

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Era digital telah memberikan pengaruh yang mendalam terhadap dunia pemasaran, termasuk dengan munculnya metode baru dalam meningkatkan kesadaran merek yaitu melalui *influencer marketing*. Menurut Brown dan Hayes (2008), *influencer marketing* adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan kredibilitas sosial dan pengaruh individu yang dikenal sebagai '*influencer*' untuk meningkatkan kesadaran atau promosi produk. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak penelitian telah dilakukan mengenai efektivitas *influencer marketing*, namun fokusnya cenderung pada merek-merek besar dengan jangkauan yang luas (Bakker, 2018).

Sebagai contoh, Smith (2017) meneliti pengaruh *influencer marketing* terhadap *engagement rate* merek-merek fashion global di Instagram dan menemukan bahwa ada peningkatan yang signifikan dalam tingkat interaksi saat merek tersebut berkolaborasi dengan *influencer*. Namun, penelitian Smith memiliki batasan karena hanya melihat merek-merek besar dan tidak menyentuh merek lokal atau UMKM.

Selain itu, menurut Huang dan Sarigöllü (2014), ada perbedaan signifikan antara bagaimana konsumen bereaksi terhadap *influencer* dengan jumlah pengikut yang berbeda. Penelitian ini, meskipun sangat informatif, tidak mempertimbangkan karakteristik khusus dari target audiens yang mungkin berbeda-beda untuk setiap merek atau industri. Salah satu contoh dari UMKM yang semakin populer di dunia digital adalah Momis Bakery. Meskipun memiliki reputasi dan pengikut yang loyal, belum banyak penelitian yang menyelidiki bagaimana *influencer marketing* dapat meningkatkan *engagement rate* pada akun Instagram merek semacam ini. Sebagian besar penelitian hanya menggarisbawahi merek-merek global, sehingga menyisakan pertanyaan tentang bagaimana UMKM, dengan karakteristik target audiens mereka yang unik, dapat memanfaatkan *influencer marketing* (Niloy *et al.*, 2023).

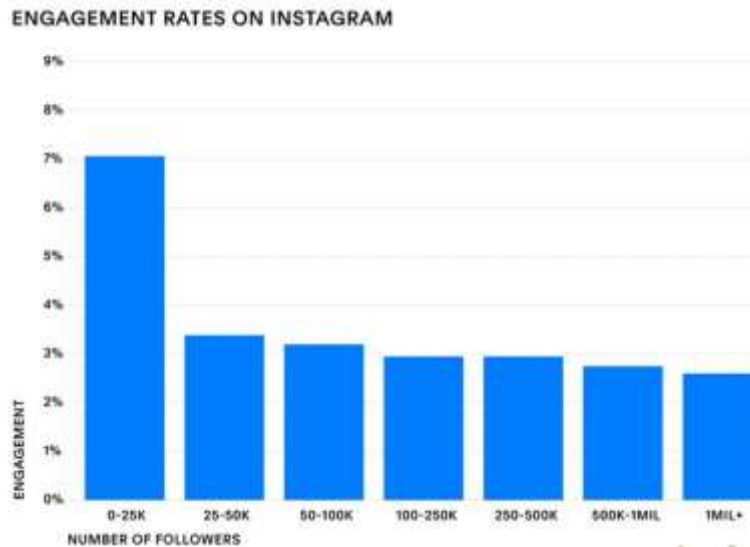
Tidak hanya itu, banyak penelitian sebelumnya kurang memberikan perhatian pada bagaimana karakteristik demografis dan psikografis dari target audiens mempengaruhi efektivitas dari *influencer marketing*. Ini merupakan celah kedua yang perlu diisi, karena karakteristik target audiens memiliki potensi besar dalam menentukan

bagaimana mereka berinteraksi dengan konten yang dipromosikan oleh *influencer*.

Mengingat hal tersebut, ada kebutuhan untuk meneliti lebih dalam mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap *engagement rate* di UMKM, khususnya Momis Bakery. Selain itu, mengkaji karakteristik target audiens dari Momis Bakery akan memberikan wawasan baru mengenai bagaimana interaksi mereka dengan konten yang disajikan. Dari sudut pandang komunikasi pemasaran, *influencer marketing* dapat dilihat sebagai pendekatan persuasif. (Van Cottemm, 2021). Menurut pandangan Kotler dan Keller, kredibilitas dan relevansi pesan merupakan kunci sukses dalam komunikasi pemasaran. Dalam ranah *influencer marketing*, *influencer* bertindak sebagai sumber pesan yang memiliki kedua elemen tersebut. Mereka membawa kredibilitas dan relevansi yang tinggi bagi pengikut mereka, membuat pesan yang disampaikan lebih efektif (Vrontis *et al.*, 2021).

*Engagement rate* di media sosial, khususnya Instagram, menunjukkan seberapa efektif pesan tersebut. Sebuah *engagement rate* yang tinggi menandakan bahwa pesan telah berhasil menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku target audiens (Beng & Ming, 2020). Dalam konteks UMKM seperti Momis Bakery, meneliti keterkaitan antara *influencer marketing* dengan *engagement rate* memiliki urgensi yang tinggi. Pemahaman yang mendalam mengenai topik ini memungkinkan UMKM untuk membuat keputusan strategis dalam strategi pemasarannya. Selain itu, dengan anggaran yang seringkali terbatas, pengetahuan mengenai *influencer* mana yang memberikan *engagement rate* tertinggi sangat berharga. Hal ini memungkinkan untuk optimalisasi budget pemasaran. Terakhir, dalam dunia bisnis, kredibilitas merupakan aset. Dengan berkolaborasi dengan *influencer* yang tepat, UMKM dapat mempercepat pembangunan kredibilitas merek mereka di mata konsumen (Putranto *et al.*, 2022).

Dari perspektif komunikasi pemasaran, *influencer marketing* bisa dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi persuasif. Menurut Kotler dan Keller (2016), salah satu unsur kunci dalam komunikasi pemasaran adalah pesan yang kredibel dan relevan dengan target audiens. Dalam konteks *influencer marketing*, *influencer* adalah sumber pesan yang memiliki kredibilitas dan relevansi tinggi dengan pengikut mereka, seperti gambar grafik dibawah ini.



GAMBAR 1.1 GRAFIK *INFLUENCER* TERHADAP  
*ENGAGEMENT RATE*

*Engagement rate*, yang merupakan indikator dari interaksi pengguna dengan konten, menjadi salah satu metrik kunci dalam menilai efektivitas komunikasi pemasaran di media sosial. Semakin tinggi *engagement rate*, maka semakin efektif pesan pemasaran tersebut dalam menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku target audiens. Mengkaji hubungan antara *influencer marketing* dengan *engagement rate* (Hanindharputri & Putra, 2019; Putranto *et al.*, 2022), khususnya pada UMKM seperti Momis Bakery, adalah suatu keharusan dalam konteks bisnis saat ini. Pertama, dengan meneliti dan memahami efektivitas *influencer marketing* bagi UMKM, pemilik bisnis dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efisien. UMKM biasanya memiliki sumber daya yang lebih terbatas dibandingkan dengan perusahaan besar. Oleh karena itu, pemilihan strategi yang tepat berdasarkan pemahaman yang mendalam akan menentukan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Khusus untuk Momis Bakery, pemahaman ini akan membantu dalam mengidentifikasi taktik pemasaran yang paling sesuai untuk mencapai target audiens mereka.

Anggaran pemasaran yang sering kali terbatas menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM. Oleh karena itu, memastikan setiap dana yang dialokasikan memberikan hasil maksimal adalah kunci keberhasilan pemasaran. Dengan mengetahui *influencer* mana yang memberikan *engagement rate* tertinggi, Momis Bakery dapat mengalokasikan anggaran pemasaran mereka dengan lebih efisien. Sehingga, bukan hanya tentang

menghabiskan dana, tetapi bagaimana menghabiskan dana dengan cara yang paling efektif.

Dalam era digital saat ini, kredibilitas merek menjadi salah satu faktor yang sangat penting. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka anggap kredibel dan dapat dipercaya. Bagi UMKM, mendapatkan kredibilitas ini bisa menjadi tantangan. Namun, melalui kolaborasi dengan *influencer* yang tepat, Momis Bakery memiliki peluang untuk membangun dan memperkuat kredibilitas merek mereka di mata konsumen dengan lebih cepat. *Influencer*, dengan kredibilitas dan hubungan pribadi yang mereka miliki dengan pengikutnya, dapat menjadi jembatan antara Momis Bakery dan audiensnya.

Dengan demikian, memahami pengaruh *influencer marketing* terhadap *engagement rate* bukan hanya sekedar mengejar tren pemasaran, tetapi juga tentang bagaimana UMKM seperti Momis Bakery dapat tumbuh dan berkembang di tengah persaingan yang ketat dan dinamika pasar yang terus berubah. Seiring berkembangnya teknologi maka para pengusaha harus semakin kreatif dalam mengembangkan usahanya. Oleh karena itu para pengusaha harus dapat memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produknya karena akan semakin banyak pesaing dalam dunia bisnis.

Pemanfaatan media sosial sebagai media penyalur aktivitas pemasaran telah menjadi fenomena yang tak terelakkan bagi para pengusaha di berbagai industri. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dtelah menjadi platform yang kuat untuk membangun hubungan dengan pelanggan potensial, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian (Kushwaha *et al.*, 2020). Para pengusaha dapat menggunakan media sosial untuk menghasilkan konten yang menarik, berbagi informasi tentang produk atau layanan mereka, dan berinteraksi langsung dengan audiens mereka. Selain itu, kemampuan targeting yang canggih di media sosial memungkinkan pemasar untuk mencapai audiens yang spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka.

Pemanfaatan media sosial sebagai media penyalur aktivitas pemasaran juga memberikan peluang bagi para pengusaha untuk memanfaatkan kekuatan pengaruh pengguna media sosial (*influencers*) dalam mempromosikan produk atau layanan mereka. Kolaborasi dengan *influencer* populer dalam industri yang relevan dapat

memberikan eksposur yang luas kepada merek dan menciptakan keterlibatan yang signifikan dengan audiens (Liu, 2022). Para pengusaha dapat memanfaatkan daya tarik *influencer* untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan partisipasi pelanggan, dan mendorong konversi penjualan. Selain itu, media sosial juga memungkinkan para pengusaha untuk memonitor dan menganalisis kinerja kampanye mereka secara *real time*, mengumpulkan wawasan berharga tentang preferensi konsumen, dan mengadopsi strategi yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan efektivitas pemasaran di masa depan (Vrontis *et al.*, 2021).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer di Indonesia bahkan dunia. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari Databoks.katadata.co.id yang mengatakan bahwa lebih dari 1,07 miliar masyarakat dunia menggunakan aplikasi Instagram (Diatmika, 2021). Pada masa kini, Instagram tidak hanya dimanfaatkan untuk hiburan namun dapat digunakan sebagai pengembangan bisnis. Instagram dianggap efektif memasarkan suatu produk lewat media promosi. Hal tersebut akan mendorong para pengikut atau penonton instagram tertarik membeli produk (Liu, 2022). Penggunaan media social instagram diteprakan juga oleh salah satu akun instagram @momisbakery. Akun ini memuat tentang kuliner yang memiliki beberapa cabang dikota besar seperti akun @four5unday lokasi berada di dalam Foursunday, Outlet Grand Yogya Kepatihan di Depan Pintu Utama Kepatihan 1, Outlet Griya Taman Kopo Indah di Setelah pintu masuk sebelah kanan dekat, Outlet DietGo Kitchen d Dalam DietGo Kitchen, Outlet Festival Citylink di Lantai 3 (Area Foudcourt), Outlet Griya Buah Batu di Depan Griya Buah Batu Dekat Parkiran dan Outlet Ciumbuleuit di Patokan setelah Universitas Katolik Para. Pada awalnya Momis Bakery merupakan usaha menengah yang berfokus pada bakery, usaha ini didirikan pada tahun 2010 oleh pemilik Momis Bakery yaitu Bapak Aldi Fajar Nugraha S. Kom dengan jumlah *followers* yang sedikit kemudian pemilik akun instagram @momisbakery menggunakan teknik *influencer marketing*, kini pengikutnya lebih dari 66.000 orang. Akun instagram @momisbakery merupakan sumber informasi bagi para masyarakat jika akan melakukan berbagai kegiatan seperti mencari makanan kekinian seperti roti, brownies, puding, *banana crispy* atau makanan lainnya.

*Followers* atau pengguna akun instagram dapat mengakses berbagai konten video maupun foto yang ada di aku @momisbakery. Dalam akun ini terdapat banyak konten yang dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu konten berbayar dan konten murni

dengan perbandingan 60%:40%. Konten berbayar merupakan foto atau video yang memiliki sifat kerjasama antara @momisbakery dengan para *influencer*, sedangkan konten murni yaitu konten yang dibuat sendiri oleh tim @momisbakery.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Hauer, dalam Indika dan Jovita 2017 telah mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media dalam penyampaian komunikasi pemasaran. Dalam penyampaian komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat dinilai melalui 4C, yaitu context, Communication, Collaboration, dan connection. Context adalah “how we frame our stories” yaitu cara seseorang membentuk cerita dalam penggunaan bahasa dan isi pesan. Communication adalah “the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing,” yaitu cara bagaimana berbagi cerita membuat seseorang mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju. Collaboration merupakan “working together to make things better and more efficient and effective”. Kerja sama yang dimaksud adalah kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif. Connection adalah “the relationship we forge and maintain” yaitu cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan.

Dalam jurnal *Influencer marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Behaviour of Millennial* dijelaskan bahwa *endorsed* dikatakan sebagai bagian yang paling penting untuk memikat para pengikut serta membangun brand suatu usaha agar menarik perhatian para penonton (*engagement rate*) para *influencer marketing* harus dapat mempromosikan produk, menaikkan jumlah pengikut, memberikan informasi produk serta menciptakan brand image yang baik (Osei-Frimpong & Owusu-Frimpong, 2019). Selain itu, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan di media sosial dapat bervariasi antara platform-platform yang berbeda dan melintasi berbagai industri. Misalnya, beberapa penelitian menemukan bahwa Instagram memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Ini bisa disebabkan oleh fokus visual yang kuat di Instagram dan fungsionalitas seperti fitur "like" dan komentar yang mudah.

*Engagement rate* di berbagai industri seperti *fashion*, kecantikan, pariwisata, ritel, dan *Food and Beverages* memiliki perbedaan dalam tingkat keterlibatan yang dapat dicapai di media sosial. Dalam industri *fashion*, konten yang menampilkan tren terkini,

gaya hidup, dan inspirasi *fashion* cenderung menciptakan keterlibatan yang tinggi (Jones & Lee 2022) Industri kecantikan juga memiliki tingkat keterlibatan yang signifikan karena konten yang berfokus pada tutorial, tips kecantikan, dan produk-produk yang menarik perhatian audiens. Di industri pariwisata, potret destinasi wisata yang menarik, tips perjalanan, dan pengalaman unik dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dengan audiens. Sedangkan di industri ritel, promosi, penawaran khusus, dan konten terkait merek secara umum dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan.

Untuk industri *Food and Beverages*, penelitian terdahulu telah memberikan wawasan yang berharga tentang *engagement rate* di media sosial. Pertama, konten yang memperlihatkan makanan yang menarik secara visual, resep yang menggugah selera, dan tips kulinernya cenderung menciptakan keterlibatan yang tinggi (Fathurrahman, Triwardhani, & Argo, 2021). Keterlibatan ini dapat ditingkatkan lagi dengan menggunakan teknik *storytelling* yang menghubungkan makanan dengan pengalaman dan emosi. Studi juga menunjukkan bahwa foto makanan yang estetik dan menarik perhatian, *video tutorial* memasak, serta ajakan untuk berpartisipasi dalam tantangan atau kontes kulinernya dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dengan audiens.

Selanjutnya, penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* kuliner atau *food blogger* dalam kampanye pemasaran di media sosial dapat meningkatkan tingkat keterlibatan. Kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki audiens yang tertarik pada makanan dan minuman dapat memberikan *eksposur* yang luas dan membangun kredibilitas merek. Melalui ulasan, rekomendasi, atau konten yang menarik, *influencer* dapat mendorong keterlibatan dan partisipasi audiens (Fathurrahman, Triwardhani, & Argo, 2021).

Terakhir, penting bagi industri *Food and Beverages* untuk mengikuti tren dan minat konsumen terkini. Meneliti topik-topik populer seperti diet tertentu, makanan sehat, atau gaya hidup yang berkelanjutan dapat membantu meningkatkan *engagement rate*. Selain itu, menggali keinginan audiens terkait pengalaman makanan yang unik, lokasi kuliner yang menarik, atau perkembangan terbaru dalam industri makanan dan minuman juga dapat memperkaya konten dan meningkatkan keterlibatan dengan audiens di media sosial (Arman & Sidik, 2019)

Berdasarkan pemaparan diatas maka penelitian ini akan memperlihatkan perbandingan *engagement rate* dari tiga toko bakery berdasarkan hasil pengamatan peneliti melalui *phanx* yang merupakan platform marketing yang dapat digunakan untuk mengukur

engagement Instagram, TikTok, YouTube, Facebook dan Twitter. Berikut hasil perbandingan engagement toko bakery di Bandung:

Tabel 1.1 Perbandingan *Followers* dan *Engagement Instagram Rate*

| No. | Keterangan         | <i>Followes</i> | Engngement Rate |
|-----|--------------------|-----------------|-----------------|
| 1.  | @momisbakery       | 66,000          | 0,42%           |
| 2.  | @kartikasaribakery | 68.100          | 0,16%           |
| 3.  | @Pillowcakebdg     | 23,040          | 0,06%           |
| 4   | @Deabekry          | 16,480          | 0,006%          |

(Sumber: Planx.com, Diakses 17 Juli 2023)

Berdasarkan tabel 1.1 yang dianalisis melalui Phlanx yang diakses pada tanggal 17 Juli 2023 menghasilkan bahwa engagement rate akun instagram @ Deabakery berada pada angka 0,006% dengan pengikut 16,480. Lalu engagement rate akun instagram @momisbakery berada pada angka 0,42% dengan pengikut 66,000 dan melakukan beberapa kolaborasi bersama *influencer* diantaranya akun instagram @utamikuliner, @virgierolettaa, @bundaule dan yang ketiga akun instagram lainnya, @Pillowcakebdg dengan engagement rate 0,06% dengan jumlah pengikut 23,040. Lalu engagement rate @kartikasury 0,6% dengan jumlah pengikut 68.100. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap pengikut akun instagram memiliki daya tarik masing-masing. Oleh sebab itu hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh pengikut instagram terhadap engagement rate yang memiliki potensi besar.

Maka berdasarkan pengamatan table 1.1 engagement rate tertinggi dipegang oleh akun instagram @momisbakery maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pada akun tersebut mendapatkan engagement tinggi dengan memanfaatkan berbagai fitur akun instagram yang dibantu oleh seorang *influencer marketing*.

Dari pemaparan diatas kita juga dapat melihat bahwa akun @momisbakery dikelola dengan sangat baik, hal tersebut dibuktikan dengan jumlah konten dan *followersnya*. Dengan pengelolaan akun yang baik maka hal tersebut akan membuat para konsumen



menerima informasi serta promosi yang dilakukan oleh *influencer marketing* pada akun @momisbakery. Dengan engagement rate pada akun Instagram @momisbakery, penulis tertarik untuk meneliti untuk menginvestigasi pengaruh kolaborasi *influencer marketing* terhadap tingkat keterlibatan pengguna di platform media sosial @momisbakery yang dijadikan sebagai objek yang diteliti. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengambil penelitian yang berjudul “ Pengaruh *Influencer marketing* Terhadap *Engagement rate* Pada Akun Instagram Momis Bakery”

## **1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Rumusan Masalah**

Setelah menjabarkan latar belakang masalah, peneliti kemudian mengidentifikasi masalah yang akan dibahas, “Seberapa besar pengaruh *influencer marketing* terhadap *engagement rate* instagram Momis Bakery?”.

## **1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak kolaborasi *influencer marketing* terhadap peningkatan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) pada akun Instagram Momis Bakery. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis kolaborasi video *influencer marketing* yang paling efektif dalam meningkatkan interaksi pengguna seperti jumlah *like*, komentar, dan pembagian konten pada akun Instagram Momis Bakery.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah "Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer marketing* terhadap *engagement rate* akun instagram Momis Bakery?."

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dalam pelaksanaan penelitian skripsi ini, tentunya memiliki kegunaan bagi pihak penyusun dan pihak pendukung dalam menyusun skripsi ini yaitu bagi penulis pribadi dan bagi perusahaan tempat penulis melakukan penelitian. Berikut merupakan kegunaan penelitian skripsi yang disusun oleh penulis.

#### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

##### **1. Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yang diteliti dan dapat menjadikan penelitian ini sebagai masukan informasi untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi serta jalan keluar atas permasalahan yang berhubungan dengan analisis dampak kolaborasi video *influencer marketing* dalam meningkatkan *engagement rate* pada akun instagram Momis Bakery

##### **2. Pihak Terkait**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan bagi pihak yang memiliki permasalahan dengan lingkup yang serupa dalam hal dampak *influencer marketing* dalam terhadap *engagement rate* pada akun instagram Momis Bakery sebagai topik yang dibahas oleh penulis.

##### **3. Pihak Lain**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan acuan bagi perusahaan yang bergerak di bidang yang serupa.

#### **1.4.2 Kegunaan Teoritis**

##### **1. Bagi Pengetahuan Ilmu**

Penggunaan penelitian ini di bidang komunikasi terdiri dari mengimplementasikan informasi baru yang dapat bermanfaat di bidang komunikasi, seperti pengaruh *influencer marketing* terhadap *engagement rate* pada akun instagram Momis Bakery.

##### **2. Bagi Peneliti**

Penelitian ini memberikan kegunaan bagi peneliti sebagai indikator untuk mengembangkan keterampilan penelitian, meningkatkan kemampuan dalam melakukan penelitian, serta sebagai alat evaluasi terhadap keterampilan penelitian dan kemampuan peneliti dalam melaksanakan penelitian.

##### **3. Bagi Peneliti Lain**

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti lain adalah dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian.

## **1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Dalam melakukan penelitian Skripsi ini dilakukan di Momis Bakery Cimahi.

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Tempat : Momis Bakery

Alamat: Jl. Pd. Mas Raya No.36, Leuwigajah, Kec. Cimahi Sel., Kota  
Cimahi, Jawa Barat

### 1.5.2 Waktu Penelitian

**Tabel 1. 2 Waktu Penelitian**

| No | Uraian   | Waktu Kegiatan |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |
|----|--|----------------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|---------|---|---|---|
|    |  | Maret          |   |   |   | April |   |   |   | Mei |   |   |   | Juni |   |   |   | Juli |   |   |   | Agustus |   |   |   | September |   |   |   | Oktober |   |   |   |
|    |  | 1              | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Persiapan awal,<br>menentukan topik<br>dan<br>tema |                |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |
| 2. | Pemilihan tema dan<br>sub-tema penelitian          |                |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |
| 3. | Pengumpulan jurnal<br>pendukung penelitian         |                |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |
| 4. | Menyusun BAB 1-3                                   |                |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |

