

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandawara Group merupakan suatu gerakan kegiatan sosial di lingkungan masyarakat yang terkenal di Indonesia. Pandawara Group melakukan kampanye peduli lingkungan menggunakan strategi yang direncanakan dengan maksimal. Pandawara Group menggunakan media sosial seperti TikTok untuk menyebarkan informasi untuk memberikan peningkatan rasa sadar masyarakat tentang berbagai macam isu yang ada di lingkungan. Pemanfaatan TikTok sebagai alat kampanye sudah membantu Pandawara Group mencapai sasaran yang luas dan beragam, terutama pada generasi muda yang sering kali menggunakan media sosial.

Pandawara Group terdiri dari lima orang pemuda asal Bandung yaitu Agung Permana, Gilang Rahma, Muhammad Ikhsan, Rafla Pasya, dan Rifki Sa'dulah. Nama Pandawara sendiri merupakan gabungan dari dua kata yaitu Panda dan Wara. Dalam dunia wayang Mahabarata, Panda bermakna lima, sedangkan Wara merupakan bahasa Sunda yang memiliki arti baik. Jika digabungkan, Pandawara berarti lima pemuda yang mengusung kabar baik. Pandawara Group memanfaatkan video-video yang menarik, edukatif, serta sering kali humoris untuk meningkatkan perhatian para pengguna Tiktok dalam menyampaikan sebuah informasi. Konten yang dibuat sering kali merupakan konten tantangan yang mengajak audiens untuk ikut dalam aksi nyata contohnya membersihkan lingkungan dan meminimalisir jumlah pemanfaatan plastik.

Keberhasilan kampanye Pandawara Group di TikTok bisa dilihat dari peningkatan jumlah pengikut, jumlah like, komentar, serta share pada seluruh video yang diunggah. Interaksi yang mengalami peningkatan mendeskripsikan jika informasi yang disampaikan mengalami keberhasilan dapat memberikan pengaruh kepada banyak orang. Banyaknya partisipasi dari pengguna TikTok dalam tantangan yang diciptakan oleh Pandawara Group membuktikan jika kampanye mereka tidak hanya memberikan inspirasi namun juga memberikan dorongan aksi nyata di lapangan. Pandawara Group juga aktif melakukan kolaborasi dengan setiap tokoh terkenal dan *influencer* di TikTok untuk meningkatkan jangkauan kampanye. Kolaborasi ini memberikan dorongan untuk meningkatkan informasi serta memberikan peningkatan kredibilitas kampanye di mata publik. Pemanfaatan hastag yang strategis dan

penargetan audien yang efektif juga membantu meningkatkan keberhasilan kampanye Pandawara Group di media sosial.

Isu lingkungan yang menjadi topik utama pembicaraan Pandawara Group adalah isu yang berkaitan dengan sampah. Pada masa kini sampah mudah sekali ditemukan dimana saja bahkan sering berserakan. Sampah terus meningkat setiap tahun, meningkatnya jumlah volume sampah dikarenakan peningkatan penduduk bukan satu-satunya faktor yang menyebabkan peningkatan volume sampah, peningkatan ekonomi dan kegiatan yang dilakukan oleh penduduk juga berperan.

Volume sampah terus meningkat meskipun sistem pengelolaan sampah hingga saat ini ada peningkatan dan perbaikan, akibatnya masalah sampah menjadi lebih kompleks. Keberadaan sampah tidak dapat dihindari karena adanya sifat konsumtif masyarakat yang tidak terbatas (Shadiq, 2023). Sampah menjadi permasalahan yang tak kunjung teratasi di Indonesia, dapat dilihat pada gambar di bawah ini yang menunjukkan mengenai data jumlah sampah yang terdiri dari timbulan, pengurangan, penanganan, terkelola, dan tidak terkelola.



Gambar 1.2 Data Timbulan Sampah Tahun 2022

Sumber: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan 2022

Sesuai dengan data di atas yang berasal dari data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pada tahun 2022 timbulan sampah yang ada di Indonesia telah menyentuh angka 36 juta ton/tahun, pengurangan sampah 5 juta ton/tahun, sampah terkelola 23 juta/tahun, sampah tidak terkelola 13 juta ton/tahun, dan penanganan sampah 17 juta ton/tahun. Namun, penanganan sampah yang ada di Indonesia belum sepenuhnya efektif, masih ada 36% atau sekitar 12 juta ton sampah yang masih belum bisa terkelola. Sampah yang ada di Indonesia 40% di dominasi dari sampah sisa makanan rumah tangga.



Bagan 1.1 Komposisi Sampah Tahun 2022

Sumber: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan 2022

Berdasarkan bagan diatas didapati bahwa komposisi sampah terbagi menjadi dua, yaitu berdasarkan jenis sampah dan sumber sampah. Komposisi sampah berdasarkan jenis sampah dengan jumlah terbanyak adalah sampah sisa makanan sebesar 40,4%. Sedangkan komposisi sampah berdasarkan sumber sampah dengan jumlah terbanyak adalah sampah rumah tangga sebesar 38,3%.

Konten video yang terdapat pada akun sosial media Pandawara merupakan konten pembersihan sampah yang dilakukan di parit, sungai, hingga sisir pantai. Pandawara melakukan pembersihan sampah dengan alat seadanya, pembersihan ini dilakukan di berbagai daerah di Indonesia. Pengguna tiktok dari berbagai kalangan dan umur, sehingga konten dari Pandawara mudah diterima oleh masyarakat. Secara tidak langsung konten yang dihasilkan dari Pandawara memberikan informasi mengenai sampah serta mengajak masyarakat untuk membuang atau mengolah sesuai pada tempatnya. Hal ini memberikan dampak positif bagi masyarakat, karena beberapa akun tiktok ikut termotivasi untuk membuat konten yang sama dengan Pandawara. Informasi mengenai kebersihan lingkungan lebih banyak diterima masyarakat. Sehingga perlu dilakukan analisis mengenai strategi pengelolaan media sosial gerakan aktivis sosial masyarakat pandawara group dalam meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan.

Penelitian ini penting karena sebelumnya hanya berfokus pada strategi kampanye

yang dihasilkan dari konten Pandawara. Pengaruh tersebut mencakup berbagai aspek seperti perubahan perilaku penonton, perubahan sikap atau pandangan, dampak psikologis, efek sosial atau budaya, serta pengaruh ekonomi. Analisis menyeluruh terhadap aspek-aspek ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai dampak luas dari konten Pandawara terhadap masyarakat. Hal ini akan membantu dalam merumuskan strategi untuk mengelola dampak tersebut, baik positif maupun negatif, guna menciptakan konten yang lebih bertanggung jawab dan bermanfaat bagi khalayak. (Shabrina et al., 2023). Akan tetapi, tidak ada yang melakukan analisis terkait pengelolaan media sosial melalui konten yang dilakukan oleh Pandawara Group. Selain itu, permasalahan sampah yang tidak mudah teratasi menjadi penelitian ini penting karena ada korelasi antara permasalahan sampah dan Pandawara Group. Konten dari Pandawara menginspirasi beberapa akun dan pemuda di beberapa daerah yang akan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.1 Akun Tiktok Yang Kontennya Berisi Tentang Pembersihan Sampah

Nama Kelompok masyarakat	Nama Akun Social media	Jumlah Followers	Jumlah Video
Pandawara	@pandawaragroup	8,4M	165 video
Bumantara	@bumantarateam	160,7k	40 video
Kalangsari Pride	@kalangsaripride	92,4k	51 video
Pancawara Bali	@pancawarabali	59,1	38 video

Sumber : Hasil pra penelitian

Pada tabel di atas, peneliti sudah melakukan analisa melalui sosial media tiktok untuk mengetahui perbandingan dalam frekuensi post, jenis, dan like serta postingan gerakan sosial yang berfokus pada sikap peduli lingkungan. Pandawara merupakan akun media sosial yang dinilai memiliki kualitas feed yang sangat baik dengan frekuensi penonton yang sangat banyak dan jumlah like yang tidak sedikit yaitu 158,5 M. Frekuensi postingannya 3-4 kali seminggu. Jumlah penonton konten pandawara

mulai dari 1M-121M. Pandara mendapatkan perhatian terkait dengan lingkungan karena sebelumnya belum pernah ada konten seperti yang dilakukan Pandawara. Saat ini Pandawara sering mengadakan campaign melalui sosial media, seperti volunteer. Hal ini dapat diterima masyarakat dengan baik, walaupun beberapa orang berkomentar negatif, akan tetapi lebih banyak orang berkomentar positif serta konten dari Pandawara sudah mendunia. Pandawa memberikan konten yang sangat informatif, dengan memberikan informasi mengenai sampah. Pada video berisi tumpukan sampah dan edukatif yang merupakan hasil membuang sampah sembarangan. Sehingga masyarakat bahwa jika membuang sampah sembarangan dapat menyebabkan tumpukan sampah yang mengganggu pemandangan serta menyumbat saluran air. Selain itu, konten Pandawa juga persuasif (berisi ajakan) karena secara tidak langsung mengajak penonton untuk melestarikan lingkungan dan tidak membuang sampah sembarangan. Hal ini dibuktikan beberapa *content creator* yang mengikuti Pandawa dengan membuat video yang sama.

Salah satu *content creator* yang mengikuti Pandawara adalah akun media sosial bernama Bumantara. Bumantara memulai kontennya pada tanggal 29 Januari 2023, sehingga termasuk akun baru yang berjalan belum ada setahun. Bumantara terinspirasi dari konten Pandawara dalam membersihkan lingkungan di Medan. Bumantara mendapatkan respon positif dan akun tiktoknya mengalami perkembangan yang pesat. Belum ada setahun sudah mendapatkan *like* sebanyak 3,9 M dengan jumlah penonton antara 44,2k hingga 31,7M. Konten yang dilakukan oleh Bumantara mendapat respon positif dari Walikota Medan yaitu Bapak Bobby Nasution. Bapak Bobby mengunjungi langsung Bumantara saat melakukan aksinya dalam membersihkan sampah. Jika hal ini dilakukan secara konsisten maka kedepannya akan memberi dampak lebih positif terhadap lingkungan, terutama di Kota Medan.

Selanjutnya adalah Kalangsari Pride, akun tersebut memiliki kualitas feed yang cukup baik dengan frekuensi penonton 4K-6,3M dengan jumlah like yang cukup banyak yaitu 1,9M. Frekuensi postingan kontennya adalah 2-4 kali dalam sebulan. Komentar dalam postingannya cukup baik, namun ada beberapa yang tidak suka karena dianggap meniru konten konten dari gerakan sosial lainnya. Konten videonya dimulai pada tanggal 11 Desember 2022 dan terinspirasi dari Pandawara. Pembersihan dilakukan pada daerah kota Tasikmalaya. Jika hal seperti ini dilakukan oleh anak muda, kedepannya masalah sampah akan sedikit demi sedikit dapat teratasi. Dan yang

terakhir adalah Pancawara Bali yang memiliki kualitas feed baik dengan frekuensi penonton 20,1K-3,8M dengan jumlah like yang cukup banyak. Frekuensi postingannya dalam seminggu adalah 2-3 kali. Dalam kontennya, menuai pujian pujian positif dan komentar yang mendukung. Konten videonya dimulai pada tanggal 1 Januari 2023 dan terinspirasi dari Pandawara. Alasan lain adalah karena Bali merupakan kota wisata serta banyak sampah yang menumpuk. Pembersihan dilakukan pada daerah Bali dan sekitarnya.

Sebelum munculnya Pandawara Group telah terdapat beberapa Ism atau organisasi yang bergerak di bidang lingkungan hidup seperti Wahana Lingkungan Hidup dan Greenpeace Indonesia. Kedua organisasi ini memiliki jenis pengelolaan konten media sosial yang berbeda satu sama lain maupun dengan Pandawara Group. Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) merupakan gerakan lingkungan hidup terbesar di Indonesia yang telah ada sejak tahun 1980. Organisasi ini dengan aktif mendorong berbagai upaya penyelamatan dan pemulihan lingkungan hidup di Indonesia. WALHI di akun media sosial *Instagram* @walhi.nasional memiliki 73,6 ribu pengikut dengan rata-rata unggahan 3-4 unggahan perharinya.

Tidak hanya mengunggah tentang edukasi dan kampanye mengenai lingkungan hidup, WALHI lebih banyak membagikan informasi dan peluang diskusi publik atau sosialisasi yang dilaksanakan secara *online* maupun *offline* berkaitan dengan lingkungan hidup yang juga berkolaborasi dengan cabang WALHI yang tersebar di seluruh Indonesia.

Organisasi selanjutnya adalah Greenpeace Indonesia yang didirikan pada tahun 2005 yang merupakan salah satu kantor regional yang dimiliki oleh Greenpeace sebagai organisasi internasional yang berkampanye di sektor lingkungan hidup secara global yang kantor pusatnya bertempat di Amsterdam, Belanda. Jumlah pengikut dalam media sosial *Instagram* @greenpeaceid berjumlah 729 ribu pengikut.

Greenpeace Indonesia memiliki konten dengan tampilan yang menarik dan berwarna dengan rata-rata waktu posting satu sampai dua unggahan dalam sehari. Sesuai dengan sejarah dan gerakan utama dari organisasi ini, yaitu kampanye mengenai isu lingkungan hidup maka konten yang diunggah berisikan pengenalan suatu istilah baru mengenai lingkungan hidup, kampanye berisi ajakan untuk

melindungi lingkungan, hingga kaitan antara lingkungan dengan isu pemilu yang sedang hangat dibahas.

Pandawara Group memiliki tampilan konten yang lebih sederhana dibandingkan dua organisasi sebelumnya. Pengikut yang dimiliki di akun media sosial *Instagram* @pandawaragroup sendiri mencapai 2,4 juta. Berbeda dengan kedua organisasi sebelumnya, Pandawara Group tidak hanya berfokus kepada kampanye dan edukasi melainkan aktivitas atau kegiatan terjun langsung untuk menanggulangi dan mengurangi kerusakan lingkungan. Salah satunya adalah dengan membersihkan sungai dari tumpukan sampah.



Gambar 1.1 Konten Akun Instagram @pandawaragroup

Hal yang menarik perhatian adalah bahwa kegiatan yang dilakukan oleh Pandawara Group hanya dilakukan oleh lima pemuda saja sebagai inisiator organisasi ini. Kemudian mereka mengundang banyak perhatian melalui kontennya yang sederhana namun memberikan dampak nyata pada lingkungan sehingga tidak sedikit masyarakat yang kerap membantu mereka melakukan aksi peduli lingkungan tersebut. Bahkan Pandawara Group juga mengunggah konten yang menunjukkan bahwa mereka menerima undangan ke berbagai negara dan menerima berbagai penghargaan atas keberanian dan inisiatif peduli lingkungan yang dimiliki oleh Pandawara Group. Konten-konten ini dapat dijadikan motivasi bagi masyarakat untuk lebih peduli dengan lingkungan dimulai dengan orang yang jumlahnya tidak banyak namun dapat mengubah dan mengurangi resiko kerusakan lingkungan.

Sesuai dengan analisis data di atas, maka peneliti tertarik untuk memilih Pandawara Group sebagai objek penelitian yang akan diteliti pada penelitian ini. Karena Pandawara memiliki perbedaan konten dengan organisasi sejenis yang

terdahulu. Pandawara Group juga mempelopori beberapa anak muda di daerah untuk melakukan kegiatan yang sama. Sehingga peneliti akan melakukan analisis pengelolaan media sosial yang dilakukan Pandawara melalui konten Tiktok untuk melindungi lingkungan. Hal tersebut juga dilandasi dari beberapa penelitian terdahulu yang telah ada, salah satunya menegaskan bahwa media sosial juga dapat menimbulkan pengaruh positif. Lebih tepatnya pengaruh positif yang dimaksud berupa peningkatan kepedulian lingkungan pada masyarakat. Fenomena tersebut dapat timbul baik dari *campaign* di media sosial, ataupun *branding* akun media sosial yang berfokus pada *environmental friendly niche*.

Studi kasus yang ditemukan pada penelitian ini yaitu pengelolaan media sosial seperti TikTok membutuhkan strategi yang maksimal, kreativitas yang berkesinambungan, serta keterampilan untuk melakukan adaptasi dengan tren yang selalu mengalami perubahan. Pandawara Group harus selalu melakukan inovasi dalam membentuk konten yang relevan dan menarik supaya bisa mempertahankan perhatian audiens dan mencapai tujuan dalam memberikan peningkatan rasa sadar dan rasa peduli terhadap lingkungan.

Terdapat penelitian terdahulu yang membahas mengenai kaitan sosial media dengan peningkatan kepedulian masyarakat khususnya dalam ranah lingkungan yang dilakukan oleh Iqbal Yusra Karim dan Neni Yulianita (2021), “Peran Instagram @greenarationid Sebagai Media Kampanye Ramah Lingkungan” yang menggunakan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus, mengkaji dan menganalisis komunikasi dan strategi tim media dalam mengelola akun Instagram @greenerationid sebagai media kampanye ramah lingkungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian mengenai Peran Instagram sebagai media kampanye ramah lingkungan ini memperlihatkan Program-Program yang diciptakan GF mengkampanyekan isu SCP dikomunikasikan melalui Instagram. Memiliki serangkaian komunikasi yang terencana kepada khalayak luas dan juga mitra kerjasama untuk menciptakan citra positif. Dalam prosesnya terdapat aktifitas dan PR dalam pengelolaan Instagram melalui fungsi media sosial. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah keduanya membahas peran sosial media dalam kampanye lingkungan. Perbedaannya, yaitu penelitian tersebut lebih mengeksplorasi terkait dengan peran media sosial Instagram sebagai media kampanye sedangkan penelitian ini menganalisis terkait pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Pandawara Group.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Yunus, L., et al. (2023) dengan judul “#Bhayplastik Campaign Via Instagram by Telkomsel to Build Environmentally Friendly Brand” dalam penelitian terdahulu ini bertujuan bahwa untuk mengetahui efektifitas konten Instagram dalam menyajikan informasi dan edukasi kepada masyarakat berhubungan dengan lingkungan dengan *green practice*. Penelitian ini didasari oleh fenomena peningkatan kesadaran akan masalah limbah plastik di Indonesia, terutama dalam konteks kontribusi Indonesia terhadap limbah plastik di lautan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye #BhayPlastik memiliki pengaruh positif terhadap citra merek Telkomsel. Kampanye ini membantu Telkomsel memperkuat citra mereknya sebagai perusahaan telekomunikasi yang peduli terhadap pelestarian lingkungan. Masalah limbah plastik di Indonesia menjadi perhatian utama, dan perusahaan semakin fokus pada inisiatif ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan metode campuran kualitatif dan kuantitatif untuk menganalisis dampak kampanye tersebut. Hasilnya menunjukkan pengaruh positif kampanye terhadap citra merek, serta dukungan yang kuat dan kesadaran di kalangan pengikut Instagram Telkomsel. Penelitian menyimpulkan bahwa kampanye ini berhasil memperkuat identitas merek dan asosiasi dengan pelestarian lingkungan.

Perbedaan yang dimiliki penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunus, L., et al. (2023) dengan judul “#Bhayplastik Campaign Via Instagram by Telkomsel to Build Environmentally Friendly Brand” hanya berfokus pada dampak kampanye #Bhayplastik dalam membangun citra perusahaan Telkomsel sedangkan pada penelitian ini akan dibahas lebih jauh dalam *content management* pada akun @pandawaragroup secara lebih holistik, tidak hanya berfokus pada salah satu kampanye, namun juga kepada berbagai macam kegiatan yang dilakukan Pandawara melalui sosial medianya. Sehingga dapat disebutkan pula bahwa penelitian ini akan meneliti lebih jauh terkait dengan pengelolaan media sosial @pandawaragroup yang membentuk citra media yang dapat memberikan persuasi positif kepada Masyarakat.

Penelitian ini menggunakan konsep teori yang dikemukakan oleh Regina Luttrell, yaitu *The Circular Model of Some* (Model Some) yang diciptakan untuk memudahkan praktisi media sosial merencanakan komunikasi pada media sosial. Terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Aspek *share* menuntut komunikator untuk memiliki strategi dalam menggunakan media sosial beserta media sosial apa yang akan

digunakan agar komunikasi dapat terjadi secara efektif. Aspek *optimize* dilakukan dengan mengoptimalkan informasi atau pesan yang akan disampaikan melalui media sosial. Aspek *manage* yang merupakan langkah komunikator dalam mengatur media sosial dengan baik dan sesuai. Aspek terakhir, yaitu *engage* yang dalam mengelola media sosial maka melibatkan *audience* dan *influencers* yang termasuk kedalam komponen penting dalam strategi media sosial.

Kini Media Sosial tidak lagi hanya sekedar jejaring sosial, namun juga menjelma menjadi sebuah media berbisnis. Promosi dan pemasaran di era teknologi saat ini tidak dapat dilepaskan dari peran media digital (Hafiar, Subekti, Komala, & Komariah, 2019). Fokus penelitian yang diteliti adalah akun media sosial dari kelompok *content creator* Pandawa Group. Karena dalam waktu singkat akun Tiktok Pandawa Group mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat dalam hal yang positif. Maka dari itu penelitian ini akan berfokus pada bidang kajian *public relations* dengan spesifikasi mengenai konten kreatif hubungan masyarakat, konten edukatif, konten yang informatif, menyampaikan konten yang mudah diterima masyarakat serta strategi pengelolaan media sosial.

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menghimpun berbagai fakta berupa kata-kata dan gambar dari wawancara, data observasi, catatan lapangan yang digunakan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian. Peneliti akan melakukan mendapatkan data penelitian dengan menggunakan teknik wawancara mendalam, dan studi pustaka dengan beberapa narasumber terkait untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik dan mendalam sebagai bahan analisis penelitian. Strategi pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Pandawara Group dalam meningkatkan citra perusahaan melalui sosial media akan dikaji berdasarkan teori dan konsep yang sesuai dengan tata cara *social media management*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi mengenai strategi pengelolaan konten dalam akun media sosial bagi Pandawara Group dalam mengelola strategi *media social management*.

1.2 Fokus Penelitian

Peneliti akan menganalisis strategi pengelolaan media sosial Pandawa Group melalui akun tiktoknya @pandawaragroup hingga mendapat atensi dari masyarakat dalam waktu yang cukup singkat.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengelolaan media sosial Pandawara Group hingga mampu meningkatkan kepedulian masyarakat atas pentingnya menjaga lingkungan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengelolaan yang dilakukan oleh Pandawara Group dalam membuat dan menyebarkan konten video Tiktok.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi Pandawara Group, aktivis lingkungan, organisasi lingkungan, dan pihak-pihak yang ingin meningkatkan kepedulian masyarakat melalui media sosial. Pengelolaan media sosial yang efektif dapat diadaptasi untuk kampanye sejenis.

b. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini berguna dalam bidang keilmuan, salah satunya adalah bidang *public relations* khususnya dalam mengatur pengelolaan media sosial dan cara membuat konten.

1.6 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui Zoom Meeting. Peneliti memulai penelitian ini pada bulan Oktober 2023. Berikut ini merupakan tahapan penelitian yang dilakukan oleh peneliti :

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan	2023		2024						
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli
1	Persiapan mencari informasi awal, judul dan topik penelitian									
2	Proses pembuatan <i>Research</i> GAP dan Fenomen GAP									
3	Proses penyusunan proposal BAB I									
4	Proses penyusunan proposal BAB II									
5	Proses penyusunan proposal BAB III									
6	Pendaftaran <i>Desk Evaluation</i>									
7	Pengumpulan Data									
8	Pengolahan data									

