

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Sejarah Perusahaan

PT. Rupa Aestetika Teknologi Aktual atau yang lebih dikenal dengan nama *brandnya* yaitu Rata, adalah sebuah perusahaan *startup* yang berdiri sejak 29 April 2019 lalu dan bergerak di bidang *healthcare*. Perusahaan ini memberikan pelayanan yang berbasis teknologi dan berfokus pada segmen mulut dan estetika gigi (Mekari, 2020). Berikut logo dari PT. Rupa Aestetika Teknologi Aktual (Rata) yang tertera pada gambar 1.1.



Gambar 1.1. Logo PT. Rupa Aestetika Teknologi Aktual (Rata)

Sumber: <https://www.rata.id/>

(Diakses pada 12 Oktober 2020)

Rata sebagai *startup* didirikan oleh drg. Edward Makmur sebagai *Co-Founder* sekaligus CEO bersama Danny Limanto sebagai *Co-Founder* sekaligus CSO, Jason Wahono sebagai *Co-Founder* sekaligus CFO dan drg. Deviana Maria A sebagai *Co-Founder* sekaligus CMO untuk mengatasi permasalahan khususnya keindahan gigi yang hal tersebut dibantu dengan teknologi kecerdasan buatan atau *artificial intelligence*. Setelah tiga tahun masa pengembangan, pada Mei 2019, Rata akhirnya memproduksi *clear aligner* (perata gigi dari plastik) pertama di Indonesia dengan harga yang terjangkau (Yusra,2020. Nainggolan, 2019). *Clear aligner*

tersebut menjadi solusi alternatif bagi siapa yang ingin mendapatkan gigi yang rapi tanpa menggunakan kawat gigi.

Perusahaan Rata mengusung konsep *direct-to-customer* dimana dalam konsep ini akses diberikan langsung kepada pelanggan melalui situs *online*. Data yang diperoleh melalui kuesioner dan pelanggan di *website* sesuai dengan keadaan dan yang menjadi riwayat pada gigi. Kemudian cetakan gigi pelanggan akan diambil untuk dicari simulasi pergerakannya. Pasca persetujuan yang bertanggungjawab, maka Rata akan melakukan produksi *aligner* untuk pelanggan (Humaniora, 2019).

Selain membuka pelayanan via *online*, Rata pun telah membuka *offline store* untuk memaksimalkan pelayanan kepada pelanggan yang berlokasi di Jakarta, Tangerang, Bandung dan Surabaya (Rata, 2020). Dengan pembukaan *offline store* pertama di Rukan Permata Senayan, Jakarta pada tanggal 16 September 2019 lalu. Selain *offline store*, Rata juga bekerja sama dengan klinik mitra di beberapa kota di Indonesia (Indra, 2019).

1.1.2. Lokasi *Offline Store* Rata

Awalnya, Rata hanya beroperasi secara *online* saja. Namun, untuk memaksimalkan pelayanan yang diberikan, Rata akhirnya membuka beberapa *offline store* yang tersebar di beberapa kota. *Offline store* tersebut ditunjukkan pada tabel 1.1. berikut.

Tabel 1.1. Lokasi *Offline Store* Rata

No.	Kota	Store	Detail
1.	Jakarta	<ul style="list-style-type: none"> Senayan 	<ul style="list-style-type: none"> Rukan Permata Senayan Blok E01 – Jakarta Selatan
		<ul style="list-style-type: none"> Pantai Indah Kapuk 	<ul style="list-style-type: none"> Rukan Centro Metro Broadway Blok A28 – Jakarta Utara
2.	Tangerang	<ul style="list-style-type: none"> Gading Serpong 	<ul style="list-style-type: none"> Ruko Mendrisio 2 Blok A21 - Tangerang
3.	Bandung	<ul style="list-style-type: none"> Bandung 	<ul style="list-style-type: none"> Paskal Hyper Square Blok A37 - Bandung
4.	Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> Surabaya 	<ul style="list-style-type: none"> Jl. Biliton No. 43 Surabaya

Sumber: <https://www.rata.id/>

(Diakses pada 12 Oktober 2020)

Berdasarkan tabel 1.1. *offline store* Rata tersebar di empat kota dengan Jakarta memiliki dua *store* sedangkan Tangerang, Bandung dan Surabaya masing-masing satu *store*. Selain *offline store*, Rata juga dapat ditemukan di beberapa klinik mitra di kota-kota di Indonesia antara lain Mitra-Menteng, Mitra-Tanjung Duren, Mitra-Kelapa Gading, Mitra-Semarang, Mitra-Pontianak dan Mitra-Medan.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:5) komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan dengan memakai teknik komunikasi dengan tujuan pemberian informasi pada khalayak dengan meningkatkan penghasilan dari pemakai jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:498) komunikasi pemasaran ialah media yang menjadi usaha pembujuk dan pengingat bagi pengguna secara langsung atau tidak langsung pada penjualan.

Sehingga secara garis besar berdasarkan pengertian-pengertian di atas, komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai aktivitas komunikasi yang memiliki peran untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan masyarakat khususnya konsumen terkait suatu produk dan jasa tertentu yang pada akhirnya mampu meningkatkan pendapatan sebuah perusahaan dengan bantuan media yang beragam-ragam.

Salah satu cara pada pemberian informasi dan pembujukan kepada konsumen akan produk juga merek yang ditawarkan adalah dengan menggunakan iklan. Biasanya, perusahaan menggunakan *tagline* untuk menyampaikan kampanye dari iklan yang dibuat, yang diringkas menjadi beberapa kata yang singkat yang mengandung penjelasan gagasan utama. Hampir setiap iklan yang kita lihat dan dengar mengandung *tagline* yang dirancang dan disusun sedemikian rupa ke dalam bentuk pernyataan ringkas untuk menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak sasaran dengan cepat dan mudah (Winzenburg, dalam Belch & Belch 2009:273).

Secara umum, *tagline* dirancang untuk memberikan informasi yang mempengaruhi konsumen agar konsumen mengingat bahkan melakukan tindakan

pembelian produk dan jasa oleh sebuah *brand*. *Tagline* pada umumnya adalah atribut yang berguna sebagai identitas sebuah *brand* sekaligus identitas suatu kelompok yang bertindak mewakili *brand* tersebut. *Tagline* mampu mengubah *mindset* dan persepsi konsumen menjadi tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan bahkan mempengaruhi tindakan yang dilakukan oleh konsumen selanjutnya (Pertiwi, 2020).

Menurut Nuradi dan Wicaksono dkk. (1996:56) *tagline* merupakan sebuah kalimat singkat yang dijadikan sebagai penutup teks inti dan menyimpulkan secara singkat apa tujuan komunikasi suatu iklan. Sedangkan menurut Suriyanto (dalam Roykhanah, 2018:30) *tagline* merupakan suatu atribut dalam sistem identitas yang berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand* sekaligus. *Tagline* dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan titik pembeda dari para pesaing. *Tagline* dapat mengalami perubahan sesuai keadaan dan menjadi strategi agar pembeli tidak jenuh (Simamora, dalam Harminingtyas 2013).

Tagline memiliki peran penting dalam suatu *brand*. Dengan adanya *tagline* bagi produk atau jasa, maka merek dari produk atau jasa yang ditawarkan tersebut akan mudah diingat oleh masyarakat sehingga nantinya tercipta *brand awareness* (Harahap, 2017). *Brand awareness* juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan atau kemudahan merek yang muncul di pemikiran pembelinya pada saat mereka memikirkan produk jasa tertentu (Hasbun dan Endang, 2016). Secara sederhana, *brand awareness* merupakan daya mampu dari pembeli dengan potensi kenal ataupun menjadi pengingat kategori barang tertentu.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang mengambil objek *healthcare* fokus perawatan rambut dengan judul “Pengaruh Slogan “Aku, Jadi Duta Shampo Lain” pada Iklan Pantene Versi Anggun C. Sasmi terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Khalayak” oleh Niya dan Syahida (2018), didapatkan hasil bahwa slogan tersebut cukup potensial untuk membentuk kesadaran merek khalayak. Slogan yang sering digunakan akan terbentuk di benak khalayak yang akhirnya akan menciptakan kesadaran terhadap shampo Pantene. Lalu penelitian kuantitatif lain yang berjudul “Efektivitas *Tagline* #DijaminOri terhadap *Brand Awareness E-Commerce* JD.ID” yang ditulis oleh Widyastuti dan Nugroho (2018), dikatakan bahwa *tagline* memiliki pengaruh yang sangat signifikan secara positif terhadap *brand awareness*. Hal

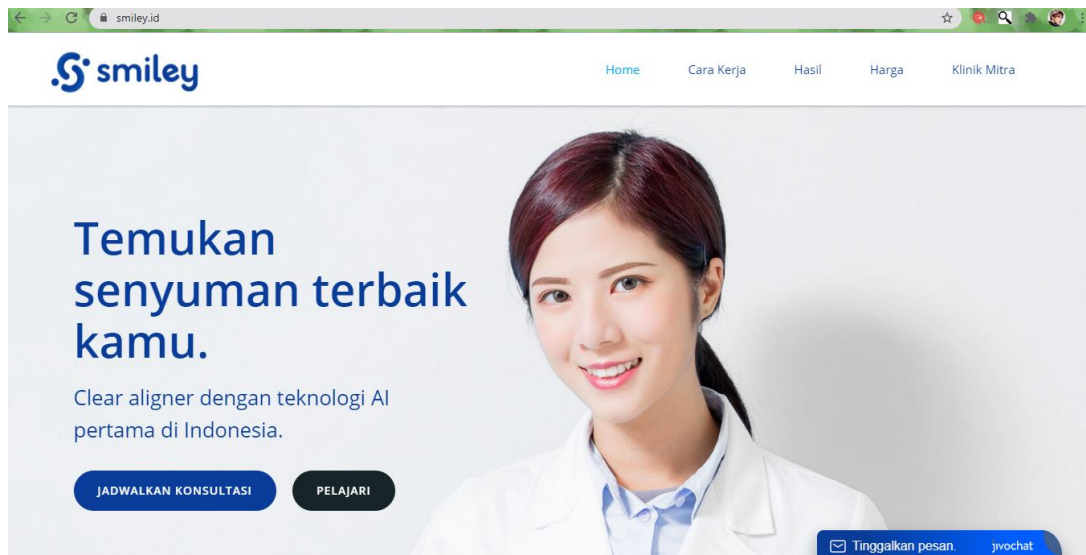
tersebut menunjukkan bahwa *tagline* yang baik dan mudah diingat akan menjadikan khalayak dapat mengenal dan mengetahui sebuah merek dari yang awalnya tidak tahu menjadi tahu dan kenal. Selain itu, dalam penelitian dengan judul “Pengaruh *Tagline* Iklan Yamaha “Semakin Di Depan” terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Di Kota Samarinda” oleh M. Chaidir, Prakoso dan Boer (2018), disimpulkan bahwa kehadiran *tagline* mempengaruhi *brand awareness* dengan membuat masyarakat lebih mudah dalam mengetahui, mengenali, mengingat dan menjadi perwakilan dari kebutuhan setiap konsumen melalui produk-produk yang dihasilkan sebuah perusahaan. *Brand awareness* sendiri memerlukan jangkauan kontinum dari ketidakpastian bahwa merek sebelumnya telah dikenal. Menurut Aaker (dalam Umar Husein, 2002:242) kontinum ini dapat diwakilkan dengan peningkatan kesadaran yang berbeda.

Kawat gigi kini tidak menjadi satu-satunya cara untuk meratakan gigi. Beberapa tahun belakangan ini, *clear aligner* sebagai metode merapikan gigi menjadi tren. *Clear aligner* sendiri merupakan behel modern berbahan plastik dan transparan yang berfungsi meratakan gigi dengan menggunakan teknologi kecerdasan buatan. Produk ini hadir sebagai solusi dari kekurangan-kekurangan kawat gigi konvensional dalam menciptakan estetika gigi tanpa menyebabkan rasa sakit dan memberikan kemudahan bagi penggunaannya dalam menjaga kebersihan gigi. Penggunaan produk ini juga dianggap memberikan kenyamanan dan tidak mengganggu penampilan penggunaannya dibanding dengan kawat gigi konvensional. Salah satu perusahaan di Indonesia yang memproduksi produk ini adalah Rata (Anna, 2020).

Pada penelitian ini, Rata sebagai *brand* terlebih merupakan *startup* tentunya memerlukan pembentukan *awareness* di benak konsumen sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Lestari dan Siswantini (2018) yang mengatakan bahwa dalam bisnis startup, sebuah *brand awareness* perlu dibentuk pada benak khalayak. Penelitian tentang *brand awareness* Rata perlu dilakukan karena Rata merupakan *brand* pertama yang memproduksi dan memasarkan produk *clear aligner* langsung ke pasaran di Indonesia (Nainggolan, 2019). Selain itu, Rata baru resmi berdiri pada 29 April 2019 lalu yang menunjukkan bahwa *brand* ini masih berusia 18 bulan (Elmira, 2019). Kemudian, pada situs *top brand award*, Rata belum dapat ditemukan dimana *top brand award* adalah indikator merek terbaik berdasarkan penilaian pelanggan

yang menandakan bahwa *awareness* Rata belum diketahui secara pasti (Top Brand Award, 2020).

Selain Rata, Smiley merupakan *brand* kompetitor yang bergeser di bidang *healthcare aligner* gigi yang serupa dengan Rata yang ditunjukkan melalui gambar 1.2. berikut ini.



Gambar 1.2. Smiley

Sumber: <https://smiley.id/>

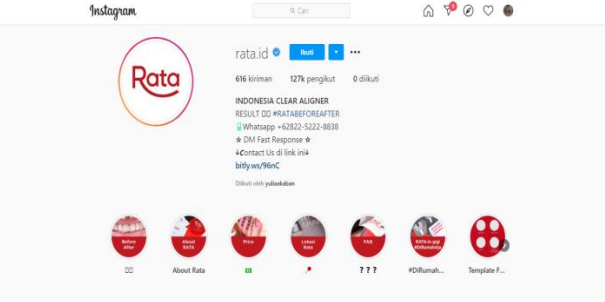
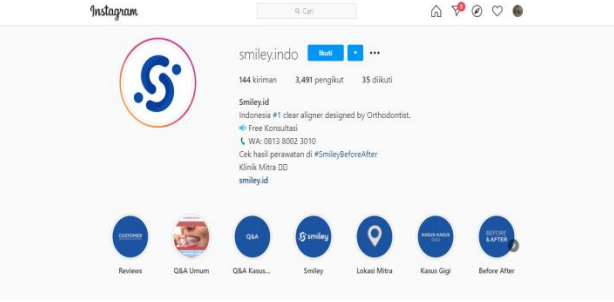

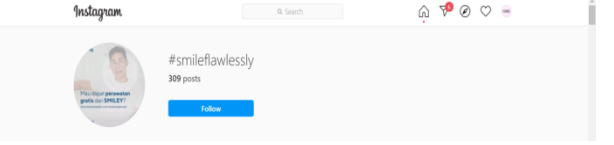
(Diakses pada 12 Oktober 2020)

Berdasarkan gambar 1.2. dapat diketahui bahwa Smiley juga merupakan sebuah *brand* produk *clear aligner* yang dipasarkan sekaligus dibuat di Indonesia memakai teknologi kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* sama seperti Rata. Smiley sendiri berdiri pada tanggal 28 Mei 2020.

Terdapat beberapa hal yang membedakan *brand* Rata dengan Smiley yang akan dijabarkan pada tabel berikut ini.

Tabel 1.2. Perbandingan Rata dan Smiley

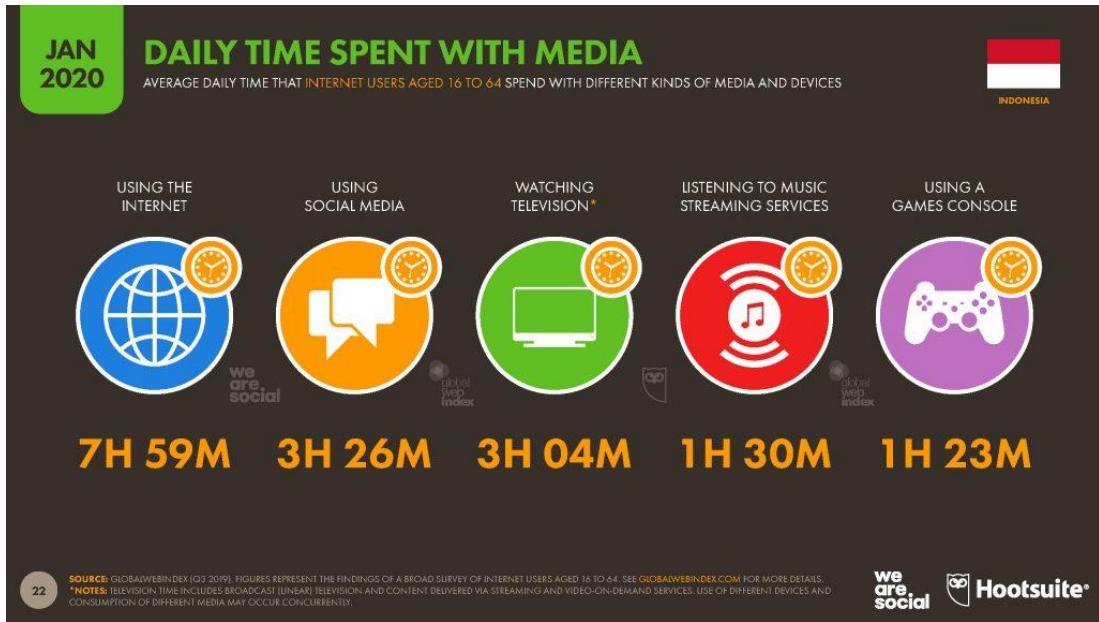
No.	Rata	Smiley
1.	<i>Offline store</i> dan klinik mitra tersebar di beberapa kota-kota besar di Indonesia.	Belum memiliki <i>offline store</i> .
2.	<i>Tagline</i> yang digunakan Rata sarana <i>branding</i> di	<i>Tagline</i> yang digunakan Smiley di Instagram

	Instagram diimbangi dengan penjelasan resmi terkait maksud pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak.	tidak diimbangi dengan penjelasan resmi terkait maksud pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak.	tidak diimbangi dengan penjelasan resmi terkait maksud pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak.
3. <i>Followers</i> media sosial Instagram Rata mencapai 127 ribu pengikut pada tanggal 12 Oktober 2020 dalam jangka waktu kurang lebih 16 bulan sejak 14 April 2019.			<p><i>Followers</i> media sosial Instagram Smiley mencapai 3.491 pengikut pada tanggal 12 Oktober 2020 dalam jangka waktu kurang lebih 5 bulan sejak 28 Mei 2020.</p>
4. <i>Engagement</i> dalam penggunaan <i>tagline</i> dalam bentuk <i>hashtag</i> di Instagram oleh Rata adalah sebanyak 2.770 postingan per tanggal 11 Desember 2020.			<p><i>Engagement</i> dalam penggunaan <i>tagline</i> dalam bentuk <i>hashtag</i> di Instagram oleh Rata adalah sebanyak 309 postingan per tanggal 11 Desember 2020.</p>

Sumber: Olahan Data Penulis, 2020

Beberapa perbedaan-perbedaan pada tabel 1.2. tersebut menjadi bahan pertimbangan dan alasan yang memperkuat peneliti untuk memilih *brand* Rata sebagai objek penelitian yang dilaksanakan.

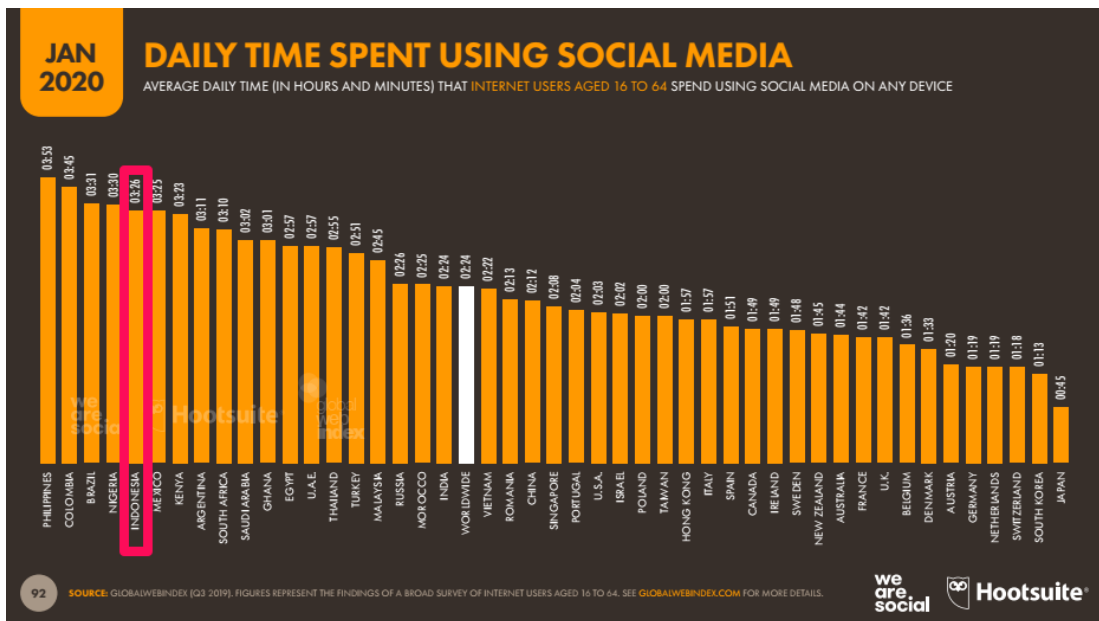
Untuk mewujudkan terciptanya *brand awareness* pada benak para khalayak seperti yang sudah dikatakan pada halaman 5, Rata melakukan kegiatan *branding* salah satunya dengan menciptakan sebuah *tagline* yang digunakan dan dilakukan di media sosial. Kegiatan *branding* dewasa ini dilakukan melalui media sosial tentunya didasari dengan data terkait penggunaan media sosial di Indonesia yang ditunjukkan pada gambar 1.3. dan gambar 1.4. berikut.



Gambar 1.3. Durasi Harian Penggunaan Media di Indonesia

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

(Diakses pada 12 Oktober 2020)



Gambar 1.4. Durasi Harian Penggunaan Media Sosial

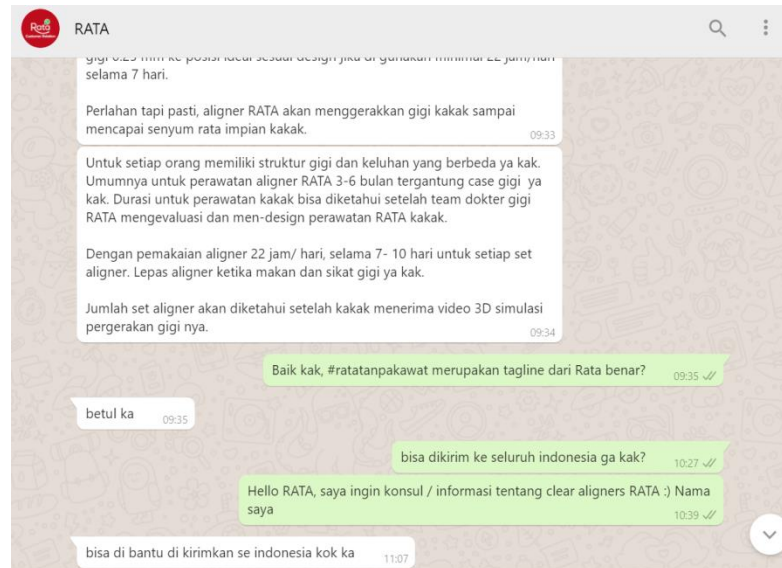
Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

(Diakses pada 12 Oktober 2020)

Berdasarkan gambar 1.3. masyarakat Indonesia menggunakan media sosial mencapai durasi rata-rata 3 jam 26 menit per harinya. Sehingga durasi penggunaan

tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara yang menempati peringkat kelima terkait durasi dalam menggunakan media sosial per harinya yang ditunjukkan pada gambar 1.4.

Melalui media sosialnya, Rata mengusung *tagline* #RataTanpaKawat dalam rangka menyampaikan pesan kepada khalayak yang dibenarkan oleh *customer service* Rata pada gambar 1.5. dan ditunjukkan melalui gambar 1.6. berikut ini.



Gambar 1.5. Tagline #RataTanpaKawat

Sumber: Customer Service Rata



Gambar 1.6. Deskripsi Tagline #RataTanpaKawat

Sumber: <https://www.instagram.com/rata.id/>

(Diakses pada 12 Oktober 2020)

Deskripsi *tagline* pada gambar 1.6. tersebut merupakan kesimpulan dari kelebihan yang ditawarkan *clear aligner* Rata. Melalui *tagline* tersebut, Rata ingin menyampaikan kelebihan dan kepribadian yang mereka miliki yaitu *invisible*, sehingga pengguna tetap percaya diri dengan penampilan, *less pain* jika dibandingkan dengan kawat gigi konvensional, bisa dilepas dan lebih mudah untuk menjaga kebersihan gigi dan meratakan dan menggerakkan gigi dengan lebih efektif dalam kurun waktu yang cukup singkat yaitu 3-6 bulan. Jenis *tagline* #RataTanpaKawat oleh Rata termasuk ke dalam jenis *tagline descriptive* yang dimana *tagline* jenis tersebut menerangkan produk, *service* dan janji yang ditawarkan kepada khalayak (Kholilurrohman, 2016).

Penggunaan *tagline* #RataTanpaKawat oleh Rata, banyak digunakan dalam bentuk *hashtag* dalam media sosial khususnya media sosial Instagram resmi mereka untuk menyebarkan dan membentuk *awareness* khalayak terkait manfaat yang akan didapatkan lewat penggunaan *clear aligner* Rata. Melalui *tagline* #RataTanpaKawat, Rata ingin menyampaikan bahwa penggunaan *clear aligner* lebih baik dibandingkan penggunaan kawat gigi konvensional. Dalam setiap unggahan atau konten yang diunggah di Instagram, *tagline* senantiasa digunakan oleh Rata yang salah satu contohnya dapat dilihat melalui gambar 1.7. hingga 1.9.



Gambar 1.7. Insta Story yang Menggunakan Tagline #RataTanpaKawat

Sumber: <https://www.instagram.com/rata.id/>

(Diakses pada 12 Oktober 2020)



Gambar 1.8. Gambar Rata yang Menggunakan Tagline #RataTanpaKawat

Sumber: <https://www.instagram.com/rata.id/>

(Diakses pada 02 April 2021)



Gambar 1.9. Video Rata yang Menggunakan Tagline #RataTanpaKawat

Sumber: <https://www.instagram.com/rata.id/>

(Diakses pada 02 April 2021)

Berdasarkan tabel perbandingan Rata dan Smiley sebelumnya, dapat dilihat bahwa jumlah postingan pada media sosial Instagram yang menggunakan *tagline* #RataTanpaKawat mencapai jumlah sebanyak 2.770 postingan per tanggal 11 Desember 2020. Sedangkan pada gambar 1.7. ditunjukkan bahwa setiap konten dalam bentuk *insta story* oleh Rata dikumpulkan juga disimpan ke dalam *highlight* dan menggunakan *tagline* #RataTanpaKawat. Penggunaan *tagline* yang digunakan oleh Rata dalam setiap postingan dan konten yang mereka unggah di media sosial Instagram menunjukkan bahwa Rata benar-benar konsisten dengan tujuan mereka untuk menyebarkan *brand awareness* kepada khalayak terkait keunggulan produk mereka.

Peneliti mencoba melakukan penelitian mengenai pengaruh *tagline* #RataTanpaKawat terhadap *brand awareness* Rata dikarenakan belum ada penelitian terdahulu yang membahas tentang Rata termasuk penelitian terkait *tagline* maupun *brand equity* Rata. Selain itu, Rata merupakan *startup* dan pemain baru yang berdiri pada tahun 29 April 2019 sehingga penelitian yang dilakukan harus sesuai tahapan awal dari *brand equity*, yaitu *brand awareness* sehingga peneliti menggunakan *brand awareness* sebagai variabel dependen (Y). Peneliti memilih *tagline* sebagai variabel independen (X) dibandingkan dengan upaya komunikasi pemasaran dan *branding* lainnya oleh Rata karena penggunaan *tagline* #RataTanpaKawat yang paling sering dilakukan, terbukti dengan jumlah penggunaan *tagline* yang dapat dilihat di tabel perbandingan Rata dan Smiley. Rata juga secara konsisten menggunakan *tagline* #RataTanpaKawat di media sosial terlebih Instagram sejak postingan pertamanya hingga postingan paling akhir. Selain itu, konten-konten seperti *insta story* dan *review* dari para selebriti dan *influencer* maupun dari Rata sendiri juga diikuti dengan penggunaan *tagline* #RataTanpaKawat yang dapat dilihat di gambar 1.7. gambar 1.8. dan gambar 1.9.

Dalam penyusunannya, peneliti memakai beberapa teori yang mendukung penulisan yang nantinya akan dijelaskan dan dijabarkan di bab dua. Teori-teori tersebut antara lain komunikasi pemasaran, iklan, *tagline*, *brand* dan *brand awareness*. Dari teori-teori tersebut, teori utama yang diterapkan adalah *tagline* dan *brand awareness* mengingat kedua teori tersebut merupakan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Pada teori *tagline*, penulis menggunakan tiga karakteristik dalam menentukan baik atau tidaknya *tagline* yang dibuat yang

dipaparkan oleh Darno (2007:40) sebagai indikator dari variabel independen (X). Karakteristik tersebut terdiri dari *familiarity*, yaitu mudah diingat oleh konsumen, *differentiation*, yaitu terdapat perbedaan yang menjadi ciri khas dan *message of value*, yaitu *tagline* sesuai dengan esensi dan manfaat produk jasa yang akan diterima.

Kemudian, pada teori *brand awareness*, penulis menggunakan teori yang dipaparkan oleh Durianto (2004:54). Teori tersebut menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki tiga tingkatan atau piramida terendah hingga tertinggi yang terdiri atas *brand recognition* yaitu tahapan awal pengenalan merek lewat bantuan dan tingkatan minimal pada *brand awareness*, *brand recall* yaitu tahap pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan dan *top of mind* yaitu tahap dimana merek menjadi yang pertama kali muncul dalam benak konsumen saat satu kategori disebutkan.

Berdasarkan fenomena dan penjelasan yang sudah dijabarkan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh *tagline #RataTanpaKawat* dalam membentuk dan membangun kesadaran merek atau *brand awareness* pada pengguna Instagram di Indonesia dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Tagline #RataTanpaKawat terhadap Brand Awareness Rata”**

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang tersebut, peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh antara *tagline #RataTanpaKawat* terhadap *Brand Awareness Rata*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan identifikasi masalah di atas, maka tujuan peneliti melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *tagline #RataTanpaKawat* terhadap *brand awareness Rata*.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Peneliti memperoleh pengetahuan serta wawasan baru mengenai *brand awareness* dalam upaya strategi pemasaran yang dapat membentuk persepsi khalayak dan juga sebagai acuan atau referensi peneliti lain untuk melakukan penelitian dengan permasalahan serupa yaitu pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness* di masa yang akan datang.

1.5.2. Manfaat Praktis

Membantu serta memberikan masukan, evaluasi dan tolak ukur kepada pihak *brand* Rata dalam mengembangkan strategi pemasaran dalam hal *tagline* yang lebih efektif dan efisien guna mengkomunikasikan pesan yang dimaksud kepada khalayak.

1.6. Waktu dan Periode Penelitian

Dalam melakukan penelitian dengan metode kuantitatif, tahapan dan waktu menjadi sebuah proses yang dilakukan oleh peneliti dan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.3. Waktu dan Periode Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan							
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
		2020	2020	2020	2020	2021	2021	2021	2021
1.	Melakukan pencarian referensi penelitian serta menemukan fenomena apa yang akan diteliti.								
2.	Pencarian data untuk mendukung penelitian awal, observasi dan pra penelitian.								
3.	Penyusunan proposal skripsi.								

4.	Desk Evaluation								
5.	Revisi <i>desk evaluation</i>								
6.	Pengumpulan data dan pemilihan data								
7.	Pengolahan data dan analisis data								
8.	Penyusunan skripsi								
9.	Sidang skripsi								

Sumber: Olahan Data Penulis, 2021