

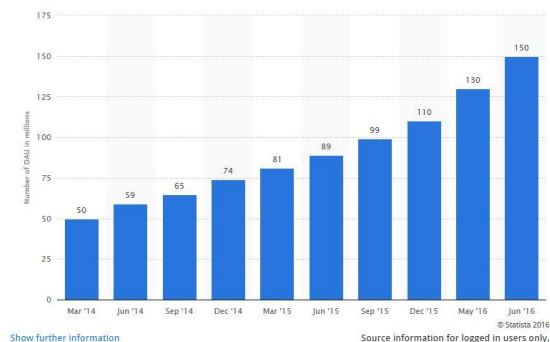
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual”. (Nasrullah, 2015: 8). Berdasarkan data yang dilansir oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia tahun 2016 mencapai 132,7 juta pengguna dan 129,2 juta diantaranya menggunakan internet untuk mengakses media sosial. (sumber : <https://www.apjii.or.id/>, diakses pada 21 November 2016, pukul 21:00 WIB).

Salah satu media yang paling populer dan paling banyak digunakan di Indonesia adalah Snapchat (sumber : www.ngasih.com, diakses pada 24 September 2016, pukul 20.00 WIB). Snapchat merupakan media sosial yang diciptakan oleh tiga orang mahasiswa Stanford University, yaitu Evan Spiegel, Bobby Murphy, dan Reggie Brown yang dirilis secara resmi pada bulan Juli 2011. Berdasarkan data yang diperoleh dari website www.statista.com, jumlah pengguna aktif Snapchat setiap hari untuk periode Maret 2014 hingga Juni 2016 terus mengalami peningkatan yaitu dari 50 juta pengguna (Maret 2014) meningkat menjadi 150 juta pengguna (Juni 2016). Berikut statistik pengguna aktif Snapchat periode Maret 2014 hingga Juni 2016 :

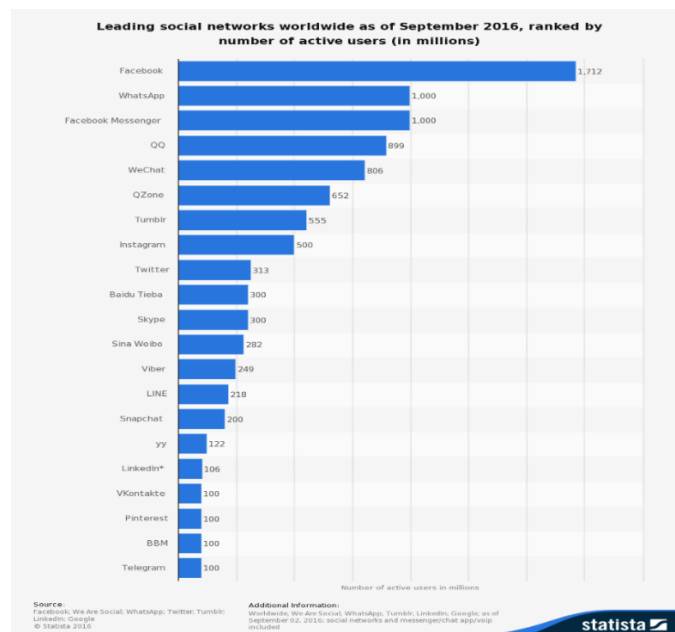


Gambar 1.1 Statistik Pengguna Aktif Snapchat Setiap Hari Periode Maret 2014 hingga Juni 2016

Sumber : <http://www.statista.com/>, diakses pada 24 September 2016, pukul 17.20 WIB

Berdasarkan dari data diatas, *Bloomberg* juga menyatakan bahwa pengguna Snapchat sebanyak 150 juta orang tersebut telah mengalahkan jumlah pengguna Twitter yang memiliki 137 juta pengguna aktif harian (sumber : www.solopos.com, diakses pada 5 September 2016, pukul 13.05 WIB). Selain itu, *Business Insider* juga mengungkapkan bahwa sebanyak 100 juta pengguna aktif harian Snapchat rata-rata menghabiskan 25 hingga 30 menit per hari berada di media sosial ini, dan 60% pengguna aktif harian tersebut membuat konten baru yang terdiri dari foto atau video dibandingkan hanya memantau linimasa dari pengguna lain, ataupun mengecek *discovery* yang tersedia di dalamnya. Maret lalu, Snapchat mengklaim bahwa eksistensi konten video di dalamnya telah setara dengan Facebook. CEO Snapchat juga mengatakan bahwa saat ini telah tercatat ada 8 miliar views video setiap harinya. (sumber : www.cnnindonesia.com, diakses pada 5 September 2016, pukul 12.00 WIB).

Jika dilihat dalam lingkup pengguna media sosial, Snapchat menempati peringkat ke-15 media sosial yang diminati oleh masyarakat dunia. Berikut adalah urutan peringkat media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia :

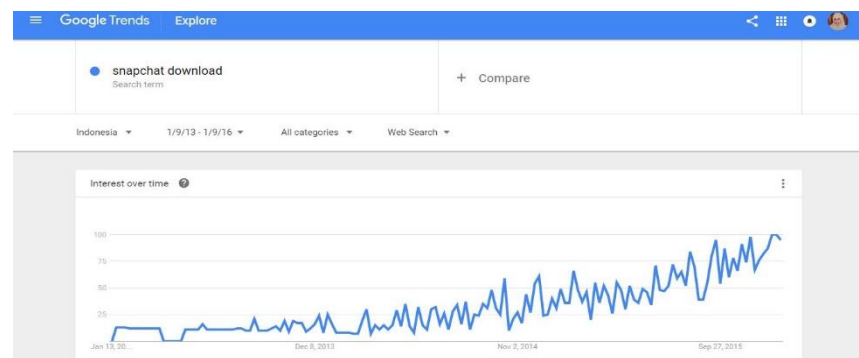


Gambar 1.2 Statistik Data Pengguna Media Sosial di Dunia

Sumber : <http://www.statista.com/>, diakses pada 24 September 2016, pukul 08.00 WIB

Di kawasan Asia Tenggara, pengguna media sosial Snapchat di Indonesia telah meningkat dua kali lipat sejak 2014. Peningkatan tersebut terjadi seiring meningkatnya jumlah pengguna *smartphone*. *Connected Life* mencatat pengguna Snapchat di Indonesia telah mencapai 13%. (<http://inet.detik.com>, diakses pada 05 Oktober 2016)

Di kawasan Indonesia sendiri, berdasarkan data yang dilansir dari website *Google Trends*, diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna yang Mendownload Snapchat di Indonesia

Sumber : www.google.co.id/trends, diakses pada 21 November 2016, pukul 23.50

Data diatas menunjukkan jumlah pengguna yang mendownload Snapchat untuk periode September 2013 hingga September 2016 di Indonesia mengalami peningkatan jumlah pengguna yang signifikan. Selain itu, jika dilihat berdasarkan kota di Indonesia, pengguna Snapchat terbanyak adalah Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Medan.

(<https://www.google.co.id/trends/explore?date=all&geo=ID&q=download%20snapchat>, diakses pada 25 Oktober 2016, pukul 22.47)

Snapchat merupakan salah satu media sosial yang memiliki nilai keunikan tersendiri, karena Snapchat merupakan aplikasi yang menyajikan penggabungan antara *SMS*, *photography*, dan *video streaming* sehingga pengguna dapat memanfaatkan keunikan tersebut untuk membagikan kegiatan sehari-harinya ataupun hal-hal yang dianggap perlu untuk ditampilkan di orang banyak. Hal lain yang menjadi keunikan Snapchat adalah Snapchat memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk mengekspresikan diri dan kegiatan yang dilakukan penggunanya dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Snapchat. Pengguna Snapchat dapat membuat foto atau video menjadi lebih kreatif dan

ekspresif dengan menambahkan fitur yang berupa teks atau tulisan, coretan pensil (*colouring*), dan *emoticon*. Selain itu, Snapchat juga memiliki beberapa jenis *filters* seperti *face filters*, *geo filters*, *time stamps*, dan *weather and speed gauges* yang tidak dimiliki oleh media sosial lainnya (sumber : www.infokomputer.com, diakses pada 5 September 2016, pukul 17.00 WIB). Snapchat juga tidak memberikan batasan jumlah foto atau video yang dapat *diposting* oleh penggunanya setiap hari.

Snapchat memiliki sistem sosial yang berbeda dengan media sosial lainnya. Snapchat memiliki skema penggunaan yaitu Jepret → Atur → Kirim → Terima → Hilang. Maksud dari skema penggunaan tersebut adalah pengguna Snapchat mengambil foto atau video melalui kamera Snapchat. Foto atau video yang telah diambil dapat diedit dan dikreasikan dengan menggunakan fitur-fitur yang telah disediakan oleh Snapchat. Selain itu, pengguna Snapchat juga dapat mengatur durasi foto atau video yang ingin ditampilkan. Setelah foto atau video diatur dan dikreasikan sesuai kehendak, foto atau video tersebut dapat diunggah ke linimasa penggunanya atau dapat juga dikirim kepada teman secara bersamaan. Foto dan video yang dikirim tersebut hanya dapat dibuka satu kali dan dapat di *replay* satu kali oleh pengguna yang menerimanya. Selain itu, jika di media sosial lain seperti Instagram dan Facebook, penggunanya bisa *memposting* foto atau video tanpa ada batas waktu kadaluwarsa, foto dan video yang *diposting* akan tersimpan di dalam media sosial tersebut dan dapat dihapus kapan pun jika pengguna ingin menghapusnya. Snapchat justru berbeda, foto dan video yang *diposting* memiliki batas waktu yaitu hanya bisa dinikmati selama 24 jam. Jika telah melewati dari 24 jam foto dan video yang *diposting* akan otomatis terhapus di linimasa pengguna, sehingga baik pemilik akun atau pengguna lainnya tidak bisa lagi melihat foto atau video yang *diposting*. Komunikasi antara sesama pengguna Snapchat dapat terjalin melalui fasilitas berkirim pesan yang bersifat personal (*Direct Message*). Tujuan penggunaan Snapchat adalah sebagai medium komunikasi dalam bentuk gambar dan video antar penggunanya. Snapchat sering kali dijadikan sebagai wadah untuk mengungkapkan perasaan, isi hati ataupun mengutarakan ekspresi pengguna. Snapchat saat ini telah menjadi sarana presentasi diri oleh remaja.

Merekam video dan mengambil gambar untuk diunggah ke Snapchat merupakan aktivitas yang bukan lagi kaku untuk dilakukan. Pengguna memiliki

kebebasan untuk mengekspresikan keinginannya melalui video dan foto, bahkan mereka bisa melakukan modifikasi dan melakukan *editing* dengan menambah teks, *emoticon*, dan *filters* ke dalam foto atau video yang ingin dibagikan kepada pengguna lainnya. Aktivitas seperti inilah termasuk dalam aktivitas presentasi diri. Setiap individu tentu mempunyai cara tersendiri dan berbeda untuk menampilkan dirinya di hadapan orang lain. Misalnya saja menyampaikan aktivitas dan lokasi saat ini, mengkomunikasikan keadaan yang dialami saat ini, menyampaikan kritik atau opini terhadap suatu peristiwa atau kejadian dan cara lainnya. Presentasi diri tidak hanya dapat disajikan dalam bentuk kata, namun dapat berupa foto atau video.

Berbicara mengenai presentasi diri, tentu tidak terlepas dengan kajian dramaturgi. Dramaturgi diartikan bahwa kehidupan sosial seseorang merupakan sebuah panggung sandiwara dimana seseorang berusaha membentuk kesan yang ingin disampaikan kepada penonton. Goffman menyatakan bahwa setiap individu dapat menyajikan suatu “pertunjukan” di depan orang lain. Menurut Goffman wilayah kehidupan sosial manusia terbagi atas dua yaitu *Front Stage* (panggung depan) dan *Back Stage* (panggung belakang). (Goffman, 1959).

Terlepas dari pernyataan Goffman yang membagi kehidupan sosial menjadi panggung depan dan panggung belakang, Deddy Mulyana kemudian menambahkan bahwa manusia juga memiliki *Middle Stage* (panggung tengah). Panggung tengah ini disebut juga proses pengelolaan kesan. Dipanggung ini sang aktor akan mempersiapkan dirinya sebelum berada di panggung depan. (Mulyana, 2008 : 58). Berkaitan dengan penelitian ini, media sosial khususnya Snapchat merupakan salah satu panggung sandiwara yang dijadikan individu untuk menampilkan diri di depan individu lain, sehingga individu tersebut tentunya akan berusaha untuk menampilkan dirinya sebaik mungkin di media sosial. Namun ketika individu sedang berada di dunia nyata, bisa saja individu tersebut akan memperlihatkan keadaan dirinya yang sebenarnya

Dalam fenomena presentasi diri, manusia dipandang sebagai aktor dalam panggung kehidupan ini, sehingga manusia dituntut untuk terus merias dirinya agar terlihat sempurna di depan penontonya. Manusia sebagai aktor tentu akan lebih selektif dan berhati-hati dalam memainkan perannya di depan penonton. Hal ini terlihat jelas bahwa kehadiran media sosial, khususnya Snapchat telah memberikan

ruang yang seluas-luasnya untuk setiap penggunaanya melakukan kreasinya sesuai dengan kehendaknya, terkhusus pada presentasi diri individu.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Telkom. Universitas Telkom Bandung merupakan salah satu dari 10 Universitas terbaik dan terpopuler di Bandung (sumber: <http://www.ban-pt-universitas.co/2015/02/daftar-universitas-terbaik-di-bandung-jabar.html>, diakses pada 16 September 2016, pukul 14.45 WIB). Selain itu, Universitas Telkom dipilih karena universitas ini merupakan universitas yang berbasis teknologi, informasi, dan komunikasi bahkan di Bandung sendiri, hanya Universitas Telkom yang bergerak di bidang yang menggabungkan teknologi, informasi dan komunikasi (berbasis *ICT*).

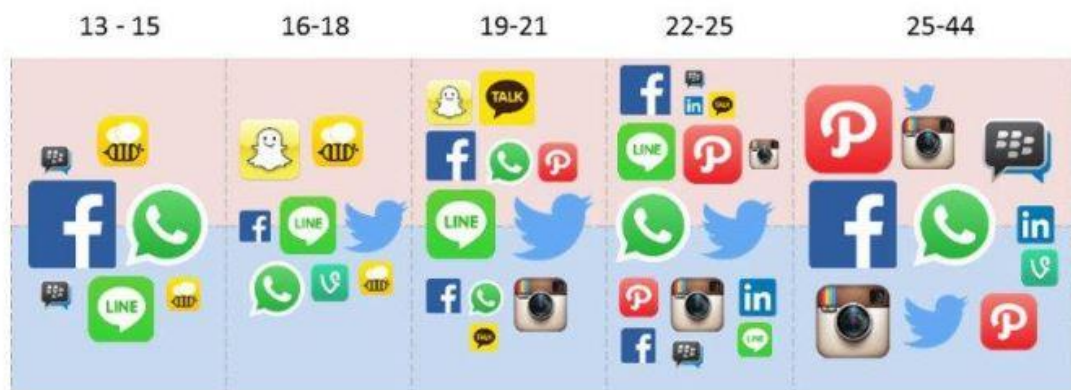
Alasan lain memilih Universitas Telkom adalah dalam aplikasi Snapchat tersedia filter yang disebut *Geo filter*. *Geo filter* adalah filter yang tersedia pada foto atau video yang bisa digunakan jika pengguna berada di lokasi atau kota tertentu. Tidak hanya di kota tertentu saja, saat ini Snapchat juga telah meluncurkan *Geofilter* untuk beberapa Universitas di Indonesia. Berdasarkan informasi yang didapatkan peneliti, peneliti mengetahui bahwa *Geo filter* yang lebih dulu hadir di Snapchat untuk lingkup Universitas di Jawa Barat adalah *Geo filter* Universitas Telkom, yang diluncurkan pada akhir bulan Februari 2015. Snapchat meluncurkan *Geo filter* Universitas Telkom dikarenakan jumlah pengguna Snapchat yang menggunggah foto atau video di kawasan Universitas Telkom terus meningkat dan adanya inisiatif dan kreatifitas dari beberapa mahasiswanya untuk mendesain *Geo filter* tersebut untuk dikirimkan kepada Snapchat untuk diluncurkan. Oleh karena itu peneliti milih Universitas Telkom untuk diteliti.



Gambar 1.4 Geofilter Universitas Telkom

Sumber : Olahan Peneliti, 19 Agustus 2016

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil informan yang berstatus mahasiswa berjenis kelamin wanita. Alasannya, berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Head of Digital Business Unit Dwi Sapta Group Chandra Marsono* dengan menggunakan kusioner kuantitatif dan kualitatif menggunakan platform online (*Survey Monkey* dan *Google Form*) dengan jumlah responden 3.891 responden dari berbagai wilayah di Indonesia dengan rentang usia yang berbeda, maka diperoleh hasil sebagai berikut:



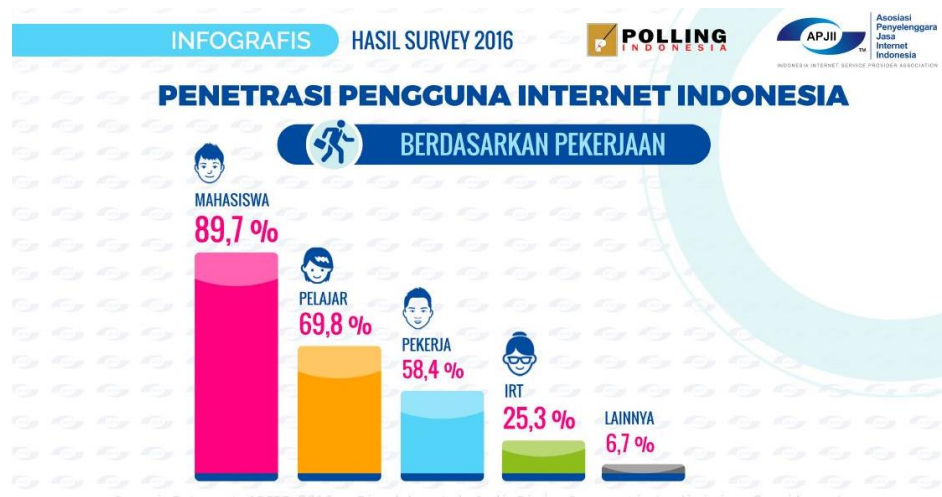
Gambar 1.5 Pengguna Media Sosial Berdasarkan Usia

Sumber : <https://dailysocial.id>, diakses pada 25 September 2016, pukul 15.09 WIB

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa terdapat lima kategori penggunaan media sosial berdasarkan usia dan jenis kelamin (warna merah muda untuk wanita dan warna biru muda untuk laki-laki). Jika melihat data tersebut, maka kita menemukan hasil yang memperlihatkan bahwa pengguna Snapchat mayoritas adalah wanita usia 16 hingga 21 tahun.

Disisi lain, berdasarkan data yang diperoleh dari hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) bekerja sama dengan Pusat Kajian dan Komunikasi Universitas Indonesia (Puskakom UI) menunjukkan bahwa berdasarkan usia pengguna, mayoritas pengguna internet di Indonesia adalah berusia 18-25 tahun. Persentasenya mencapai 49,0 persen. Artinya, segmen pengguna internet terbesar di Indonesia adalah mereka yang termasuk kategori digital natives. (www.beritasatu.com, diakses pada 25 September 2016). Jika dilihat dari data tersebut, yaitu berusia 18 – 25 tahun, itu berarti pengguna media sosial masih berstatus mahasiswa. Selain itu, hasil survei yang

dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet terbanyak jika dilihat dari aspek pekerjaan adalah mahasiswa. Berikut data yang diperoleh oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) berdasarkan pekerjaan :



Gambar 1.6 Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : <https://www.apjii.or.id/>, diakses pada 21 November 2016, pukul 21.45 WIB

Alasan lain yang menjadi dasar peneliti memilih wanita sebagai informan karena berdasarkan penelitian *Nielsen* yang dikutip dari Mashable, perempuan ternyata sangat aktif di internet dibandingkan laki-laki. Menurut Nielsen, 6% wanita punya kecenderungan membuat setidaknya satu akun media sosial, sementara 7% pria justru malas melakukannya. Dalam hasil risetnya, *Nielsen* juga menjelaskan bahwa wanita mempunyai kecenderungan untuk menampilkan dirinya sebagai pribadi digital. Saat online, wanita tidak hanya aktif dalam hal belanja online, namun dalam waktu yang bersamaan, wanita juga menulis blog, *update* status di media sosial. (sumber : www.merdeka.com, diakses pada 21 November 2016, pukul 15.06 WIB)

Sebuah studi yang dilakukan oleh Pew Internet & American Life Project juga menunjukkan hal yang sama. Studi tersebut menemukan bahwa perempuan muda adalah pengguna yang mempunyai kekuatan pada situs-situs media sosial. Studi tersebut juga menunjukkan bahwa situs jejaring sosial adalah tempat perempuan muda menemukan pengalaman penting mereka. Perempuan muda yang menggunakan media sosial berumur 18-29 tahun. Rata-rata mereka menggunakan

Facebook, Tumblr, Snapchat, Instagram dan Twitter. (sumber : www.konde.co, diakses pada 21 November 2016, pukul 13.07 WIB)

Untuk mendukung data diatas, peneliti kemudian melakukan pengamatan di beberapa akun media sosial Snpachat mahasiswa/i Universitas Telkom. Dari hasil pengamatan tersebut, peneliti menemukan pengguna-pengguna media sosial Snapchat yang aktif dan setiap hari memposting foto dan video ke linimasanya mayoritas wanita. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa aplikasi media sosial Snapchat saat ini menjadi *trend* hidup mahasiswa dan sedang menjamur dalam pergaulan mahasiswa Universitas Telkom.

Fokus peneliti dalam penelitian ini adalah “Presentasi diri pada penggunaan media sosial Snapchat”. Pembahasan tentang presentasi diri mahasiswa Universitas Telkom, peneliti anggap menarik untuk diteliti, karena media sosial merupakan media komunikasi dimana selama ini orang-orang hanya melihat pada hasil foto atau video yang dihasilkan, tanpa tahu bahwa dibalik hasil foto dan video yang disampaikan terdapat tujuan dari pengguna media sosial untuk menunjukkan dirinya dihadapan orang lain melalui proses komunikasi yang ia lakukan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu mengenai **“Presentasi Diri Mahasiswa di Media Sosial Snapchat (Studi Dramaturgi : Pengguna Media Sosial Snapchat Dikalangan Mahasiswi Universitas Telkom Bandung).**

1.2 Fokus Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti memutuskan untuk menarik fokus penelitian, yakni : “ Bagaimana Presentasi Diri Mahasiswa Universitas Telkom Bandung di Media Sosial Snapchat?”

Dengan rumusan masalah mikro sebagai berikut :

1. Bagaimana pengelolaan kesan mahasiswa Universitas Telkom Bandung ketika berada di panggung depan dalam media sosial Snapchat?
2. Bagaimana proses pengelolaan kesan mahasiswa Universitas Telkom Bandung ketika berada di panggung tengah dalam media sosial Snapchat?

3. Bagaimana keadaan sesungguhnya mahasiswa Universitas Telkom Bandung ketika berada di panggung belakang dalam media sosial Snapchat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari fokus penelitian di atas, maka landasan penelitian ini dilakukan dengan tujuan yaitu :

1. Untuk mengetahui pengelolaan kesan mahasiswa Universitas Telkom Bandung ketika berada di panggung depan dalam media sosial Snapchat
2. Untuk mengetahui proses pengelolaan kesan mahasiswa Universitas Telkom Bandung ketika berada di panggung tengah dalam media sosial Snapchat
3. Untuk mengetahui keadaan sesungguhnya mahasiswa Universitas Telkom Bandung ketika berada di panggung belakang dalam media sosial Snapchat.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis berharap agar hasil dari penelitian ini memberikan kegunaan di bidang Ilmu Komunikasi, bagi pembaca dan bagi peneliti sendiri.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan bagi penelitian berikutnya untuk dijadikan sebagai sumber, acuan atau referensi dalam melakukan perbandingan penelitian. Selain itu, peneliti berharap agar penelitian ini mampu memberikan beberapa masukan dan pengetahuan bagi peneliti yang memiliki bidang kajian yang sama dengan penelitian ini. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi bahan ajar dan evaluasi terhadap ilmu pengetahuan khususnya untuk bidang Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan, pengalaman dan pemahaman yang lebih mendalam kepada peneliti mengenai presentasi diri yang terjadi pada remaja khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Telkom Bandung yang menggunakan Snapchat

2. Bagi Akademis

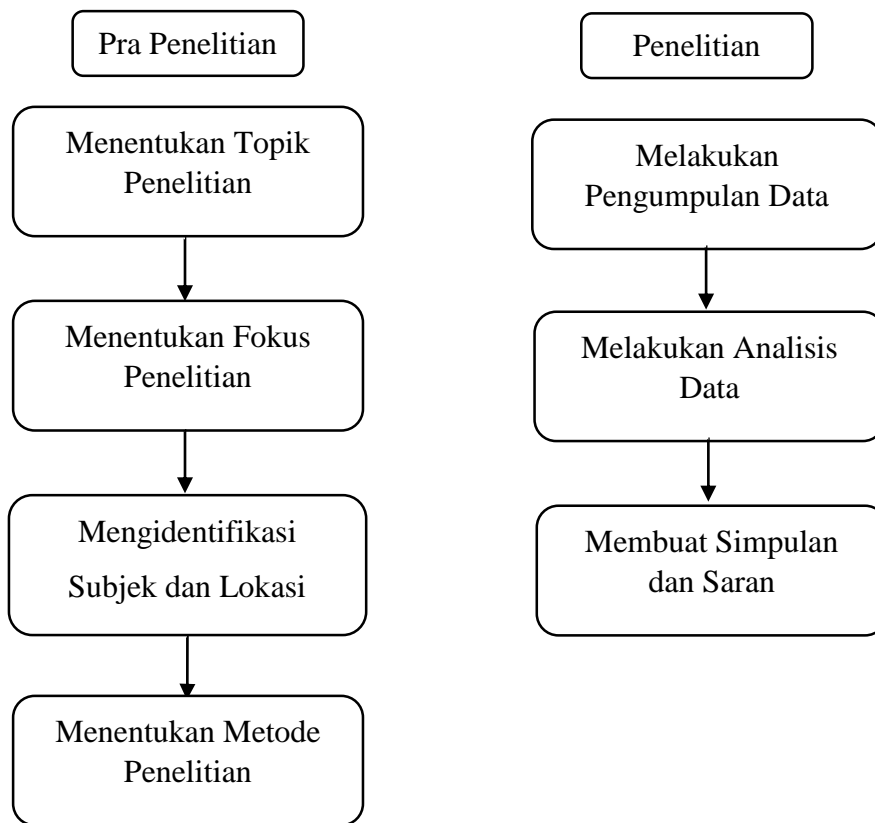
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi, acuan, masukan dan referensi bagi pihak akademik Universitas Telkom khususnya pada Program Studi Ilmu Komunikasi dalam penyusunan penelitian berikutnya untuk bidang kajian yang sama.

3. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan kepada masyarakat khususnya pengguna media sosial Snapchat bahwa seseorang tidak boleh dipandang hanya dari segi apa yang mereka perlihatkan di media sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi pihak-pihak tertentu terutama bagi masyarakat yang ingin mengetahui kehidupan mahasiswa dalam dunia maya terkhusus media sosial Snapchat.

1.5 Tahapan Penelitian

Adapun tahap penelitian yang dilakukan selama berlangsungnya penelitian ini yaitu :



Gambar 1.7 Tahapan Penelitian

Sumber : Analisis Penulis, 2016

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa tahapan penelitian, yaitu:

1. Menentukan Topik Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil topik mengenai presentasi diri di media sosial Snapchat. Topik tersebut peneliti pilih karena peneliti menganggap bahwa saat ini media sosial digunakan bukan hanya sekedar untuk berinteraksi dengan orang lain, tetapi juga dijadikan sebagai medium untuk berkreasi dan membentuk citra dihadapan orang lain.

2. Menentukan Fokus Penelitian

Pada tahapan penelitian, menentukan fokus penelitian diperlukan untuk dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini. Fokus penelitian ini mempertanyakan tentang bagaimana peran mahasiswa Universitas Telkom

saat berada di panggung depan, panggung tengah dan panggung belakang di media sosial Snapchat.

3. Mengidentifikasi Subjek dan Lokasi Penelitian

Subjek diperlukan untuk mengetahui siapa saja pihak yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian. Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Telkom Bandung. Sedangkan untuk lokasi penelitian dilakukan di wilayah kampus Universitas Telkom Bandung.

4. Menentukan Metode Penelitian

Dalam tahapan penelitian ini, peneliti menentukan metode penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan studi dramaturgi.

5. Melakukan Pengumpulan Data

Tahap selanjutnya yaitu, peneliti mengumpulkan data yang berkaitan dengan topik yang dipilih yang dijadikan sebagai bahan atau referensi dalam pembuatan penelitian baik data yang berasal dari jurnal, buku, wawancara, observasi, dan penelitian terdahulu.

6. Melakukan Analisis Data

Setelah data yang diperlukan telah didapatkan, tahapan selanjutnya peneliti melakukan proses analisis data yang membahas mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini.

7. Membuat Simpulan dan Saran

Tahapan terakhir dalam penelitian ini yaitu membuat simpulan dan saran yang merupakan inti dari jawaban atas pertanyaan dalam penelitian ini serta peneliti memberikan masukan terhadap sesuatu yang dianggap kurang dari penelitian ini sehingga dapat dijadikan sebagai motivasi untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Kampus Universitas Telkom yang terletak di Jalan Telekomunikasi No. 1 Bandung, Jawa Barat. Peneliti akan mencari mahasiswa Universitas Telkom yang menggunakan media sosial Snapchat. Untuk

tempat wawancara dan observasi dilakukan sesuai dengan keinginan informan sendiri.

1.7 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan diadakan dalam jangka waktu kurang lebih empat bulan terhitung sejak Agustus 2016 – Desember 2016 seperti pada tabel dibawah ini :

Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian															
	Agustus			September			Oktober			Novvember			Desember			
Observasi																
Menentukan Topik dan Objek Penelitian																
Mencari Informasi Terkait Penelitian																
Menentukan Fokus Penelitian																
Mencari Penelitian Terdahulu																
Mencari Teori Terkait Penelitian																
Pengerjaan Laporan Penelitian BAB I hingga BAB III																
Pengajuan Desk Evaluation																
Desk Evaluation																
Penelitian dan Analisis Data																
Penyusunan Laporan																

