

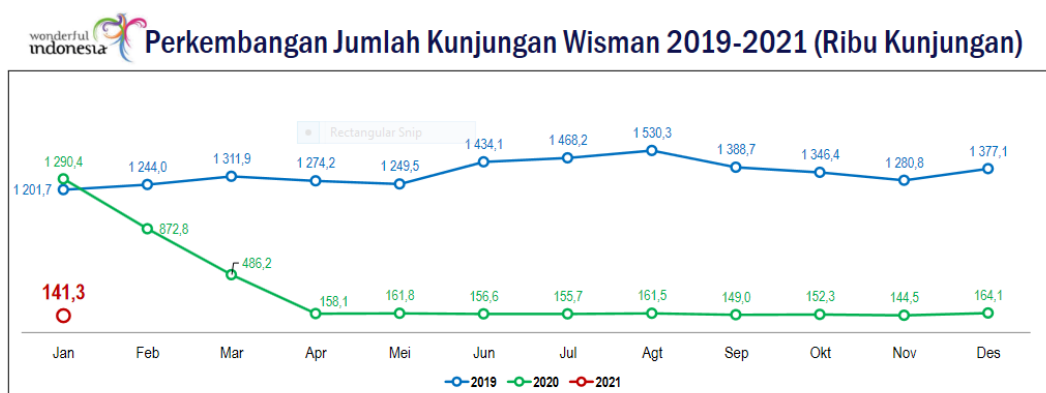
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seluruh individu didunia dicemaskan oleh kehadiran virus yang tidak dikenal pada Desember tahun 2019 lalu. Menurut (covid19.go.id, 2020) hebohnya penyakit baru ini dikarenakan hadirnya virus Corona yang menyerang pernafasan. Virus Corona mampu menyebar sangat cepat ke seluruh penjuru dunia tanpa terkecuali. *World Health Organization* (WHO) resmi mengabarkan jika COVID-19 menjadi wabah pandemi global pada 9 Maret 2020. Untuk meminimalisir rantai penyebaran COVID-19 yang mewabah ini ada beberapa kebijakan yaitu untuk menjaga jarak. Pemerintah akhirnya mengumumkan kebijakan untuk masyarakat membatasi kegiatan sosial yang berukuran besar atau yang disebut PSBB.

Kebijakan mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada rencana pengendalian COVID-19 ditetapkan pada 31 Maret 2020. Kebijakan mencakup pengliburan pendidikan dan tempat kerja, membatasi aktivitas keagamaan, membatasi aktivitas dilokasi sarana prasarana umum. Seseorang harus belajar dan bekerja dari rumah dengan tujuan mengurangi interaksi dengan orang lain secara langsung. Kebijakan yang telah ditetapkan ini mempunyai tujuan untuk mengurangi cepatnya COVID-19 menyebar secara luas di Indonesia. Kondisi ini berpengaruh dan berimbas pada ekonomi, sosial, industri, pariwisata dan pendidikan di Indonesia. Imbas pada pariwisata dibuktikan dengan adanya data penurunan kunjungan wisata mancanegara tahun 2020 dimasa pandemi COVID-19.



Gambar 1.1 Data Kunjungan Wisata Mancanegara 2019-2021

(Sumber : www.bps.go.id, 2021)

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa adanya penurunan kunjungan wisata mancanegara pada tahun 2020 ketika pandemi COVID-19. Menurut (Sugihamretha, 2020) kondisi pandemi COVID-19 yang sangat berimbas buruk kepada industri pariwisata di Indonesia. Menurunnya jumlah kunjungan wisatawan dan semua orang harus mematuhi peraturan protokol kesehatan jika hendak keluar rumah. Sektor pariwisata pada pandemi COVID-19 mengalami permasalahan dan tantangan pariwisata yang harus dihadapi untuk mencegah penularan. Industri pariwisata Indonesia harus mampu menyesuaikan diri dari keterpurukan wisata karena pandemi COVID-19. Pandemi COVID-19 yang terus berjalan menyebabkan adanya perkembangan pariwisata yang juga mengalami penurunan.



Gambar 1.2 Data Perkembangan Pariwisata Februari 2021

(Sumber : www.bps.go.id, 2021)

Pada gambar 1.2 data perkembangan pariwisata Februari 2021, perkembangan pariwisata pada tahun 2021 juga mengalami penurunan. Menurut (Sugihamretha, 2020) pandemi COVID-19 berdampak kepada ikatan pemasukan global, kegiatan dalam negeri dan gejolak keinginan pengunjung. Sehingga permintaan wisatawan berdampak pada pengurangan akan permintaan kedatangan pengunjung mancanegara dan lokal. Hal ini dikarenakan adanya pembatalan secara serentak besar-besaran dan pengurangan akan permintaan pemesanan. Masyarakat Indonesia merasa khawatir akan dampak COVID-19 sehingga merasa enggan untuk melakukan aktivitas perjalanan wisata.

Pada umumnya, berwisata yaitu kegiatan yang dilaksanakan oleh individu untuk kebutuhan akan sebuah relaksasi. Setiap individu membutuhkan kebutuhan akan hiburan untuk memenuhi kebutuhan psikologisnya. Berwisata menambah pengalaman seseorang yang dapat merasakan hal-hal unik suatu wisata dari sebuah

wisata yang dikunjunginya. Menurut (Zaenuri, 2012:49) wisata diartikan dengan sesuatu yang memiliki keunikan, kelokalan, kekhasan, keanekaragaman, keaslian, dan memiliki pembeda. Sehingga suatu wisata mampu untuk menarik seseorang untuk melakukan aktivitas wisata. Wisata harus memiliki sebuah pembeda atau sesuatu hal yang unik yang tidak dimiliki oleh wisata lainnya.

Wisata yang memiliki keunikan akan dirasakan wisatawan yang datang sehingga merasa sadar akan wisata yang dikunjunginya. Kekhasan misalnya pantai dengan hutan bakau, laut dengan kejernihan airnya dan hutan dengan satwa dan tumbuhannya. Menurut (Zaenuri, 2012:69), industri pariwisata harus maju melakukan perkembangan atau kemajuan akan wisata yang dikelola. Pengelola objek pariwisata harus sadar akan permintaan wisatawannya. Seperti pihak pariwisata berusaha untuk membuat hal baru dan mengembangkan sarana akan suatu objek pariwisata. Pengembangan strategi komunikasi pemasaran pariwisata dan kemajuan menjadi satu kesatuan industri pariwisata menjadi dapat berkembang pesat.

Alasan peneliti tertarik melakukan penelitian dan mendalami penerapan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh wisata Pantai Bohay. Wisata ini terdapat di Provinsi Jawa Timur, Kabupaten Probolinggo ketika pandemi COVID-19 seperti saat ini. Dilansir dari (kominfo.jatimprov.go.id, 2019), Jawa Timur mendapatkan tiga penghargaan pada *Indonesia's Attractiveness Award* (IAA) tahun 2019. Penghargaan meliputi kategori IA 2019 *Gold* Provinsi Besar Terbaik Sektor Infrastruktur. Lalu kategori IAA 2019 *Platinum* sebagai Provinsi Besar sektor Pariwisata dan Pelayanan Publik. Tak hanya itu, Jawa Timur juga memiliki keunikan dan kelebihan pada pariwisatanya.

Berdasarkan publikasi (jatim.bps.go.id, 2019), keunikan dan kelebihan pariwisata Jawa Timur tidak kalah menarik dengan Provinsi lain. Jawa timur memiliki wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan. Terdapat *top event* 2019 yaitu meliputi Yadnya Kasada dan Eksotika Bromo, *International Tour de Banyuwangi Ijen*, *Majapahit International Travel Fair*, *Jember Fashion Carnival*, Festival Gandrung Sewu, *Malang Flower Carnival* dan *Banyuwangi Ethno Carnival*. Jawa Timur terletak dilokasi strategis berada diantara Yogyakarta dan Bali yang memiliki kekayaan budaya di Indonesia. Pantai Bohay merupakan wisata baru di Jawa Timur yang telah melakukan komunikasi pemasaran pada wisatanya.

Berdasarkan sisi komunikasi, Pantai Bohay telah melakukan komunikasi yang konsisten kepada pengunjung akan wisatanya dimasa pandemi. Bukti komunikasi yang telah dilakukan yaitu terdapat pada media sosial dan website Pantai Bohay. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan Rizal sebagai pengelola Pantai Bohay, Minggu 21 Maret 2021. Hasil wawancara dengan Rizal menjelaskan bahwa Pantai Bohay mengencarkan komunikasinya melalui media sosial. Media sosial yang digunakan yaitu Instagram dan Facebook. Nama akun Instagram yaitu @pantaiwisatabohayofficial, sedangkan akun Facebooknya yaitu Pantai Bohay, lokasi Pantai Bohay terdapat di Kabupaten Probolinggo.

Kabupaten kecil di Jawa Timur, Kabupaten Probolinggo merupakan salah satu Kabupaten yang berlokasi di Provinsi Jawa Timur. Terletak di kondisi geografis 112°50' – 113°30' Bujur Timur (BT) dan 7°40' – 8°10' Lintang Selatan (LS). Lebar wilayah sekitar 169.616,65 Ha atau + 1.696,17 km² (1,07 % luas daratan dan lautan Propinsi Jawa Timur). Wilayah kabupaten Probolinggo mengapit sebelah timur Kabupaten Situbondo dan Kabupaten Jember. Sebelah utara Selat Madura dan sebelah barat yaitu Kabupaten Pasuruan. Terdapat beberapa potensi dan keunikan yang ada di Kabupaten Probolinggo.

Dilansir dari (liputan6.com, 2019) Kabupaten Probolinggo memiliki potensi Pembangkit Listrik Tenaga Uap (PLTU) sumber energi listrik. PLTU Paiton merupakan pembangkit tenaga uap terbesar di Asia Tenggara. Berdasarkan (www.liputan6.com, 2017) Probolinggo juga memiliki daya tarik yaitu dengan adanya Patung Kuda Cipta Wilaha. Mendapatkan penghargaan dari rekor Muri karena memiliki patung kuda troya tertinggi di Indonesia. Patung Kuda Probolinggo juga mendapatkan penghargaan tertinggi didunia nomer dua setelah patung kuda troya di Turki. Kabupaten Probolinggo memiliki salah satu ikon wisata yang ada di Kecamatan Paiton yaitu Pantai Bohay.

Pantai Bohay tak disangka menjadi tujuan wisata yang mampu memanjakan wisatawan regional ataupun wisatawan asing. Pantai Bohay yang merupakan destinasi wisata baru ini hanya berjarak sekitar 1 km dari PLTU Paiton. Perkembangan destinasi wisata di Desa Binor, Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo ini dapat dikatakan berkembang dengan pesat. Dikelola BUMDes (Badan Usaha Milik Desa) wisata yang mengangkat keindahan pantai dikelola dan

dikembangkan dengan baik. Dikenalkan tahun 2018, pada awalnya hanya memiliki daya tarik wisata pantai dengan warung kecil ukuran 4x6.

Pada tahun 2018 wisata ini berjalan secara dinamis karena terkait sumber daya manusia dan pengelolaan pantai. Pada bulan Februari tahun 2019, telah diakusisi oleh BUMDes (Badan Usaha Milik Desa). Untuk pengelolaan wisata semuanya diambil alih oleh Pak Komar ketua BUMDes. Dari situlah destinasi pantai Bohay sudah terlihat nampak akan perkembangannya pariwisata. Pada bulan Agustus 2019, Pantai Bohay mulai fokus akan wisatanya dan sudah menerima travel-travel. Pantai Bohay juga sudah melakukan pengembangan wisata dan memiliki fokus akan wisatanya.

Pada tahun 2019 pengembangan Pantai Bohay bukan berfokus kepada wisata namun berfokus ke resto. Sebelumnya jika melihat Pantai Bohay ini tidak sebagus dan semenarik sekarang. Namun dalam jangka waktu singkat, pantai ini mampu berubah menjadi satu ikon wisata di Kabupaten Probolinggo. Dengan diperkenalkan sebagai pantai yang memiliki café dan resto dari situlah pengunjung berdatangan dan semakin banyak. Dengan memperbaiki pelayanan dan memiliki fasilitas sarana prasarana yang terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Tahun 2020 Pantai Bohay menunjukkan perkembangan fasilitas wisata dan mampu bersaing dengan wisata-wisata pantai di Kabupaten Probolinggo.

Fasilitas spot foto, resto, aula bamboo, rumah apung, *donat boat*, *fishing*, *snorkeling*, *live music*, dan *diving*. Keindahan kerlap-kerlip lampu PLTU ketika malam dengan sepoi-sepoi angin laut menjadikan wisata ini menjadi lebih menarik. Dilansir dari (www.pantura7.com, 2020) wisata Pantai Bohay ini memiliki eksotika alam bawah laut yang memukau. Fakta yang ada yaitu terdapat dua spot hamparan terumbu karang asri. Spot pertama yaitu Terumbu Karang Toyo dengan luas sekitar 1,5 hektar. Lalu spot kedua Terumbu Karang Keranji dengan luas 2 hektar.

Kedua spot tersebut masih alami dan eksotis dikelilingi oleh 600 jenis ikan seperti ikan Nemo. Pada fasilitas *diving* merupakan paket wisata langka yang ada di Probolinggo bahkan di Jawa Timur. Tak hanya itu yang menjadi nilai tambah Pantai Bohay menyediakan fasilitas yang lengkap demi kenyamanan pengunjungnya. Menyediakan tempat parkir yang luas untuk mobil, motor bahkan untuk bus/travel. Pantai Bohay juga memiliki fasilitas toilet, musholla, dan kantin yang luas. Kantor

pengelola berada disekitar Pantai Bohay sehingga jika pengunjung mencari informasi bisa langsung mendatangi kantor tersebut.

Dengan sarana prasarana memadai yang dimiliki oleh wisata Pantai Bohay. Namun pada tahun 2020, pandemi COVID-19 menjadi suatu masalah dalam mengembangkan Pantai Bohay. Setelah industri pariwisata dibuka kembali, Pantai Bohay mampu beradaptasi dan menyesuaikan diri dimasa pandemi COVID-19. Dengan tetap melakukan komunikasi wisatanya dan adanya protokol kesehatan untuk tetap waspada akan penyebaran virus COVID-19. Protokol kesehatan tetap diberlakukan pengelola wisata agar tempat wisata yang dibangun tidak terjadi penyebaran virus COVID-19. Pantai Bohay harus melakukan komunikasi pemasaran untuk berjuang dimasa pandemi COVID-19.

Saat ini upaya yang tepat, Pantai Bohay harus melakukan komunikasi pemasaran yang tepat. Agar wisatawan tetap memiliki kepercayaan dan minat berkunjung terhadap Pantai Bohay dimasa pandemi COVID-19 seperti ini. Langkah utama komunikasi pemasaran menjadi langkah dalam mengkomunikasikan Pantai Bohay kepada pengunjung. Dan hal tersebut sangatlah penting dalam keberlangsungan pengembangan suatu objek pariwisata.

Posisi branding Pantai Bohay saat ini yaitu masih berada ditahap pengenalan akan wisatanya. Berdasarkan hasil wawancara awal peneliti dengan Rizal pengelola Pantai Bohay, Minggu 21 Maret 2021. Beliau menjelaskan bahwa Pantai Bohay sebagai wisata baru ingin dikenal sebagai wisata yang lengkap. Dengan paduan wisata pantai yang dipadukan dengan café dan resto pada wisatanya. Beliau juga menjelaskan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Pantai Bohay pada pandemi COVID-19. Melalui periklanan, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, media sosial, mulut ke mulut.

Pendapat pengelola Pantai Bohay didukung adanya publikasi potensi Pantai Bohay oleh Trans7, JTV dan diliput oleh KOMPASTV. Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui pemanfaatan media cetak yaitu berupa brosur, banner, baliho, surat kabar (koran). Komunikasi pemasaran langsung yang dilakukan oleh Pantai Bohay berupa terdapat katalog, *e-mail*, telemarketing dan menggunakan Instagram. Promosi penjualan yang dilakukan yaitu terdapat adanya game, hadiah dan voucher. Penjualan pribadi yang dilakukan yaitu penjualan secara langsung di Pantai Bohay.

Tak hanya itu, pengelola wisata Pantai Bohay juga menggunakan media sosial untuk mengkomunikasikan potensi wisata ini kepada wisatawan. Media sosial yang digunakan untuk mengkomunikasikan wisatanya yaitu melalui Instagram dan Facebook. Hal diatas dilakukan agar pengunjung dapat lebih diketahui banyak orang. Dimasa pandemi Pantai Bohay memiliki data pengunjung yang tidak signifikan yaitu terdapat penurunan dan kenaikan pada wisatanya.

Data Pengunjung Pantai Bohay 2020	
Bulan	Pengunjung
Januari	38.898
Februari	12.472
Maret	7.590
April	-
Mei	-
Juni	8.416
Juli	16.262
Agustus	17.148
September	15.519
Oktober	18.302
November	17.868
Desember	16.019
Total	168.494

Data Pengunjung Pantai Bohay 2021	
Bulan	Pengunjung
Januari	21.162
Februari	10.742
Maret	13.024
Total	44.928

Tabel 1.1 Data Pengunjung Pantai Bohay 2020-2021
(Sumber : Pengelola Pantai Bohay, 2021)

Berdasarkan tabel 1.1 hasil wawancara dengan Rizal pengelola Pantai Bohay Jumat 26 Maret 2021 di Pantai Bohay. Berdasarkan data pengunjung ini membuktikan bahwa pandemi COVID-19 berdampak pada industri pariwisata khususnya Pantai Bohay. Bulan April dan Mei 2020, Pantai Bohay tidak memiliki pengunjung karena pandemi COVID-19 dan pariwisata ditutup. Dimasa pandemi, Pantai Bohay mampu meningkatkan pengunjung meskipun tidak signifikan pada bulan Juni hingga Oktober 2020. Didapatkan data lonjakan pengunjung pada Januari 2020 mencapai 38.898 pengunjung sebelum COVID-19 resmi menjadi pandemi global. Namun dimasa pandemi Pantai Bohay juga mengalami penurunan kedatangan pengunjung berdasarkan data pengunjung Pantai Bohay. Sebelum melakukan penelitian, peneliti mencari penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian ini.

Sebuah penelitian memerlukan *State Of the Art* untuk terhindar dari kesamaan penelitian lainnya. Penelitian terdahulu yang relevan yaitu ditulis oleh Eva

Intan Herlina. Penelitian tahun 2017 ini berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kampoeng Merdeka dalam Meningkatkan Konsumen Di Kota Makassar”. Kampoeng Merdeka telah melakukan strategi pemasaran yang dilakukan yaitu menetapkan target pemasaran. Menggunakan media pemasaran pada media sosial seperti Facebook, Instagram dan Line. Terdapat adanya potongan harga (diskon) di hari-hari tertentu pada Kampoeng Merdeka. Cara yang efisien untuk mengenalkan produk Kampoeng Merdeka yaitu mengikuti acara-acara dan promosi mulut ke mulut.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ini yaitu terletak pada objek penelitian dan fenomena. Terdapat perbedaan dari fenomena yang diteliti dan peneliti menganalisis objek wisata dimasa keterpurukan oleh pandemi Covid. Persamaan penelitian ini ada pada jenis penelitian, sama-sama melakukan penelitian kualitatif menggunakan pemaparan deskriptif.

Telaah terdahulu kedua “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara”. Penelitian ini ditulis pada tahun 2020 oleh Hulman Sinurat, Irene Silvia dan Sabrin. Hasil penelitian ini yaitu pembuatan promosi iklan masih sederhana dengan menggunakan brosur, baliho, dan media sosial. Kerjasama yang dilakukan yaitu pihak museum kurang berkontribusi dengan komunitas dan budayawan dalam setiap acaranya. Minat berkunjung masih rendah karena kurangnya motivasi akan masyarakat dan rendahnya suport dari sisi museum. Terdapat perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan.

Perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu ada pada fenomena dan objek penelitian. Penelitian terdahulu hanya berfokus kepada pemasaran langsung, periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat. Fenomena yang diangkat berbeda, maka dari itu tantangan dan masalah yang dihadapi juga berbeda. Persamaan penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kualitatif untuk mengetahui bagaimana objek wisata untuk mengkomunikasikan wisatanya.

Sekarang yang menjadi permasalahannya adalah bagaimana cara mengkomunikasikan dan mengenalkan keberadaan objek wisata baru Pantai Bohay. Pengenalan produk wisata dengan kondisi yang tidak memungkinkan pada saat pandemi COVID-19 bukanlah suatu yang mudah. Komunikasi pemasaran perlu

disiapkan dan dipertimbangkan agar pesan dapat tersampaikan dengan baik untuk menjangkau wisatawan. Tujuannya komunikasi pemasaran yaitu agar wisatawan merasa sadar dan tertarik sehingga mengambil keputusan untuk berwisata. Oleh sebab itu, komunikasi pemasaran mempunyai peranan penting ketika menyampaikan wisata Pantai Bohay kepada wisatawan.

Peneliti bermaksud untuk memperdalam penelitian ini dengan menggunakan teori yang didasarkan buku dari Widjayanto (2013) dan Amirullah (2015). Strategi komunikasi pemasaran yang mencakup dimulai dari sebuah perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Lalu data yang akan dikumpulkan merupakan sebuah informasi yang akan dipaparkan dengan bentuk deskripsi. Dengan demikian, penelitian yang akan dilakukan lebih relevan menggunakan metode penelitian kualitatif. Berdasarkan uraian yang dijelaskan dan menjadi latar belakang, maka peneliti dalam penelitian ini merumuskan judul penelitian. **“Analisis Penerapan Komunikasi Pemasaran Pantai Bohay dimasa Pandemi Covid-19”**

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian pada penelitian ini akan difokuskan terhadap judul penelitian yang diangkat. “Analisis Penerapan Komunikasi Pemasaran Pantai Bohay dimasa Pandemi Covid-19”. Peneliti berfokus kepada bagaimana wisata Pantai Bohay melakukan komunikasi pemasaran dimasa pandemi COVID-19.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan fokus penelitian, selanjutnya peneliti akan menetapkan identifikasi masalah. Identifikasi masalah dalam penelitian kualitatif ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Pertanyaan penelitian dirumuskan dengan maksud untuk mengetahui fenomena/masalah dan bagaimana interaksi sosial yang terjadi (Sugiono 2009). Identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu :

- a. Bagaimana Penerapan Komunikasi Pemasaran Pantai Bohay dimasa Pandemi COVID-19?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan dari fokus penelitian dan identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu memiliki tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk Mengetahui Penerapan Komunikasi Pemasaran Pantai Bohay dimasa Pandemi COVID-19

1.5 Kegunaan Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat terutama untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Kegunaan penelitian dikelompokkan menjadi dua yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Berikut kegunaan penelitian ini :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan terhadap pengembangan ilmu komunikasi. Dalam ranah komunikasi pemasaran pariwisata dimasa pandemi COVID-19. Khususnya bidang marketing komunikasi dan untuk hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Dalam hal praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan bagi :

- a. Bagi Pantai Bohay

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Dalam mengenalkan dan mengkomunikasikan wisatanya dalam industri pariwisata ketika pandemi COVID-19.

- b. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber inspirasi dan pengetahuan luas. Perihal komunikasi pemasaran industri pariwisata sehingga dapat diimplementasikan wisata lainnya.

- c. Peneliti

Penelitian ini digunakan sebagai syarat untuk menyelesaikan studi S1 Ilmu Komunikasi di Telkom University Bandung.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tahapan kegiatan penelitian yang akan dilakukan diawali dengan persiapan penelitian hingga menulis laporan. Penelitian ini akan dilakukan pada Februari 2021 hingga September 2021. Objek penelitian penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh wisata Pantai Bohay, Paiton, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur.

No.	Tahapan Kegiatan	Bulan								
		Feb 2021	Mar 2021	Apr 2021	Mei 2021	Jun 2021	Des 2021	Jan 2022	Feb 2022	Mar 2022
1	Mencari topik, awal pembahasan									
2	Pencarian, Pengumpulan data									
3	Menentukan Teori									
4	Penyusunan proposal skripsi									
5	<i>Desk Evaluation</i>									
6	Revisi <i>Desk Evaluation</i>									
7	Analisis Data, menyusun pembahasan penelitian									
8	Hasil akhir dan membuat kesimpulan penelitian									

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian
(Sumber : Olahan Peneliti 2021)