BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Latar Belakang Perusahaan

Gambar 1.1

Logo JD.ID

Sumber: JD.ID

JD.ID adalah salah satu perusahaan *e-commerce* Indonesia yang merupakan hasil kerjasama dengan JD.Com, yaitu salah satu *e-commerce* B2C terbesar di Tiongkok dan memiliki kompetitor terbesar, yaitu Alibaba. Istilah JD merupakan singkatan dari JingDong Mall yang didirikan oleh Liu Qiangdong di Tiongkok. JD.ID memiliki visi dan misi untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih leluasa dengan menyediakan produk-produk yang terkurasi, asli, premium yang memiliki harga kompetitif, layanan yang dapat diandalkan dan juga dipercaya, serta durasi pengiriman yang cepat dan aman (https://www.jd.id/help/question-24.html, diakses pada tanggal 2 Oktober pukul 00.01 WIB). Sama hal nya seperti *e-commerce* pada umumnya, JD.ID menawarkan banyak barang yang bisa di beli, mulai dari alat elektronik, produk bayi, peralatan kecantikan, pakaian, hingga kebutuhan rumah tangga. JD.ID menawarkan garansi *original* dari produk yang dijual, sehingga barang yang dibeli lebih terjamin. Selain itu, JD.ID juga

menyediakan layanan purna jual, atau pengembalian dana apabila produk yang telah dibeli oleh konsumen mengalami kerusakan.

Satu hal yang membedakan sekaligus menjadi nilai tambah untuk JD.ID dibandingkan dengan dengan *e-commerce* lainnya adalah, JD.ID merupakan satu-satunya perusahaan yang hanya menyediakan satu produk dan satu harga. Tidak seperti *e-commerce* lain yang menyediakan banyak barang dengan harga yang beragam yang dapat membuat konsumen menjadi bingung dan khawatir akan keaslian produk yang ditawarkan.

Hingga saat ini, JD.ID telah resmi beroperasi selama dua tahun dan telah melayani sekitar 20 juta masyarakat Indonesia terhitung sejak 28 Maret 2016 (https://id.techinasia.com/jd-id-toko-tanpa-kasir-x-mart, diakses pada tanggal 2 Oktober 2018, pukul 12.13 WIB). Selama dua tahun kehadirannya, JD.ID yang awalnya hanya memiliki *warehouse* di Cimanggis, kini menjelma menjadi salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia. Dalam waktu 2 tahun keberadaannya, JD.ID telah berhasil menjadi salah satu *e-commerce* yang diperhitungkan di Indonesia dengan melayani banyak pelanggannya, dan di tahun 2018 ini JD.ID berkomitmen untuk terus memperluas layanan serta jangkauannya.

Sesuai dengan komitmen yang dimiliki JD.ID untuk terus memperluas jangkauannya, pada tanggal 2 Agustus 2018, JD.ID resmi membuka toko tanpa kasir pertama di Indonesia yang berlokasi di PIK *Avenue*, Jakarta yang bernama JD.ID X. Hal ini merupakan wujud kepeloporan JD.ID dalam hal teknologi dalam industri *e-commerce* di Indonesia serta menawarkan pengalaman berbelanja yang berbeda kepada pelanggan (https://www.jd.id/blog/jd-id-hadirkan-jd-id-x-pusat-pengalaman-berbelanja-berbasis-artificial-intelligence-ai-pertama-di-indonesia_219.html, diakses pada tanggal 2 Oktober 2018, pukul 00.12 WIB). Dengan ini JD.ID akan terus memperluas jangkauan serta layanan yang dimiliknya.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang sebagian besar penduduknya merupakan pengguna internet. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan menjadi 143.26 juta jiwa atau setara dengan 54.7 % dari total penduduk

Indonesia. Apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu mencapai 132.7 juta jiwa (https://apjii.or.id, diakses pada tanggal 28 Agustus 2018, pukul 22.10 WIB). Kini, internet seolah tidak bisa lepas dan juga telah menjadi bagian dari perkembangan yang ada pada masyarakat. Hidup manusia menjadi semakin mudah dengan adanya internet, segala sesuatu yang dibutuhkan hanya memerlukan sentuhan jari. Mulai dari kebutuhan pokok sehari-hari, alat elektronik, *makeup*, hingga tiket pesawat bisa dibeli kapan dan dimana saja melalui *e-commerce*.

E-commerce merupakan aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, dan pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet dan jaringan komputer. Dilansir dari *Liputan 6*, Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia karena makin banyaknya pelaku usaha yang mengembangkan usahanya ke arah *digital* dalam beberapa tahun belakangan. Berbagai *e-commerce* mulai bermunculan, dimulai dari Bhineka.com pada tahun 1996 yang merupakan pionir, kemudian diikuti oleh beberapa nama lainnya seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan JD.ID yang sudah tidak asing di telinga masyarakat Indonesia. Berdasarkan data *e-marketer* tahun 2013 yang dilansir dari situs *Top Brand-Award*, jumlah pengguna internet di Indonesia yang melakukan *e-commerce* mencapai angka 4,6 juta, sedangkan total transaksi mencapai US$1,8 juta atau sekitar Rp. 21,9 triliun dan terus bertambah setiap tahunnya. Data Sensus Ekonomi 2016 juga menyatakan bahwa *e-commerce* Indonesia akan terus tumbuh sekitar 17% dalam 10 tahun terakhir dengan total sekitar 26,2 juta usaha. IlmuOne Data sebagai konsultan *analytics* data dan *digital* merilis posisi dan pertumbuhan *e-commerce* selama triwulan satu dan dua pada tahun 2017.

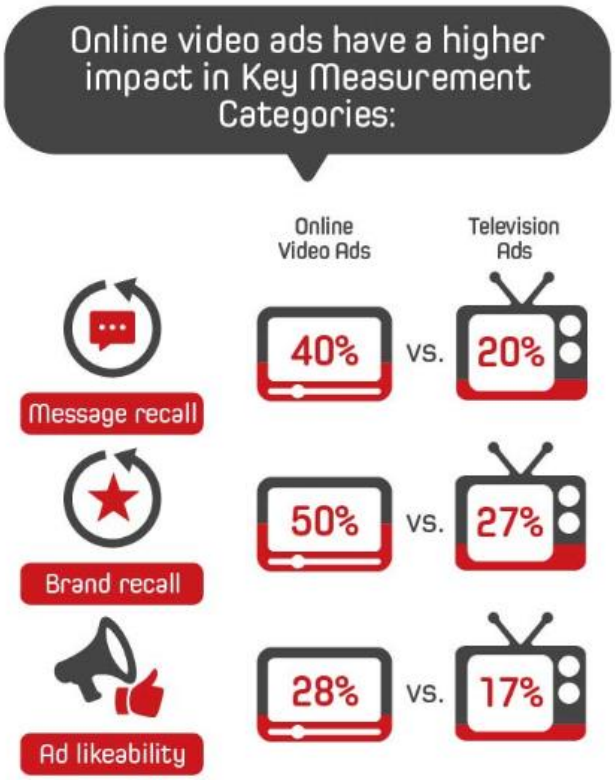
Dengan banyaknya pilihan *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti sekarang ini, maka perusahaan harus memilih strategi pemasaran yang tepat salah satunya yaitu melalui iklan. Monle Lee dalam bukunya yang berjudul *Principles of Advertising: a Global Perspective* (2011:3) menjelaskan bahwa periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Dalam komunitas global baru, pesan-pesan periklanan dapat ditransmisikan melalui media baru, khususnya internet. Periklanan juga menjalankan sebuah fungsi informasi, persuasif serta fungsi pengingat tentang sebuah produk sehingga para calon konsumen akan membelinya. Media periklanan terbagi menjadi dua, menurut Scissors and Bumba (1996:4), yaitu

media tradisional dan non tradisional atau yang biasa dikenal dengan sebutan *New Media*, periklanan jenis ini menggunakan media internet.

Periklanan internet menyerupai iklan siaran dan cetak yang dalam hal tujuannya tetap memasarkan barang atau jasa tertentu melalui pesan yang persuasif dan informatif dengan memberikan informasi yang jelas mengenai barang atau jasa yang dipasarkan terhadap calon konsumen. Periklanan internet biasanya berupa *banner* didalam situs atau *website*, dalam hal ini periklanan memiliki persaingan yang ketat dengan ratusan ribu *website* lainnya. Kini, periklanan melalui internet telah berkembang, salah satunya dalam bentuk *web series*, yang merupakan bagian dari *online video advertising.*

Apabila ditinjau dari sisi komunikasi, secara garis besar iklan itu sendiri tidak bisa lepas dari konsep komunikasi persuasi. Karena, secara persuasif iklan berusaha mempengaruhi sasarannya secara langsung serta terus-menerus mendorong atau merubah tingkah laku kelompok sasarannya seperti yang dikehendaki. Secara sengaja ide yang dilakukan oleh pengiklan dikemas dengan sajian yang secara persuasif mempengaruhi persepsi dan pandangan khalayak sasaran sehingga kesan terhadap iklan itu tertanam kuat. Konsep dasar *web series* adalah penyampaian pesan dengan media yang berbeda dengan konsep *storytelling* yang bisa dinikmati oleh khalayak. Sehingga dapat dikatakan bahwa *web series* merupakan salah satu bentuk dari transformasi penyampaian pesan, atau yang biasa dikenal dengan istilah komodifikasi. (Wahyuningsih, 2012)

Dilansir dari invespcro.com yang diakses pada tanggal 2 Desember 2018 pukul 18.05 WIB, menyatakan bahwa *online video advertising* memiliki dampak yang lebih besar dalam beberapa kategori, yaitu *message recall, brand recall,* dan *ad likeability.* Faktor pendukung lainnya adalah generasi muda dengan rentang usia 18 hingga 34 tahun lebih sering menggunakan YouTube dibandingan televisi kabel, serta rentang usia tersebut juga merupakan frekuensi pengguna terbesar YouTube (Perrin, 2015). Dengan ini, YouTube dianggap sebagai salah satu alat promosi yang efektif bagi para pengiklan melalui beragam cara penyajiannya agar iklan yang ditampilkan terlihat menarik, salah satunya dengan cara menghadirkan *web series*. (https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle, diakses pada tanggal 23 Januari 2018, pukul 19.00 WIB).



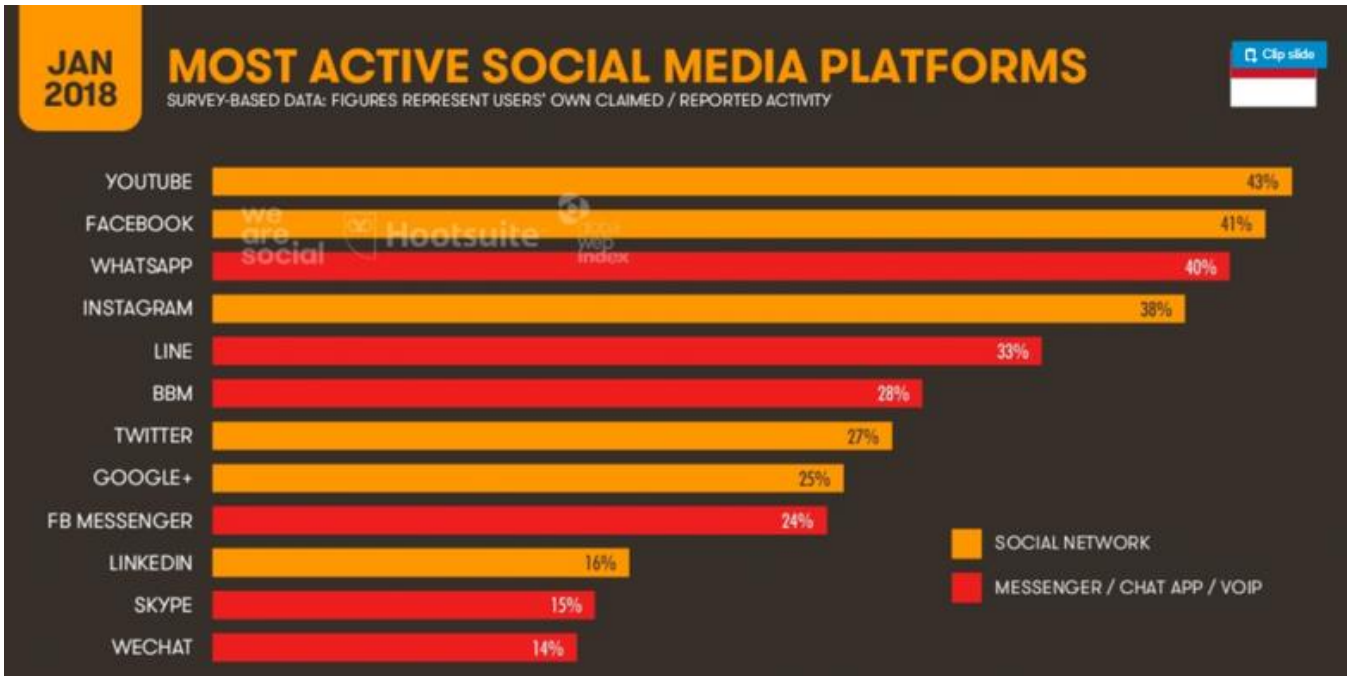
Gambar 1.2

Perbandingan Persentase *Online Video Ads* dan *TV Ads*

Sumber: https://www.invespcro.com/blog/online-video-advertising/

Web series sendiri adalah salah satu tontonan internet yang biasanya juga dikenal dengan sebutan *webpisode*. Konsep *web series* pada dasarnya mirip dengan program acara televisi, namun dengan durasi tayang lebih singkat, yaitu sekitar 5-15 menit. Moriarty, Mitchell, dan Wells (2009:492) mengatakan bahwa *webpisode* merupakan salah satu tipe praktik internet baru. Dengan ini *webpisode* atau *web series* telah menciptakan bentuk baru dalam iklan internet. Aspek yang ditampilkan pada *web series* diantaranya adalah *plot*, pengambilan gambar, suara, dan bagaimana suatu adegan dieksekusi atau yang biasa dikenal dengan *treatment. Web series* dianggap sebagai cara beriklan baru yang relatif tidak membosankan dan dapat mencapai target sasaran baru, yaitu para pengguna internet. Ditambah lagi, *web series* saat ini mulai dilirik sebagai bagian dari media promosi, karena audiens dari *web* series lebih terstruktur dan juga terarah.

Pada umumnya *web series* ditampilkan pada situs penyedia jasa *streaming*, seperti Viu dan YouTube. Saat ini, YouTube menjadi media sosial nomor satu yang paling banyak diakses oleh pengguna media sosial di Indonesia.



Gambar 1.3

Data Pengguna Sosial Media di Indonesia hingga Januari 2018

Sumber : *tekno.kompas.com*

Dengan tingginya antusias masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet serta mengakses YouTube, *web series* di Indonesia juga kini ikut berkembang pesat. Dilansir dari CNBC Indonesia bahwa *web series* menjadi salah satu tren iklan yang ada pada YouTube. Hal ini dikarenakan khalayak menyukai cerita yang ditampilkan serta menantikan kelanjutan cerita tersebut. (https://www.cnbcindonesia.com, diakses pada tanggal 23 Januari 2018, pukul 19.04 WIB). Berikut merupakan 7 *web series* terbaik di Indonesia sepanjang tahun 2017 versi Line Today.

Tabel 1.1

***Web Series* Terbaik di Indonesia Sepanjang Tahun 2017 Versi Line Today**

NO	*Web Series*	Produksi	*Viewers*
1	Sore: Istri Dari Masa Depan	Tropicana Slim	11.3 juta
2	*Switch*	Viu Indonesia	49.627 ribu (ep.1, selanjutnya ditayangkan di Viu)
3	Gue *Decide*	KLN dan Slate	1 juta
4	Anak Artis	KLN	10 juta
5	Balada Al Prilly (BAPR)	Vivo Indonesia	7.1 juta
6	Hijab *Love Story*	Dream ID dan Wardah	1 juta
7	Grey dan Jingga	Kratoon	25.7 ribu

Sumber: https://today.line.me/id

(diakses pada tanggal 1 September 2018, pukul 18.00 WIB)

Di tahun 2018, Indonesia kembali menghadirkan kisah *web series* terbaru dari salah satu *e-commerce*, yang diluncurkan oleh salah satu *channel* YouTube bernama Space # pada tanggal 24 Maret 2018. *Web series* tersebut berjudul "Kenapa Belum Nikah?", dan *e-commerce* tersebut adalah JD.ID. Sebelumnya, JD.ID berhasil mendapatkan jumlah *viewers* terbanyak untuk iklan dalam bentuk *video online* edisi Ramadhan 2017, dan sekarang JD.ID meluncurkan *web series* perdananya hasil kolaborasi dengan Space #. (https://www.niagahoster.co.id/blog/membuat-iklan/, diakses pada tanggal 24 Januari 2018, pukul 21.05 WIB). *Web Series* ini mengangkat topik yang menjadi bahan pembicaraan masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan wanita dengan rentang usia diatas 25 sampai 27 tahun. Seperti yang sudah dijelaksan sebelumnya bahwa saat ini, *web series* telah banyak digunakan sebagai salah satu *tools* promosi, karena *platform* yang digunakan sangat membantu menjadi salah satu ide kreatif bagi pemasaran sebuah produk ataupun jasa. Hampir semua video *web series* bahkan dapat terlihat jumlah tampilannya, respon melalui komentar, hingga demografi penontonnya. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa *web series* bisa

menjadi media *soft selling*. Dapat dilihat di setiap episode nya terdapat penempatan produk yang berkaitan dengan JD.ID. Alasan pemilihan *web series* sebagai media iklan karena bentuk pengemasan konten berupa cerita atau *storytelling*, sehingga khalayak akan terus menunggu kelanjutan ceritanya, maka secara tidak langsung merek yang dalam hal ini adalah JD.ID akan melekat dalam benak masyarakat.

Seiring dengan pertumbuhan JD.ID yang kini telah berjalan selama dua tahun sejak pertama kali resmi beroperasi, kini JD.ID berhasil menduduki urutan ke lima dalam kategori *e-commerce* terbaik di tahun 2017 diantara 10 kompetitor lainnya (http://idntimes.com/business/economy, diakses pada tanggal 14 November 2018, pukul 17.40). Maka dari itu JD.ID masih perlu untuk meningkatkan kesadaran atau *awareness* terhadap merek tersebut. Menurut (Durianto dkk, 2004:6-7) *Brand awareness* sendiri memiliki tingkatan diantaranya seperti *top of mind, brand recall, brand recognition,* dan yang terakhir adalah *unaware of brand.* Untuk pengukuran tersebut, biasanya dilakukan observasi mengenai merek terkait. Berikut merupakan 10 urutan *e-commerce* terbaik di Indonesia tahun 2018 beserta media promosinya.

Tabel 1.2

Daftar *E-commerce* Terbaik di Indonesia Tahun 2018

No.	*E-commerce*	YouTube *Ads*	*Web Series*	Keterangan
1	Lazada Indonesia	V	-	-
2	Matahari Mall	V	-	-
3	Blibli	V	-	-
4	Zalora Indonesia	V	-	-
5	JD.ID	V	V	Kenapa Belum Nikah?
6	Tokopedia	V	-	-
7	Elevenia	V	-	-
8	Shopee	V	-	-
9	Bukalapak	V	V	Mas Medok
10	Qoo10	V	-	-

Sumber: *idntimes.com*

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa semua *e-commerce* menggunakan iklan sebagai media promosinya, tetapi hingga saat ini hanya ada dua *e-commerce* di Indonesia yang menggunakan *web series* sebagai media promosinya, yaitu JD.ID dan Bukalapak. Maka dari itu, dalam penelitian ini, penulis memilih Bukalapak sebagai data pembanding. Ditambah lagi, JD.ID dan Bukalapak memiliki konsep cerita yang sejenis, yakni memiliki jalan cerita yang berbeda di setiap episode nya. Berikut merupakan perbandingan jumlah penonton *web series* Bukalapak dan JD.ID.

Tabel 1.3

Perbandingan Data *Web Series* Berdasarkan Konsep Cerita

NO.	***E-commerce***	**Iklan *Web Series***	**Jumlah Episode**	**Total *Viewers* Hingga November 2018**	**Tanggal *Premiere***
1.	Bukalapak	Mas Medok (Season 1)	8 episode	6.228.258	17 Maret 2016
2.		Mas Medok (Season 2)	3 episode	368.158	5 April 2017
3.	JD.ID	Kenapa Belum Nikah?	14 episode	9.945.475	24 Maret 2018

Sumber: Olahan Data Peneliti 2018

Tabel diatas memperlihatkan jumlah *viewers web series* dari Bukalapak dan JD.ID yang diambil pada bulan November 2018. Apabila dilihat dari jumlah *viewers* nya, JD.ID memiliki jumlah *viewers* lebih banyak dibandingkan dengan Bukalapak, yaitu sebanyak 9.945.475 dalam kurun waktu delapan bulan dari tanggal pertama penayangan. Sementara, Bukalapak hanya memiliki 6.228.258 *viewers* dalam kurun waktu dua tahun, terhitung sejak tanggal pertama penayangan. Hal tersebut menunjukan bahwa JD.ID mampu mengalahkan Bukalapak dalam aspek promosi yang dilakukan melalui *web series.*

Apabila dilihat dari sisi pertumbuhan *traffic* Bukalapak dan JD.ID, keduanya memiliki pertumbuhan yang pesat sepanjang tahun 2017- 2018. Bukalapak memiliki pertumbuhan lebih dari 50%, sementara JD.ID memiliki pertumbuhan *traffic* sebesar 352%. Berikut merupakan

perbandingan pertumbuhan *traffic*, persentase pengunjung, dan beberapa perbandingan lainnya antara Bukalapak dan JD.ID.

Tabel 1.4

Perbandingan Bukalapak dan JD.ID

NO.	*E-Commerce*	Tahun Beroperasi	*Traffic* (Oktober 2018)	Persentase Pengunjung di Indonesia	Keasilian Produk	Kecepatan pengiriman	Pengeluaran Berbelanja Konsumen (>Rp 2.000.000)
1	Bukalapak	2011	150	92.3%	3.9%	6.0%	5%
2	JD.ID	2016	6000	91.3%	19.9%	8.6%	10%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2018

Pada era digital seperti saat ini, ada banyak cara yang efektif untuk meningkatkan kesadaran akan sebuat merek atau *brand awareness* dengan cara *digital marketing*. Salah satunya adalah membangun interaksi melalui media sosial, karena media sosial dapat meningkatkan kualitas pemasaran suatu produk atau jasa. Penggunaan media sosial dapat dijadikan ujung tombak pemasaran dimana kegiatan komunikasi dua arah dapat berlangsung dengan cepat dan praktis (http://www.brightstars.co.id/blog/inilah-cara-meningkatkan-brand-awareness-dengan-digital-marketing-di-indonesia/, diakses pada tanggal 25 September 2018, pukul 09.39 WIB). Media sosial memegang peranan yang penting dalam kegiatan usaha perusahaan saat ini, terutama kesadaran terhadap suatu merek.

Gambar 1.4

Pembukaan *Web Series* "Kenapa Belum Nikah?"

Sumber : youtube.com

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa YouTube menjadi media sosial nomor satu yang paling banyak diakses oleh pengguna media sosial di Indonesia, dan *web series* menjadi salah satu bagian *tools* promosi yaitu periklanan. Dilansir dari kumparan.com bahwa dengan banyaknya animo masyarakat yang lebih memilih untuk mengakses internet daripada televisi, sehingga bisa dikatakan bahwa *web series* menjadi media periklanan yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dari sebuah merek atau *brand awareness*. Selain itu, Grimmes (2012) di dalam jurnal penelitian terdahulu menjelaskan bahwa YouTube dianggap efektif, karena setidaknya 36% konsumen *online* menaruh kepercayaannya terhadap *advertisement video.*

Seiring dengan keberhasilan JD.ID yang menepati peringkat ke lima sebagai salah satu *e-commerce* terbaik di Indonesia dalam waktu dua tahun, terhitung sejak awal beroperasi, maka hal ini berkaitan dengan *trend* iklan *web series* yang juga sedang berkembang pesat. Bisa dikatakan bahwa JD.ID memanfaatkan peluang yang ada untuk mengiklankan produk serta jasanya dengan cara bekerjasama dengan salah satu *channel* YouTube, yaitu Space #. JD.ID melakukan pendekatan kepada konsumennya dengan cara menyampaikan pesan melalui konten iklan dengan media *web series.* Karena, *web series* merupakan bentuk trasnformasi dalam penyampaian suatu pesan, apabila dilihat dari pemilihan media komunikasinya.

Maka dari itu, penulis tertarik untuk memilih iklan JD.ID melalui *web series* yang ditayangkan oleh *channel* Space # dengan judul ”Kenapa Belum Nikah?” pada media YouTube sebagai objek penelitian, karena penelitian ini merupakan penerapan dari teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan, yaitu manajemen periklanan dan produksi iklan. Selain itu, penulis ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh diantara iklan *web series* dan *brand awarenes*, dan seberapa besar pengaruh iklan *web series* tersebut terhadap *brand awareness* JD.ID. Maka, penelitian ini berjudul Pengaruh Iklan *Web Series* Space # “Kenapa Belum Nikah?” Terhadap *Brand Awareness* JD.ID.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan dipecahkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh dari iklan *web series* Space # “Kenapa Belum Nikah?” terhadap *brand awareness* JD.ID?

2. Seberapa besar pengaruh iklan *web series* Space # “Kenapa Belum Nikah?” terhadap *brand awareness* JD.ID?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari iklan *web series* Space # “Kenapa Belum Nikah?” terhadap *brand awareness* JD.ID.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari iklan *web series* Space# “Kenapa Belum Nikah?” terhadap *brand awareness* JD.ID.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk referensi penelitian selanjutnya yang memiliki bidang kajian serupa serta menambah keterampilan di bidang ilmu komunikasi khususnya di bidang *Marketing Communication* dalam industri media dan periklanan, khususnya *web series*.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini memberi manfaat dalam proses pembelajaran, khususnya pemahaman dalam penulisan karya ilmiah. Selain itu, penelitian ini juga merupakan pengaplikasian dari teori selama perkuliahan yaitu manajemen periklanan dan produksi iklan, serta menghubungkan antara teori yang telah dipelajari sebelumnya dengan implementasi di lapangan.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi rujukan informasi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang serupa.

c. Bagi Masyarakat dan Pelaku Media

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan gambaran mengenai industri media dan periklanan, terutama *web series* terhadap *brand awareness.*

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penulis mulai melakukan penelitian ini pada bulan Agustus 2018. Penelitian dimulai dari mencari fenomena yang ada serta justifikasi masalah yang berkaitan dengan aspek penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan penyusunan BAB I, yaitu latar belakang, permasalahan, tujuan, hingga teori yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1.5

Waktu dan Periode Penelitian

NO	Tahapan Penelitian	Waktu						
		Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Pengumpulan data sekunder berupa informasi dan observasi							
2	Penyiapan penyusunan proposal *Desk Evaluation*							
3	Pengumpulan data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner							
4	Penyusunan hasil dan pembahsan							
5	Penyelesaian data meliputi kesimpulan dan saran							

Sumber: Olahan Data Peneliti 2019