

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

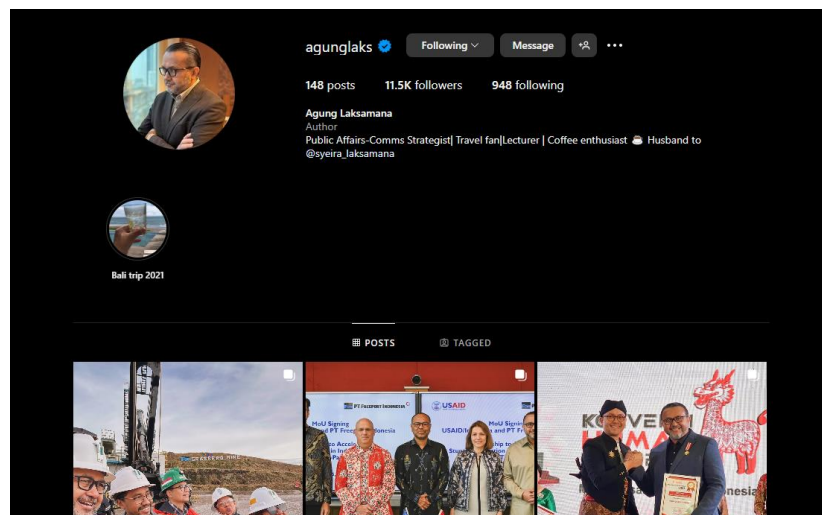
Ada banyak praktisi hubungan masyarakat (humas) yang memanfaatkan perkembangan teknologi, terutama perkembangan media sosial yang bisa menghubungkan orang banyak dari berbagai belahan dunia ke dalam sebuah dunia virtual. Agung Laksamana adalah salah satu praktisi humas yang aktif menggunakan media sosial dan media sosial yang aktif digunakan oleh Agung Laksamana adalah Instagram. Agung Laksamana merupakan praktisi humas senior yang sekarang menjabat sebagai *Executive Vice President (EVP) External Affairs* PT Freeport Indonesia. Agung Laksamana sudah berkecimpung di dunia humas, *government affairs*, *brand marketing communication*, dan *corporate social responsibility (CSR)* selama lebih dari 25 tahun.

Agung Laksamana tidak hanya menjadi praktisi humas yang memiliki banyak pengalaman saja tetapi ia juga mendapatkan beberapa penghargaan selama ia aktif menjadi praktisi humas. Agung Laksamana yang pernah menjabat sebagai ketua Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (Perhumas) pada tahun 2014 sampai tahun 2021 dan yang pada saat ini menjabat sebagai dewan kehormatan Perhumas, mendapatkan penghargaan "*Lifetime Achievement*" dari Perhumas pada tahun 2023 karena Agung Laksamana dinilai berdedikasi dan membawa transformasi Perhumas sehingga menjadi berkembang lewat ide-ide yang diberikan dan membawa Perhumas sehingga lebih diapresiasi di tingkat nasional dan lintas sektoral. Semasa kepemimpinannya Agung Laksamana juga menggaungkan tanda pagar #IndonesiaBicaraBaik yang mendapatkan respon positif dari pemerintah Indonesia. Perilisan empat buku tentang dunia humas dan keaktifannya dalam menulis artikel di berbagai media seputar dunia komunikasi dan industri dalam perspektif humas juga berperan dalam penilaian untuk Agung Laksamana mendapatkan penghargaan tersebut. Peran Agung Laksamana di dalam dunia kehumasan juga membuatnya mendapatkan penghargaan dari ASEAN PR *Network (APRN)* yaitu sebuah gelar kehormatan *Honorary Fellow Accredited Public Relations Practitioner (Hon. FAPR)* pada tahun 2020. Penghargaan ini merupakan level tertinggi dari Akreditasi APRN

yang mana penerimanya dipilih oleh *Board Members* dengan melihat pengalaman dan kontribusi mantan ketua umum Perhumas tersebut di dalam dunia humas.

Agung Laksamana juga menjadi salah satu penggagas dibentuknya sebuah wadah bagi para praktisi *public affairs* untuk berkolaborasi dan bertukar pikiran yaitu *Public Affairs Forum Indonesia* (PAFI) yang didirikan pada tanggal 15 Oktober 2020 dan Agung Laksamana juga berperan sebagai ketua di dalam kepengurusannya. Sebagai tujuan besarnya PAFI bertujuan untuk membangun profesionalisme praktisi *Public Affairs, Government Relations, Corporate Affairs* dan *Kehumasan* di Indonesia. Selain itu, PAFI ingin berkontribusi dengan memberikan masukan-masukan strategis kepada pemerintah dan *stakeholders* sehingga bisa menjadi wadah terciptanya solusi-solusi praktis dan pemikiran jangka panjang untuk membangun reputasi organisasi dan reputasi Indonesia yang positif dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

Dari sekian banyak media sosial yang ada, Agung Laksamana menggunakan media sosial Instagram sebagai media sosial utamanya sehingga akun Instagramnya menjadi media sosial yang paling aktif dan memiliki pengikut terbanyak. Di dalam akun Instagram Agung Laksamana dengan nama @agunglaks tersebut terdapat banyak konten yang berisi berbagai macam tema seperti kehidupan profesionalnya, *travelling*, keluarga, kehidupan sosial, dan konten berupa artikel yang Agung Laksamana tulis atau konten yang menampilkan foto dirinya menjadi sampul di sebuah majalah.



Gambar 1.1 Akun Instagram Agung Laksamana

Sumber: <https://www.instagram.com/agunglaks/>

Media sosial Instagram Agung Laksamana dengan jumlah pengikut sebanyak lebih dari 11 ribu akun membuat Agung Laksamana menjadi salah satu praktisi humas yang bekerja di perusahaan pertambangan swasta Indonesia yang memiliki jumlah pengikut terbanyak. Kehidupan profesional yang ada di akun Instagram Agung Laksamana ditunjukkan lewat berbagai postingan yang memperlihatkan riwayat pekerjaan, kehidupan berorganisasi, dan berbagai macam pencapaian atau penghargaan yang didapatkannya. Tidak hanya menunjukkan kehidupan profesionalnya, Agung Laksamana juga banyak menunjukkan kehidupan pribadinya bersama keluarganya dalam berbagai momen seperti menghadiri acara ulang tahun atau saat Agung Laksamana beserta keluarganya bepergian ke tempat wisata. Hal ini menunjukkan kepedulian Agung Laksamana terhadap citra dirinya dan perusahaan yang ia duduki karena dengan menunjukkan hal tersebut, orang yang mengingat PT Freeport Indonesia bisa mengaitkan hal itu dengan Agung Laksamana atau sebaliknya sehingga orang banyak bisa melihat bahwa Agung Laksamana merupakan orang yang memiliki nilai diri yang tinggi (Chritton, 2014).



Gambar 1.2 Post Instagram Agung Laksamana dengan Like Terbanyak

Sumber:

[https://www.instagram.com/p/C8jeYegyvUX/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/C8jeYegyvUX/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

Agung Laksamana sebagai praktisi humas, aktif menggunakan Instagram untuk mempublikasikan aktivitasnya adalah pilihan yang tepat karena dengan banyaknya pengguna media sosial tersebut, Agung Laksamana bisa menarik perhatian

lebih banyak publik juga. Potensi perhatian publik yang besar membuat Agung Laksamana bisa dengan mudah menciptakan citra tertentu yang ditunjukkan kepada para publiknya. Sebagai sosok penting dalam sebuah perusahaan tambang terkemuka di dunia, keterbukaan menjadi salah satu aspek yang penting karena dengan begitu maka Agung Laksamana bisa menunjukkan dirinya sebagai pribadi yang transparan dan memiliki kredibilitas. *Personal branding* yang dilakukan Agung Laksamana juga bisa memengaruhi citra PT Freeport Indonesia sebagai perusahaan yang ditempatinya.

*Personal branding* merupakan proses individu membedakan diri mereka agar bisa menonjol di antara orang banyak dengan menunjukkan nilai-nilai unik, baik secara profesional atau personal melalui pesan yang konsisten untuk mencapai tujuan tertentu. Setiap orang tanpa disadari melakukan *personal branding* sehingga apapun yang dipublikasikan ke media sosial harus menunjukkan kualitas diri seseorang yang membuat mereka unik, kreatif, dan patut untuk diikuti (Papakonstantinidis, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila Afifa Hidayat & Eko Harry Susanto (2022) dalam artikel “Strategi Dita Maharani Membentuk *Personal Branding* dalam membangun Dita Maharani *Language Academy* di Instagram” yang dipublikasikan dalam jurnal Koneksi oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara menunjukkan bahwa *personal branding* juga memiliki dampak terhadap sebuah institusi. Hal ini membuktikan bahwa *personal brand* yang ditunjukkan oleh seseorang bisa menular ke organisasi, kelompok, atau badan yang ditempati oleh individu tersebut. Artikel yang dipublikasikan oleh Palgrave Macmillan dalam *Journal Of Brand Management* yang berjudul “*Leaders' personal branding and communication on professional social media platforms: motivations, processes, and outcomes*” yang ditulis oleh Dominyka Venciute, Cen April Yue, dan Patrick D. Thelen (2024) juga menunjukkan bahwa pemangku kepentingan dalam sebuah organisasi yang mengelola reputasi dan citra mereka lewat media sosial bisa meningkatkan citra positif diri mereka sendiri dan juga organisasi yang mereka duduki.

*Personal brand* pun tidak hanya bisa dipancarkan lewat media sosial. Hal apapun yang orang lakukan, di mana pun nama seseorang muncul, hal-hal yang tertuliskan di dalamnya adalah *personal brand* dari orang tersebut. Media massa yang menjadi tempat orang mencari berita adalah media yang tidak kalah penting untuk menunjukkan *personal brand* yang baik. Penelitian “*Personal Political Branding:*

Strategi Kampanye Ganjar Pranowo Untuk Pilpres 2024 di *Social Media* Twitter“ yang ditulis oleh Sitti Hadjira dan Suranto (2023) menunjukkan efektivitas media sosial Twitter membentuk *personal brand* dari seorang tokoh politik. Lewat *personal branding* di media sosial tersebut, Ganjar Pranowo sebagai politikus dapat dilihat sebagai tokoh yang religius, memiliki kedekatan dengan masyarakat kelas menengah ke bawah, menjunjung tinggi suku dan budaya, mendukung peningkatan ekonomi masyarakat lewat UMKM, dan dekat dengan generasi muda. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa semakin tinggi posisi atau jabatan orang, *personal branding* menjadi hal yang sangat penting ditambah lagi jika orang tersebut menduduki jabatan tinggi di sebuah perusahaan yang terkenal atau dalam jabatan pemerintahan yang tinggi.

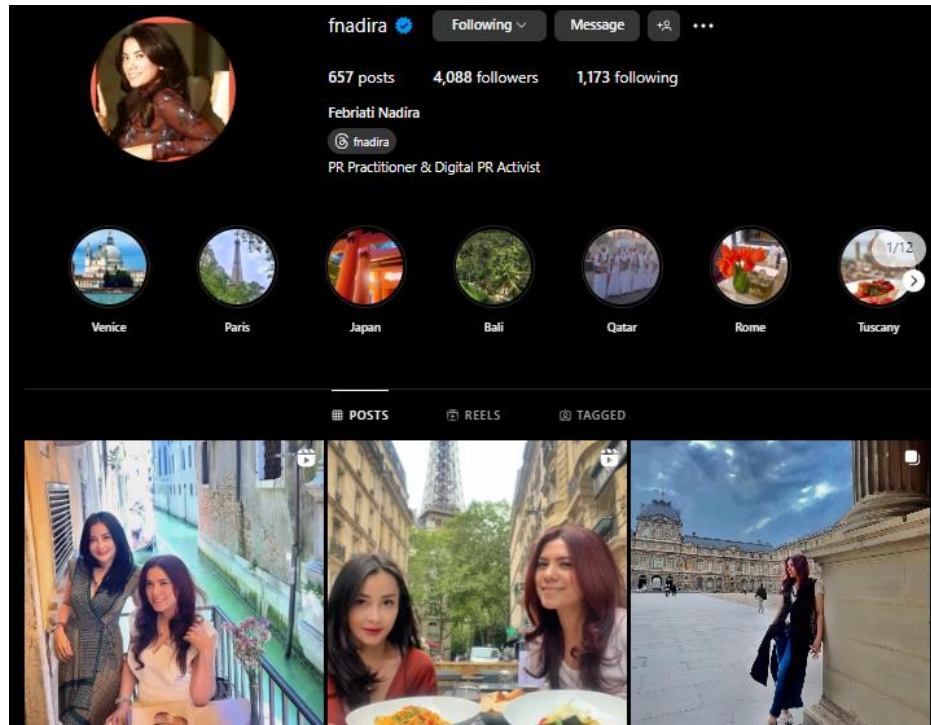
Tidak hanya menunjukkan citra yang positif saja, seseorang yang ingin melakukan *personal branding* dengan baik harus mengikuti hukum-hukum personal branding yang ada. Penelitian “*Personal Branding Content Creator* di Media Sosial Instagram” oleh Debora Lois & Ayu Candraningrum (2021) dan penelitian “Personal Branding Da’i Muhammadiyah: Studi Komparatif Pada Ustadz Alfian Tanjung Dan Ustadz Muhammad Ziyad” oleh Husnan Nurjuman, Ronny Yudhi Septa Priana, dkk (2023) menjelaskan bahwa jika seseorang ingin memiliki *personal brand* yang baik, maka mereka harus bisa memiliki ciri khusus atau keunikan yang membedakan mereka dengan orang lain. Media sosial yang digunakan untuk melakukan *personal branding* harus bisa menunjukkan kepribadian yang khas agar banyak orang tertarik dengan kita. Memiliki *personal brand* yang menonjol juga bisa didapatkan jika seseorang menjadi pemimpin dalam bidang yang dikuasai atau saat orang itu menunjukkan sebuah pencapaian atau keahlian khusus. Hal tersebut menunjukkan bahwa *personal branding* tidak boleh secara asal melainkan harus melalui proses pemikiran yang matang dan mengikuti hukum yang ada.

Praktisi humas di dalam perusahaan dalam bidang apapun, secara khusus PT Freeport Indonesia atau perusahaan tambang lain, memiliki peran yang krusial karena mereka menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan termasuk warga lokal, pemerintah, dan media (Ardianto, 2018). Sebuah perusahaan, lembaga, atau organisasi memerlukan dukungan dari publiknya terutama di era perang citra atau *image war* di mana citra positif dari sebuah perusahaan,

lembaga, atau organisasi menjadi sebuah aset penting (Ardianto, 2018). Hal tersebut membuat kegiatan humas bukanlah sesuatu yang bisa dibuat secara asal-asalan tetapi harus menjadi kegiatan yang terencana dan terukur terlebih lagi bagi perusahaan tambang yang rawan dengan konflik dikarenakan aktivitas pertambangan yang berdampak besar bagi lingkungan seperti efek pembebasan lahan yang luas dan pencemaran lingkungan karena limbah yang dihasilkan.

Setiap perusahaan yang berhasil melakukan *branding* harus bisa mengekspresikan nilai, tujuan, dan pesannya terhadap publik. Sebuah merk harus bisa menyentuh emosi atau perasaan publiknya sehingga *branding* lebih dari sekadar memperkenalkan logo atau slogan sebuah perusahaan (Papakonstantinidis, 2019). *Brand* atau citra perusahaan tidak hanya dipancarkan lewat media atau *website* resmi perusahaan tersebut tetapi citra perusahaan juga menjadi tanggung jawab setiap orang yang mengambil bagian dalam perusahaan itu, tanpa terkecuali Agung Laksamana yang bertanggung jawab untuk menjalin hubungan dengan banyak *stakeholders* PT Freeport Indonesia baik di dalam atau di luar negeri.

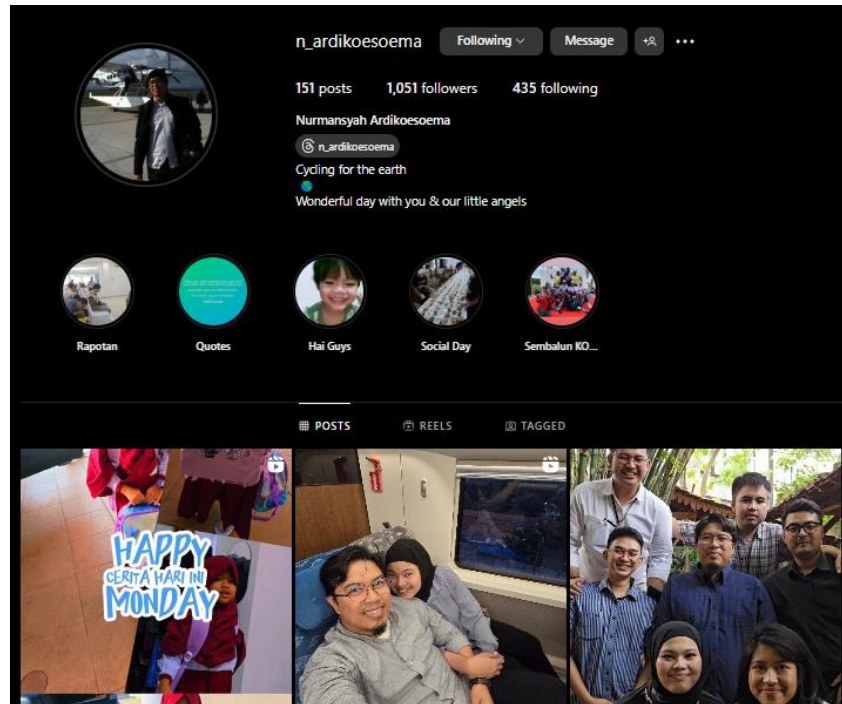
Ada banyak perusahaan pertambangan yang ada di Indonesia dan setiap perusahaan tersebut memiliki badan yang bergerak dalam bidang kehumasan. Di antaranya adalah PT Adaro Energy Indonesia yang bergerak dalam bidang pertambangan batu bara dan mineral, penyedia energi terbarukan, utilitas, pengolahan mineral, serta infrastruktur. Perusahaan ini memiliki banyak divisi yang tugas dan tanggung jawabnya dalam bidang kehumasan seperti divisi *external relations*, divisi CSR, divisi *corporate communication*, divisi *environmental social & governance*, dan divisi *human resources & general affairs*. Dari sekian banyak divisi kehumasan yang ada, divisi *corporate communication* menjadi daya tarik peneliti karena dipimpin oleh Febriati Nadira yang memiliki akun Instagram dengan pengikut sebanyak 4.000 orang. Bila dibandingkan Agung Laksamana, Febriati Nadira memiliki jumlah postingan yang jauh lebih banyak yaitu sebanyak 657 postingan. Jenis konten yang lebih sering diunggah Febriati Nadira juga berbeda dengan Agung Laksamana. Febriati Nadira lebih sering mengunggah foto *portrait* dirinya dan makanan sedangkan Agung Laksamana lebih sering menunggah foto kehidupan profesionalnya.



Gambar 1.3 Akun Instagram Febriati Nadira

Sumber: <https://www.instagram.com/fnadira/>

Selain Febriati Nadira dari PT Adaro Energy Indonesia, PT Bumi Resources Minerals Tbk., yang juga merupakan salah satu perusahaan pertambangan terbesar di Indonesia memiliki divisi kehumasan yang dipimpin oleh pengguna Instagram aktif. Secara singkat, perusahaan ini melakukan penambangan tembaga, emas, seng, dan timah yang didirikan pada tahun 2003 dengan nama PT Panorama Timur Abadi dengan sebelum diakuisisi oleh Bumi Resources pada tahun 2009. Di dalam PT Bumi Resources Minerals Tbk. terdapat divisi *investor relations & CSR manager* yang dipimpin oleh Nurmansyah Ardikoesoema. Berbeda dari Febriati Nadira dan Agung Laksamana, Instagram Nurmansyah Ardikoesoema didominasi dengan unggahan tentang keluarganya dan kegiatan *travelling*.



Gambar 1.4 Akun Instagram Nurmansyah Ardikoesoema

Sumber: [https://www.instagram.com/n\\_ardikoesoema/](https://www.instagram.com/n_ardikoesoema/)

Selain itu, akun Instagram Nurmansyah Ardikoesoema tidak memiliki logo centang biru di samping namanya atau penanda bahwa akun tersebut terverifikasi atau *verified*. Lain halnya dengan akun Instagram Agung Laksamana dan Febriati Nadira yang sudah *verified*. Dalam media sosial Instagram, akun yang terverifikasi menandakan bahwa akun tersebut autentik dan memiliki keistimewaan dibanding akun-akun yang lain. Autentik berarti akun tersebut adalah akun yang asli dimiliki oleh seseorang atau brand tertentu dan memiliki keunikan. Akun tersebut juga harus mewakili tokoh, merek, atau entitas yang terkenal dan banyak dicari orang (Lancaster, 2021).

Selain PT Adaro Energy Indonesia dan PT Bumi Resources Tbk., PT Freeport Indonesia tempat Agung Laksamana mengemban tugasnya saat ini sebagai praktisi humas juga merupakan salah satu perusahaan tambang swasta yang ada di Indonesia. Perusahaan tambang terbesar di Indonesia ini mengelola tambang Grasberg yang menghasilkan barang tambang seperti emas, tembaga, dan perak.



Rank	Mine	Location	Production (ounces)	% of global production
#1	Nevada Gold Mines	U.S.	3,311,000	2.9%
#2	Muruntau	Uzbekistan	2,990,020	2.6%
#3	Grasberg	Indonesia	1,370,000	1.2%
#4	Olimpiada	Russia	1,184,068	1.0%
#5	Pueblo Viejo	Dominican Republic	814,000	0.7%
#6	Kibali	Democratic Republic of the Congo	812,000	0.7%
#7	Cadia	Australia	764,895	0.7%
#8	Lihir	Papua New Guinea	737,082	0.6%
#9	Canadian Malartic	Canada	714,784	0.6%
#10	Boddington	Australia	696,000	0.6%
N/A	Total	N/A	13,393,849	11.7%

Tabel 1.1 Tambang Emas Terbesar Tahun 2021 Berdasarkan Produksi

Sumber: <https://agincourtresources.com/2023/01/20/the-10-largest-gold-mines-in-the-world-by-production/>

Rank	Mine	Country	Annual Production Capacity (tonnes)	Capacity as a % Global Production†
1	Escondida	Chile 🇨🇱	1,400,000	7.0%
2	Collahuasi	Chile 🇨🇱	610,000	3.1%
3	Buenavista del Cobre	Mexico 🇲🇽	525,000	2.6%
4	Morenci	U.S. 🇺🇸	520,000	2.6%
5	Cerro Verde II	Peru 🇵🇪	500,000	2.5%
6*	Antamina	Peru 🇵🇪	450,000	2.3%
6*	Polar Division	Russia 🇷🇺	450,000	2.3%
8	Las Bambas	Peru 🇵🇪	430,000	2.2%
9	Grasberg	Indonesia 🇮🇩	400,000	2.0%
10	El Teniente	Chile 🇨🇱	399,000	2.0%

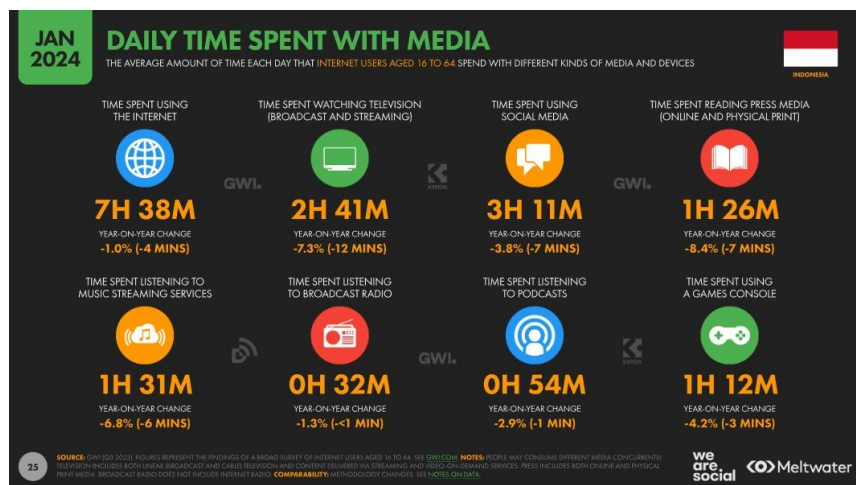
Tabel 1.2 Tambang Tembaga Terbesar Tahun 2020 Berdasarkan Kuota

Sumber: <https://elements.visualcapitalist.com/the-largest-copper-mines-in-the-world-by-capacity/>

Tambang Grasberg yang dikelola oleh PT Freeport Indonesia menjadi tambang yang mendapatkan peringkat ketiga sebagai tambang emas terbesar di dunia pada tahun 2021 berdasarkan jumlah produksinya yaitu sebanyak 1.370.000 ons atau 38,8 ton yang berkontribusi dalam produksi emas global sebanyak 1,2%. Selain itu, tambang kedua yang dikelola PT Freeport Indonesia setelah Ertsberg ini juga menghasilkan tembaga yang berlimpah sehingga pada tahun 2021 produksi tembaga di tambang ini mencapai angka 400.000 ton yang membuat Grasberg menduduki peringkat kesembilan sebagai produsen tembaga terbesar di dunia pada tahun itu. Kemudian berdasarkan laporan dari (GlobalData, 2024) dalam artikel yang

dipublikasikan oleh *Mining Technology*, tambang Grasberg menghasilkan sebanyak 418.530 ton tembaga di tahun 2023 dan diperkirakan akan tetap beroperasi sampai tahun 2041.

Jika memperhitungkan peran PR Freeport Indonesia yang sangat besar bagi perekonomian dunia, maka fungsi humas di dalam perusahaan tersebut sangat kritis ditambah lagi dengan adanya teknologi yang semakin berkembang dan laju informasi yang dengan cepat bergerak keluar dan masuk ke dalam organisasi atau perusahaan. Bahkan ada kemungkinan orang dari luar perusahaan bisa mengetahui lebih banyak hal tentang perusahaan tersebut dibanding humasnya sendiri (Laksamana, 2014). Hal-hal ini membuat tugas humas bukan hanya menyiapkan dan melakukan strategi kehumasan atau manajemen konflik saja tetapi setiap praktisi humas pun harus bisa melakukan *personal branding* dengan baik karena mereka pasti menjadi sorotan publik yang luas. Tidak hanya citra apa yang ingin ditonjolkan dari diri praktisi humas, media yang digunakan untuk membangun citra juga tidak kalah penting.

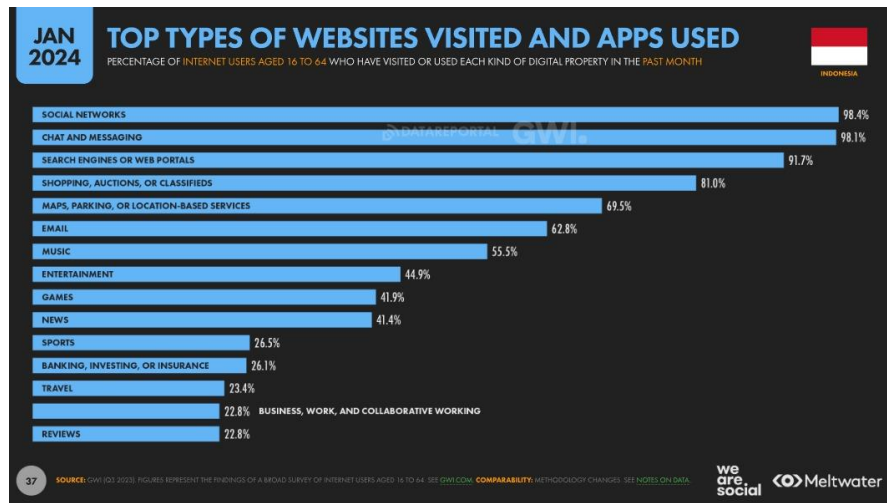


Gambar 1. 5 Rata-rata Penduduk Indonesia dengan Media

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Berdasarkan laporan dari DataReportal di atas, di bulan Januari 2024 pengguna internet di Indonesia ada sebanyak 185,3 juta orang. Dari jumlah tersebut terdapat peningkatan dari tahun 2023 sebanyak 1,5 juta orang atau sebesar 0.8%. Bila dirata-

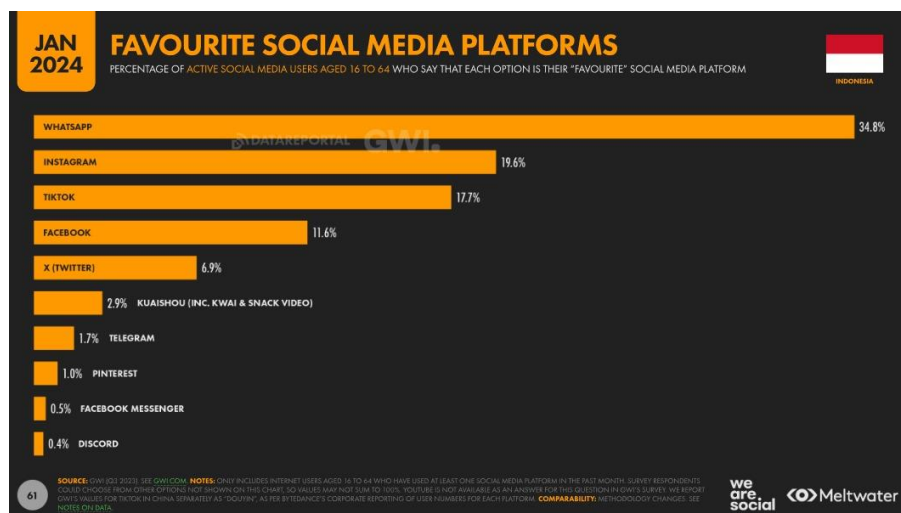
ratakan, pengguna media di Indonesia lebih banyak menghabiskan waktu di internet dan media sosial.



Gambar 1.6 Aplikasi yang Sering Dikonsumsi Penduduk Indonesia

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Dari gambar di atas, DataReportal juga melaporkan bahwa hampir 100% warga Indonesia yang menggunakan internet pernah mengakses website dan aplikasi bertukar pesan dan jejaring sosial. Hal ini menunjukkan daya tarik rakyat Indonesia yang besar untuk membangun koneksi dengan orang lain yang secara tidak langsung mendorong setiap orang untuk menunjukkan citra tertentu lewat media sosial mereka.



Gambar 1.7 Media Sosial Favorit Penduduk Indonesia

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Laporan dari DataReportal dalam hal media sosial favorit, masyarakat Indonesia terlihat menyukai WhatsApp, Instagram, dan Tiktok. Dibanding dengan WhatsApp yang berfokus sebagai aplikasi pesan singkat, Instagram sebagai media sosial yang membuat gambar dan video sebagai fokus kontennya mendorong banyak perusahaan atau individu menjadi kreatif dan unik agar bisa menciptakan citra yang baik lewat usaha *personal branding*.

Sebagai seorang praktisi humas senior, Agung Laksamana tentu sudah dikenal oleh orang banyak dan memiliki koneksi yang luas. Oleh sebab itu Agung Laksamana memanfaatkan Instagram untuk mengabadikan kegiatannya dan momen-momen penting bersama keluarga, kolega, dan temannya. Secara sekilas *personal branding* yang ingin ditunjukkan oleh Agung Laksamana adalah sebagai seorang ayah yang menyayangi keluarganya atau *family man* sekaligus seorang praktisi PR yang memiliki banyak relasi dengan orang-orang penting dan sangat profesional dalam pekerjaannya.

Peneliti tertarik untuk membahas topik ini karena ingin menggali lebih dalam bagaimana Agung Laksamana sebagai praktisi humas membangun *personal branding* dalam membentuk identitasnya lewat akun Instagram miliknya dan apakah sudah memenuhi prinsip-prinsip *personal branding* yang ada. Oleh karena itu, peneliti menentukan "ANALISIS PENERAPAN PRINSIP PERSONAL BRANDING OLEH PRAKTISI HUBUNGAN MASYARAKAT AGUNG LAKSAMANA DI INSTAGRAM" sebagai judul penelitian ini. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran dan pemahaman yang lebih dalam tentang *personal branding*, terutama *personal branding* yang dilakukan oleh seorang praktisi humas berpengalaman.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan prinsip *personal branding* oleh Agung Laksamana lewat media sosial Instagram.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka pertanyaan pada penelitian ini adalah:

- Bagaimana penerapan hukum-hukum *personal branding* Agung Laksamana di dalam akun Instagram @agunglaks?
- Bagaimana penerapan kunci-kunci *personal branding* Agung Laksamana di dalam akun Instagram @agunglaks?

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dari sisi teoritis diharapkan bisa memperkaya sudut pandang dan manfaat *personal branding* jika diterapkan oleh praktisi humas dan juga *personal branding* secara umum sehingga bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

### 1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Tabel 1.3 Tahap Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	2023																																															
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember											
		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	2	3	4	1	2	3	4								
1	Mencari topik dan objek penelitian	■																																															
2	Pencarian referensi dan pengumpulan data																	■																															
3	Penyusunan proposal skripsi																																																
4	Pengumpulan data penelitian																																																
5	Penyusunan hasil penelitian																																																

(bersambung)

No	Kegiatan	2024																															
		Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		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	Mencari topik dan objek penelitian																																
2	Pencarian referensi dan pengumpulan data																																
3	Penyusunan proposal skripsi	■																															
4	Pengumpulan data penelitian	■																															
5	Penyusunan hasil penelitian	■																															

(sambungan) (bersambung)

No	Kegiatan	2024															
		September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Mencari topik dan objek penelitian																
2	Pencarian referensi dan pengumpulan data																
3	Penyusunan proposal skripsi																
4	Pengumpulan data penelitian																
5	Penyusunan hasil penelitian, pembahasan, & kesimpulan																

(sambungan)