

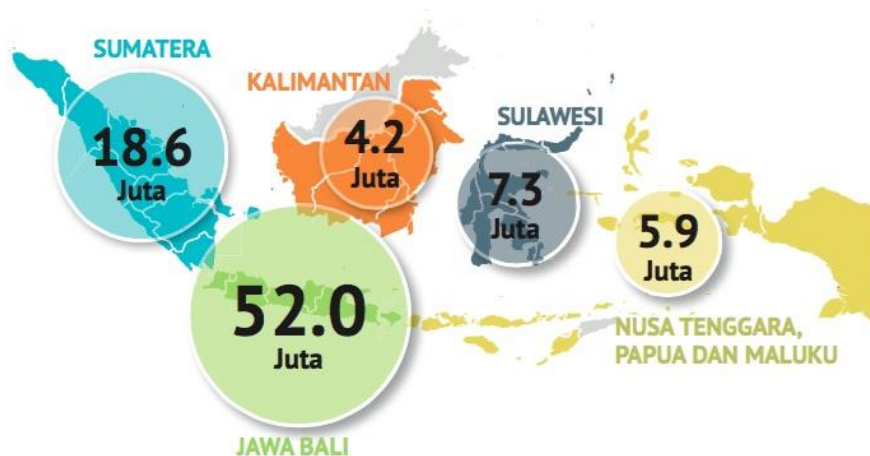
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern seperti saat sekarang ini perkembangan teknologi semakin maju dan semakin pesat. Kemajuan pada teknologi tersebut salah satunya dapat dilihat dalam bidang informasi dan komunikasi. Hal ini dapat membantu manusia dalam melakukan segala hal dan kegiatan dengan lebih mudah yang disebabkan oleh adanya internet. Dilihat dari perkembangan adanya teknologi internet ini setiap orang dapat mengakses berbagai informasi, dan juga dapat memungkinkan setiap orang untuk saling bertukar informasi dan menjalin komunikasi yang baik dengan siapa saja, dimana saja, dan kapan saja.

Pengguna media sosial pada saat sekarang ini jumlahnya semakin banyak, dan menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) menyatakan bahwa masyarakat Indonesia telah aktif menggunakan internet dengan mencapai 143 juta orang disepanjang tahun 2017. Angka tersebut meningkat dengan cukup banyak jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (<https://www.apjii.or.id> diakses pada tanggal 20 November 2018 pukul 17.39 WIB). Jumlah pengguna internet di Indonesia semakin berkembang terus menerus pada setiap tahunnya. Para pengguna internet di Indonesia hampir tersebar luas di seluruh wilayah yang ada di Indonesia. Hal ini disebabkan karena banyaknya berbagai kebutuhan yang dapat dilakukan dalam mengakses berbagai informasi, pendidikan, pengetahuan, dan hiburan dari berbagai negara yang beragam dan berbeda-beda tanpa adanya batasan ruang dan waktu di bumi ini.



Gambar 1. 1 Presentase Pengguna Internet di Indonesia

sumber: <http://id.keyword.com> (diakses pada tanggal 20 November 2018 pukul 17.39

WIB)

Kemajuan teknologi internet pada saat sekarang ini telah dapat melahirkan berbagai macam inovasi-inovasi baru berupa sosial media yang juga dapat disebut sebagai *New Media*. Di era modern saat ini, sosial media merupakan salah satu media yang paling banyak diminati dan digunakan oleh masyarakat untuk dapat saling berkomunikasi dengan orang lain. Selain itu, masih banyak hal atau kegiatan yang dapat dilakukan melalui media sosial seperti wadah dalam melakukan bisnis yang berbasis internet, penunjang hobi ataupun juga sebagai wadah untuk dapat melakukan eksistensi diri dalam menyalurkan berbagai macam kreativitas yang dimiliki oleh seseorang. Kebutuhan yang diberikan pada media sosial ini akan menjalin hubungan merupakan satu alasan yang paling utama dilakukan oleh manusia dalam melakukan kegiatan mengakses atau menggunakan sebuah media.

Media sosial terus berkembang, baik secara kuantitas maupun secara kualitas. Banyaknya media sosial yang bermunculan pada saat ini seperti media Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Youtube, dan lain sebagainya yang digemari dan banyak diminat oleh para khalayak. Meskipun semua media sosial ini dapat digunakan sebagai media dalam melakukan kegiatan komunikasi dan penyebaran informasi, namun di setiap media sosial ini memiliki berbagai fungsi dengan keunggulannya yang berbeda-beda.

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan oleh perusahaan *We Are Social* yang bekerja sama dengan *Hootsuite* mengungkapkan bahwa terdapat 150 juta pengguna media sosial secara aktif mengakses media sosial yaitu Youtube. Jumlah pada saat sekarang ini naik sebanyak 20 juta pengguna media sosial, dibandingkan dengan hasil riset yang telah dilakukan pada tahun 2018. Youtube telah menjadi salah satu *platform* media sosial yang hingga saat ini telah menduduki peringkat pertama atau teratas, yang memiliki penetrasi sebanyak 43 persen dibandingkan dengan media sosial lainnya di Indonesia (<https://www.inet.detik.com> diakses pada tanggal 12 Maret 2019 pukul 17.59 WIB).

Google pun mengatakan bahwa sebanyak 57 persen pengguna Youtube untuk mencari hiburan, serta 86 persen untuk mencari dan mempelajari informasi-informasi baru. Jumlah jam konten yang diunggah di Indonesia meningkat dua kali lipat dari tahun ketahun sebelumnya. Menurut hasil riset, 92 persen pengguna Youtube di Indonesia, tujuan utama mereka adalah mencari konten video. Secara umum, pengguna Youtube di Indonesia ini berpendapat bahwa Youtube telah memudahkan mereka dalam mencari konten dan tayangan yang menarik dan tentunya dengan berbagai topik yang beragam (id.techinasia.com diakses pada tanggal 12 Maret 2019 pukul 20.00 WIB). Dari informasi tersebut telah cukup membuktikan bahwa masyarakat Indonesia pada saat ini sangat gemar menggunakan media sosial termasuk media sosial Youtube. Media sosial merupakan media yang dapat bekerja secara multifungsi. Seseorang dapat saling melakukan kegiatan dalam bentuk komunikasi, memperluas pertemanan, menambah wawasan, dapat melakukan kegiatan promosi, menciptakan citra yang positif, dan juga bisa melakukan kegiatan jual beli.

Hal tersebut menjadi sebuah perhatian dan sangat penting bagi seluruh orang, terutama bagi para artis dan para tokoh-tokoh publik, bahkan bagi orang biasa. Pentingnya sistem dan akses informasi dari para pengguna sosial media yang dapat dilakukan oleh semua orang, maka seseorang perlu memperhatikan bagaimana cara membentuk persepsi dirinya terhadap masyarakat. Persepsi tersebut bisa terbentuk dari adanya berbagai informasi melalui berbagai media, termasuk media sosial. Untuk mendapatkan citra yang baik maka diperlukan persepsi diri yang baik pula.

Personal Branding merupakan suatu proses bagaimana dalam memasarkan diri atau sebuah karir melalui suatu citra yang dibentuk oleh khalayak umum. Memiliki

personal brand yang baik yaitu dapat memberikan berbagai keuntungan dari dua arah pemilik *brand* atau para konsumen. *Branding* tidak hanya dapat digunakan oleh perusahaan. Menurut Mc Nally dan Speak, *personal brand* adalah sebuah persepsi atau emosi yang dikelola oleh orang lain yang dapat menggambarkan kualitas diri secara menarik dan dapat mempengaruhi hubungan orang lain tersebut terhadap diri seseorang). (Mc & Speak, 2011, hal.8)

Tokoh-tokoh yang telah berhasil dalam melakukan *personal branding* yaitu seperti Mario Teguh, Merry Riana, Najwa Shihab, Andy F. Noya, dan lain sebagainya. Mario Teguh, yang dikenal sebagai seseorang yang selalu memberikan motivasi dalam bidang pengembangan diri, karir, strategi bisnis, dengan selalu menggunakan bahasa dan kalimat yang lembut dan bijaksana. Merry Riana, yang dikenal sebagai pembicara di berbagai seminar, perusahaan, sekolah, dan media massa di Singapura dan beberapa negara di Asia Tenggara, dan pada Oktober 2010, ia mendapat predikat *Great Women of Our Time Award*. Najwa Shihab, dikenal karena kecerdasannya dan ketegasannya ketika berbicara dan bertanya kepada narasumber. Andy F. Noya, merupakan seorang wartawan dan presenter terkenal pada sebuah acara Kick Andy yang memberikan banyak inspirasi kepada para penontonnya.

Berdasarkan nama-nama besar diatas tersebut merupakan *brand* yang telah melekat pada diri mereka masing-masing dan dikenal oleh masyarakat. Mereka telah berhasil melakukan kegiatan apa saja sehingga mereka dapat dikenal dalam bidangnya masing-masing. Hal tersebut tentunya tidak mudah untuk dilakukan dan membutuhkan waktu yang lama, maka dari itulah yang dapat menjadi contoh bagi seseorang yang ingin melakukan kegiatan *personal branding*.

Di Indonesia telah banyak orang yang melakukan kegiatan *personal branding*, hal tersebut dapat dilihat dari apa saja perjuangan atau kegiatan yang telah dilakukan oleh para tokoh tersebut terutama dalam bidang media, baik itu konvensional maupun media baru. Seorang aktor atau aktris yang selama ini telah berkarir di dunia seni peran seharusnya sudah memiliki citra tertentu dikalangan masyarakat, begitu juga dengan orang biasa yang ingin berlomba-lomba melakukan *branding* untuk mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat, yang saat ini dikenal sebagai seorang *influencer* atau seorang *vlogger*.

Vlog merupakan suatu istilah yang sedang trend pada saat ini khususnya dikalangan para pengguna atau penonton Youtube. Google Indonesia mencatat bahwa sejak tahun 2014 *vlog* mulai *booming* (terkenal) dan dikenal dikalangan khalayak, ada peningkatan sekitar 600 persen video yang diunggah ke Youtube, walaupun sebenarnya Google tidak secara spesifik mengkategorikan *vlog* secara khusus. *Vlog* bersifat general, Youtube mengkategorikan video berdasarkan konten (*genre*) seperti, komedi, *gaming*, olahraga, musik, makanan, tutorial, dan lain sebagainya. Youtube melakukan hal tersebut agar para pengguna Youtube dapat dengan mudah dalam mengakses berbagai konten yang mereka butuhkan dan mereka suka (www.cnnindonesia.com diakses pada tanggal 12 Maret pukul 20.00 WIB).

Dalam melakukan penelitian kali ini, peneliti akan memfokuskan penelitian ini pada satu *platform* media sosial, yaitu Youtube. Penelitian ini akan membahas tentang strategi *personal branding* melalui media sosial Youtube yang digunakan oleh Alan Albana. Alan Albana adalah salah seorang yang bekerja di bidang *Announcer, Master of Ceremony* (MC), dan *Practitioners Public Speaking*, yang mana pada saat ini Alan Albana sudah mulai mengembangkan karirnya melalui media sosial Youtube.

Alan Albana merupakan seorang *Youtuber* yang berasal dari Kota Bandung, yang lahir pada tanggal 17 Juli 1991. Alan Albana ini sangat senang sekali dengan dunia *public speaking* yang dapat menghantarkannya ke dalam dunia *Broadcast Radio* pada tahun 2010. Alan Albana memulai awal karirnya di DJ School Pro 2 RRI Bandung, dan melakukan siaran kurang lebih selama 2 tahun. Kemudian Alan Albana melanjutkan sekolah *broadcast*-nya di MBS (Mq Fm Broadcasting School) di tahun 2012, hal tersebut menjadi pengalaman keduanya untuk menjadi seorang penyiar di salah satu radio religi di Kota Bandung. Sampai saat ini karirnya Alan Albana ini masih berlanjut menjadi seorang *Master of Ceremony* (MC).



Gambar 1. 2 Artikel Tentang Alan Albana

sumber: jabar.tribunnews.com (diakses pada tanggal 12 Maret 2019 pukul 17.02 WIB)

Dalam artikel tersebut, Alan Albana mengawali kegiatan *personal branding*-nya dengan melatih keterampilan *public speaking* karena adanya peluang, dan ia melakukan berbagai observasi bahwa Youtube dapat menghasilkan keuntungan. Alan Albana pada saat sekarang ini telah aktif dalam menggunakan media sosial yaitu Youtube, dengan konten yang menarik dan bermanfaat bagi orang banyak. Bermula pada tahun 2013, Alan Albana membuat akun pada media sosial Youtube-nya, yang pada saat itu ia tidak banyak mengunggah konten-konten video dalam pada akun Youtube miliknya. Pada tahun 2016, Alan Albana sudah mulai fokus dalam membuat konten dan mengunggah ke Youtube, yang mana pada saat sekarang ini media sosial Youtube telah menjadi salah satu *platform* yang cukup tren disetiap kalangan, dan situasinya pun sudah berbeda dibandingkan dengan tahun 2013 lalu.

Penentuan konten-konten yang akan disebar di media sosial erat kaitannya dengan *personal branding* seseorang. Saat ini, *branding* dinilai tidak hanya penting untuk dimiliki oleh perusahaan atau merek saja, tetapi juga berlaku untuk individu, kota, bahkan destinasi wisata. *Personal branding* telah menjadi sebuah tren karena dinilai lebih penting dibandingkan dengan *corporate branding*. (Rampersad, 2008, p. 11) mengatakan alasan mengapa *personal branding* lebih tren dibandingkan dengan *corporate branding*, karena seseorang lebih dapat dipercaya dan juga lebih akuntabel dibandingkan dengan sebuah perusahaan. Salah satu point penting dalam membangun *personal branding* adalah

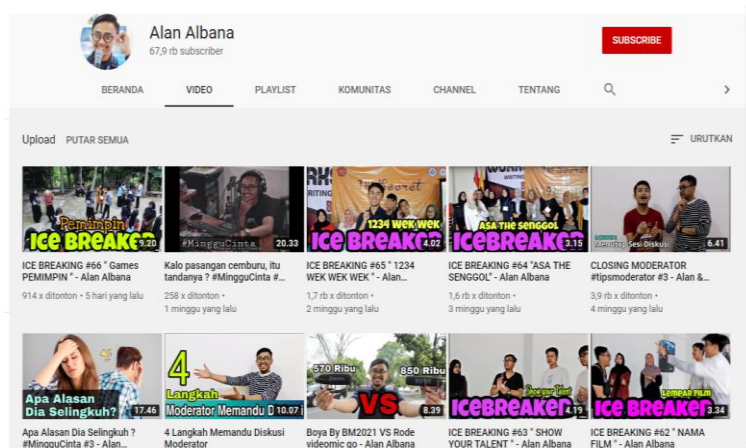
menemukan atau menunjukkan gagasan besar yang ada pada diri seseorang (Kaputa, 2011, p. 3).

Memunculkan sebuah kesan yang baik dan mudah untuk diingat tentunya tidak mudah. Seseorang harus bisa menemukan titik pembeda dari orang lain dan memaksimalkan pembeda tersebut. Pada tahun 2016, Alan Albana membuat konten Youtube yang niat awalnya hanya untuk mempromosikan dirinya sebagai seorang pembawa acara dan melatih keterampilan dalam *public speaking*. Alan Albana dalam wawancara dengan TribunJabar.id menjelaskan bahwa dirinya membuat konten di Youtube karena ingin melakukan kegiatan *personal branding*, dan ia telah melakukan berbagai observasi bahwa akan berfokus membuat konten tentang *ice breaking* pada akun Youtube miliknya (dikutip dari jabar.tribunnews.com diakses pada tanggal 12 Maret 2019 pukul 20.14 WIB).

Pada saat ini akun Youtube Alan Albana berfokus kepada tutorial komunikasi, mulai dari tutorial menjadi pembawa acara, tutorial komunikasi di bidang *broadcast* atau siaran, hingga konten tentang *ice breaking*, yang dimana pada saat ini sudah konten *ice breaking* tersebut merupakan konten favorit bagi para *subscriber*-nya.

Ice Breaking merupakan salah satu bentuk aktifitas yang diberikan untuk menghilangkan kejenuhan dan meningkatkan motivasi dalam melakukan kegiatan proses belajar yang mengasyikkan sebagai penyegar dan pendingin otak yang terus bekerja. *Ice Breaking* adalah kegiatan dalam peralihan situasi yang membosankan, membuat mengantuk, serta adanya perhatian dan ada rasa senang untuk mendengarkan atau melihat orang yang berbicara di depan kelas atau di depan ruangan pertemuan.

Alan Albana ingin terus membangun *personal branding* pada dirinya sebagai seorang *vlogger* yang memiliki kemampuan dalam bidang *Announcer*, *Master of Ceremony* (MC), dan *Practitioners Public Speaking* yang diimplementasikan melalui video yang menyenangkan dan dapat dengan mudah untuk dipahami dengan menggunakan media sosial Youtube pribadinya yang bernama Alan Albana.



Gambar 1.3 Channel Youtube Alan Albana

sumber: www.youtube.com/alanalbana (diakses pada tanggal 20 Oktober 2019 pukul 18.45 WIB)

Dari gambar 1.3 terlihat bahwa *channel* Youtube Alan Albana ini selalu konsisten sebagai *channel* Youtube yang memiliki konten tentang tutorial *public speaking* dan konten *ice breaking* yang direkomendasikan untuk ditonton. Dengan jumlah *subscriber* (berlangganan) yang pada saat ini telah mencapai sebanyak 67.900 *subscriber*, Alan Albana sudah banyak mendapatkan berbagai macam penawaran untuk bekerja dalam mengisi berbagai acara sebagai *Master of Ceremony* (MC). Semakin banyak jumlah *subscriber* atau jumlah seseorang yang telah berlangganan pada *channel* Youtube maka semakin banyak dan tinggi pula jangkauan yang akan diperoleh dari penyebaran pesan atau informasi. Karena hal tersebut, Alan Albana saat ini melakukan kegiatan *personal branding* melalui media sosial Youtube untuk mempromosikan dirinya sebagai seorang *public speaker*.

Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti salah satu video Youtube Alan Albana yang berjudul “*Ice Breaking Ayam Itik*”. *Ice Breaking Ayam Itik* ini merupakan video Youtube Alan Albana yang memiliki *like*, dan *viewers* paling banyak dibandingkan dengan video lain *ice breaking* lainnya. *Ice breaking Ayam Itik* ini bertujuan untuk melatih konsentrasi, sehingga peserta atau para *audience* bisa siap dan tetap fokus dengan materi yang akan disampaikan.



Gambar 1. 4 Video Youtube Alan Albana

sumber: www.youtube.com/alanalbana (diakses pada tanggal 20 Oktober 2019 pukul 18.45 WIB)

Menciptakan dan membagikan kesan yang baik, mudah diingat dan menunjukkan suatu perbedaan dari yang lain tentunya sebuah usaha yang tidak mudah untuk dilakukan. Seseorang atau pencipta kesan harus memiliki sebuah kemampuan (ahli) dalam bidang yang dilakukan sehingga mendapatkan perbedaan dari pencipta kesan lainnya. Dalam penciptaan kesan di media sosial khususnya pada media Youtube, terdapat berbagai macam cara atau ide untuk dapat membuat konten lebih kreatif dan membuat *vlog* menjadi viral. Berdasarkan artikel dari *The Daily Oktagon*, jika *vlog* dikemas dengan menggunakan konsep yang menarik, maka dapat ditonton oleh orang banyak, dan akan dapat menjadikan video tersebut terkenal atau viral. Konsep-konsep video yang dapat mencuri perhatian orang banyak yaitu seperti *Do It Yourself (DIY)*, *Wawancara*, *Prank*, *Challenge*, *Dokumenter Pendek*, *Cover Song*, *Event*, *Q&A Video*, *Bermain Game*, dan *Video Tour* (dikutip dari <https://daily.oktagon.co.id/10-ide-konten-kreatif-untuk-membuat-vlog-menjadi-viral/> diakses pada tanggal 20 Oktober 2019 pukul 20.55 WIB).

Berkat yakin dan percaya dirinya Alan Albana terhadap konten-konten video yang ia unggah pada *channel* Youtube-nya, Alan Albana dapat meningkatkan *subscriber* pada *channel* Youtube miliknya di setiap tahun. Pada tahun 2016, Alan Albana sudah memiliki 252 *subscriber*, enam bulan setelah itu karena masih konsisten dengan kontennya, *subscriber*-nya naik dan meningkat menjadi 1.000 *subscriber*. Pada tahun 2018 naik lagi

menjadi sekitar kurang lebih 15.000 *subscriber*, dan di tahun 2019, Alan Albana sudah mengunggah sebanyak 46 video dengan konten *ice breaking*, sehingga pada saat ini jumlah *subscriber* pada *channel* Youtube milik Alan Albana sudah mencapai sebanyak 49.079 *subscriber*, dengan jumlah 2.784.646 *viewers* (<http://jabar.tribunnews.com> diakses pada tanggal 12 Maret 2019 pukul; 20.00 WIB).

Dari banyaknya video yang telah dibagikan oleh *channel* Youtube Alan Albana ini, dapat terlihat kesan yang berusaha untuk menampilkan konten tentang *public speaking* dan kegiatan *ice breaking* dalam bentuk kualitas yang tinggi dengan pembawaan yang santai. Video-video yang dibagikan merupakan video tips-tips dan dalam melakukan kegiatan *public speaking* dan video tentang mencairkan suasana dengan kegiatan *ice breaking*. Dari banyaknya para *Youtuber* dengan menggunakan konsep atau konten yang sama yaitu *ice breaking* dan *public speaker*, Alan Albana ini memiliki jumlah *subscriber* terbanyak dengan konten *ice breaking*. Berikut adalah tabel akun Youtube dengan jumlah *subscriber* tersebut:

Tabel 1. 1 Akun Youtube dan Jumlah *Subscriber*

NO	Nama Akun Youtube	Jumlah <i>Subscriber</i>
1	Alan Albana	67.900 <i>subscriber</i>
2	Ice Breaking Pak Syabar	38.395 <i>subscriber</i>
3	Saepul Anwar	23.259 <i>subscriber</i>
4	dedendelicious	5.160 <i>subscriber</i>

(sumber: data olahan peneliti, 2019)

Keempat akun Youtube pada tabel 1.1 tersebut dinilai memiliki *engagement* yang tinggi. *Engagement* dalam media sosial tidak berbeda jauh dengan *customer engagement* dalam dunia *marketing*. *Customer engagement* adalah hubungan antara pelanggan dan organisasi, dimana pelanggan tidak hanya melakukan konsumsi, akan tetapi memberi kontribusi dan berkreasi terhadap organisasi atau *brand*. Kegiatan tersebut dimulai dari membaca pesan, komunikasi dua arah, berpartisipasi, dan memberi rekomendasi online.

Apabila dari pengertian tersebut diadaptasikan ke dalam aktivitas media sosial, maka kegiatan yang mengindikasikan *customer engagement* atau *engagement* adalah baik

itu melalui fitur *subscriber*, *viewers*, *likes*, *comment*, dan *share*. Akun yang memiliki jumlah *subscriber*, dan *viewers* yang banyak dan lebih tinggi dibandingkan dengan akun lainnya dinilai memiliki tingkat *engagement* yang lebih tinggi pula. Oleh karena itu, Alan Albana ingin terus membangun *personal branding* pada dirinya yang memiliki kemampuan dalam bidang *Announcer*, *Master of Ceremony* (MC), dan *Practitioners Public Speaking* yang diimplementasikan melalui video yang menyenangkan dan mudah dipahami melalui akun Youtube pribadinya yang bernama Alan Albana, dengan citra/*image* yang baik dan positif melalui akun Youtube-nya, dengan konten tentang kegiatan yang sudah dilakukan serta segala informasi yang mendukung dari kegiatan Alan Albana yang berkaitan serta dengan dunia kegiatan sosial akan dilihat oleh para *subscriber*-nya dan menjadi penilaian tersendiri bagi orang yang telah melihat video yang diunggah tersebut.

Dengan melihat dari banyaknya jumlah *subscriber* pada akun Youtube milik Alan Albana, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini, dengan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti ingin lebih mengetahui bagaimana proses serta strategi yang digunakan oleh Alan Albana dalam membangun *personal branding* sebagai seorang *public speaker* melalui *channel* Youtube. Hal inilah yang membuat peneliti ingin melakukan penelitian kepada Alan Albana dengan memilih penelitian tersebut dengan judul “Strategi *Personal Branding* Alan Albana sebagai *Public Speaker* Melalui Konten *Ice Breaking* pada *Channel* Youtube”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti diatas, maka penelitian ini akan berfokus pada strategi dalam membangun *personal branding* Alan Albana sebagai *public speaker* melalui konten *ice breaking* pada *channel* Youtube Alan Albana.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi

personal branding Alan Albana sebagai *public speaker* melalui konten *ice breaking* pada *channel* Youtube nya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *personal branding* Alan Albana sebagai seorang *public speaker* melalui konten *ice breaking* pada channel Youtube.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1.1.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan:

1. Dapat memeberikan kontribusi terhadap perkembangan Ilmu Komunikasi yang berhubungan dengan konstentrasi *Marketing Communication* mengenai hal *personal branding* seorang *public speaker* melalui konten *ice breaking* pada media sosial Youtube.
2. Dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan atau berkaitan dengan *personal branding* seorang *public speaker*.

1.1.2 Manfaat Praktis

Untuk manfaat praktis, penelitian ini diharapkan:

1. Dapat menjadi salah satu penerapan Ilmu Komunikasi, terutama dalam bidang *Marketing Communication* yang berhubungan atau berkaitan dengan *personal branding*.
2. Dapat menjadi sebuah saran yang dapat membangun bagi Alan Albana atau pihak yang ingin memulai hal *personal branding* melalui Youtube.

1.6 Waktu Penelitian

No.	Tahapan	Bulan					
		Mrt 2019	Sept 2019	Jan 2019	Feb 2019	Nov 2020	Des 2020
1.	Pengajuan judul skripsi						
2.	Penyusunan proposal						
3.	Pendaftaran dan pelaksanaan sidang proposal						
4.	Revisi dan pelaksanaan penelitian						
5.	Pendaftaran dan pelaksanaan sidang akhir						
6.	Revisi						

Tabel 1. 2 Waktu Penelitian
(sumber: data olahan peneliti)