman, serta penggiat musik lokal. Hal ini menjadikan Omuniuum tidak hanya sebagai

toko musik, tetapi juga sebagai ruang interaksi budaya dan tempat berkumpulnya komunitas kreatif.

Secara fisik, Omuniuum memiliki fasilitas toko offline yang menjual rilisan fisik musik (CD, vinyl, kaset), buku, serta berbagai produk merchandise band dan seniman lokal. Selain itu, Omuniuum juga aktif memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan situs web resmi untuk memasarkan produknya secara online dan membangun brand engagement. Oleh karena itu, lokasi ini sangat relevan untuk diteliti dalam konteks analisis strategi digital marketing dan upayanya dalam meningkatkan brand awareness di kalangan generasi muda.

Pemilihan lokasi ini juga didasarkan pada kemudahan akses peneliti terhadap informan, baik dari pihak pengelola maupun pelanggan atau pengikut digital Omuniuum, serta karena konsistensi aktivitas digital yang dilakukan oleh merek tersebut dapat diamati secara langsung melalui kanal-kanal media sosial mereka.

1.7.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.3 Waktu Penelitian

No	Aktivitas	Tahun										
		2024			2025							
		Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Penentuan Fenomena Penelitian	■										
2	Pengajuan Judul		■									
3	Bimbingan Naskah Usulan Penelitian				■	■	■	■				
4	Penyusunan Naskah Usulan Penelitian			■	■	■	■	■				
5	Seminar Usulan Penelitian					■	■	■				
6	Revisi Usulan Penelitian							■	■	■		
7	Analisis Data								■	■		
8	Penafsiran Data								■	■	■	
9	Pelaporan Hasil Penelitian								■	■		■

Sumber: Penulis (2025)