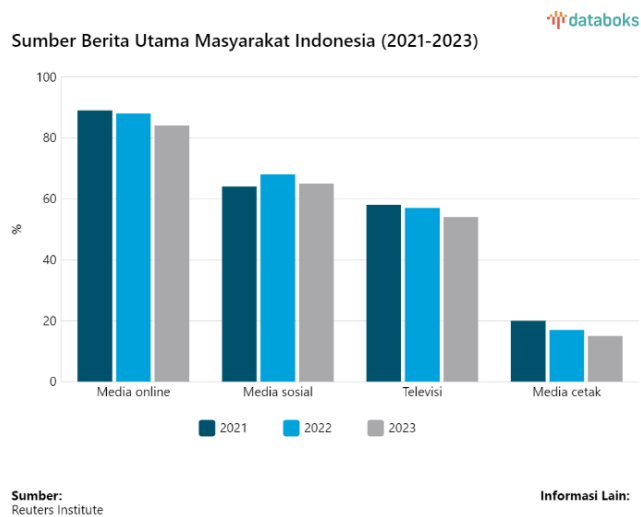


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan industri media berita *online* akan terus berlanjut seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku pengguna. Perusahaan media berita *online* yang mampu beradaptasi dengan perubahan ini dan menerapkan strategi yang efektif akan dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang (Setiowati et al., 2021). Era digital menyebabkan pergeseran signifikan dalam pola konsumsi informasi masyarakat dengan lebih memilih media *online* untuk mendapatkan informasi terkini (Setiowati et al., 2021).



Gambar 1. 1 Data Sumber Berita Utama Masyarakat Indonesia

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, diakses pada 15 Januari 2024)

Berdasarkan Gambar 1.1 yang dikutip dari situs web resmi Databoks periode 2021 – 2023, media *online* menempati posisi pertama sebagai sumber berita utama yang digunakan oleh masyarakat dalam memperoleh informasi. Namun, hal tersebut juga mengakibatkan persaingan antar media berita *online* semakin ketat dengan banyak portal berita yang bersaing untuk menarik perhatian masyarakat (Mardhiyanto & Muttaqien, 2023). Persaingan antara media berita *online* di Indonesia ditentukan oleh berbagai faktor salah satunya adalah kesadaran merek atau *brand awareness*. Media dengan *brand awareness* yang kuat akan lebih mudah menarik pembaca baru dan mempertahankan pembaca setia (Mardhiyanto & Muttaqien, 2023). Perusahaan

media juga menerapkan berbagai strategi bisnis, salah satunya dengan memanfaatkan media komunikasi pemasaran untuk dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat sesama kompetitor (Wahyu & Sarma, 2019).



Gambar 1.2 Logo KapanLagi

Gambar 1.2 merupakan logo KapanLagi. KapanLagi, didirikan oleh Steve Christian pada tahun 2003, merupakan perusahaan media *online* yang menyediakan berita serta informasi seputar dunia hiburan, baik dari Indonesia maupun mancanegara, melalui situs web KapanLagi.com (Stephen et al., 2022). KapanLagi terus berkembang menjadi salah satu media berita *online* terbesar di Indonesia. KapanLagi dapat bertahan karena mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman melalui transformasi konten yang dilakukan mulai dari berita *trending*, *Hollywood*, Dangdut, *Bollywood*, Film, Musik, hingga Korea (Tantomi, 2021). KapanLagi terus melakukan inovasi dengan menyediakan beragam konten berita mulai dari artikel, foto, video hingga konten interaktif seiring tren yang muncul di masyarakat dan industri media hiburan. Selain itu, mulai tahun 2010 hingga sekarang KapanLagi berfokus dalam menciptakan *event* hiburan sebagai salah satu *signature* perusahaan (Tantomi, 2021).

Berdasarkan data dari Dable, platform *content discovery and native advertising*, yang menerbitkan Digital Media Landscape Indonesia 2022, KapanLagi menempati dalam Top 30 Media. Data tersebut berasal dari Similiarweb yaitu penyedia layanan pemeringkat daring yang berisi komposisi serta urutan media daring di Indonesia sepanjang tahun 2021 (Tim Kontan, 2022). Selain itu, KapanLagi Youniverse, yang mencakup situs KapanLagi, merupakan salah satu media berita *online* terkemuka di Indonesia yang berada di peringkat ketiga dalam daftar Publisher Group Leaderboard di Indonesia pada Januari 2023, di bawah KG Media pada posisi pertama dan Detik Network pada posisi kedua (Respati & Ika, 2023).



Gambar 1. 3 Posisi Media Berita *Online* Kategori *Entertainment*

Berdasarkan Gambar 1.3 yang menampilkan urutan media berita *online* dalam kategori *entertainment* yang bersumber dari data yang dirilis Dable dalam "Digital Media Landscape Indonesia tahun 2022", KapanLagi berada di bawah RCTI+ pada posisi kedua sebagai media *online* populer pada kategori *entertainment* (Tim Kontan, 2022). Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa KapanLagi berhasil menjaga eksistensi sebagai perusahaan media digital yang mampu bersaing dan menempati posisi kuat di antara situs berita *online* lainnya, khususnya dalam kategori *entertainment*. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap KapanLagi karena berdasarkan data yang sudah dijelaskan, posisi KapanLagi belum menjadi posisi pertama sebagai top media berita *online* dan masih di posisi kedua dalam kategori *entertainment*. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengolah informasi lebih dalam tentang upaya yang dilakukan KapanLagi dalam meningkatkan *brand awareness* agar dapat mencapai *top of mind* sebagai posisi pertama dalam media berita *online* dan kategori *entertainment*.

Dalam menghadapi persaingan bisnis, perusahaan harus mengembangkan produk melalui peningkatan kualitas, inovasi, serta menambahkan fitur - fitur terkini dan layanan pada merek agar bisnis dapat bertahan dan berkelanjutan (Rachmadhian & Chaerudin, 2019). Menurut Adam Saputra, VP *Marketing Communications* KapanLagi Youniverse, KapanLagi berinovasi membuat *platform* untuk komunitas dan mengadakan *event* atau kegiatan *roadshow* dengan melibatkan komunitas lokal (Jamaludin, 2023). Hal tersebut juga dijelaskan pada hasil pra-riiset yang dilakukan peneliti melalui wawancara dengan Mita, Manajer KapanLagi Korea Community, yang menyatakan bahwa agar tetap eksis di antara persaingan sesama kompetitor serta untuk meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat luas, KapanLagi

menciptakan *signature event* di antaranya KapanLagi Buka Bareng (KLBB), KapanLagi Dangdut Goyang Amal, dan KapanLagi Korean Festival (KLKF).

Salah satu *tools* dalam IMC yang dapat membentuk serta meningkatkan *brand awareness* terhadap suatu merek adalah penyelenggaraan sebuah *event* (Anwar & Anggraini, 2021). Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) merupakan faktor penting dalam menciptakan *brand awareness* karena mampu menginformasikan serta mempengaruhi minat konsumen terhadap produk dari suatu merek (Karo & Firstyana, 2021). Dalam IMC terdapat *marketing communication tools* yang berfungsi untuk melaksanakan strategi pemasaran, di antaranya yaitu *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, word of mouth (WOM), event and sponsorship, interactive marketing* (Belch & Belch, 2018). *Event* adalah bagian bauran promosi (*promotion mix*) dari IMC yang dapat dijadikan sebagai alat dalam menyampaikan pesan kepada konsumen secara langsung untuk mencapai tujuan yang direncanakan (Anwar & Anggraini, 2021).



Gambar 1. 4 Poster Event KLKF Bandung 2023

Gambar 1.4 adalah poster *Event* KapanLagi Korean Festival (KLKF) Bandung 2023 yang merupakan *signature event* KapanLagi. Pada poster tersebut berisi tentang informasi *event* KLKF yang diadakan secara *offline* di Bandung pada tanggal 14 Oktober 2023. Menurut Mita, Manajer KapanLagi Korea Community, KapanLagi menciptakan inovasi dengan mengadakan *event* KapanLagi Korean Festival 2023 yang diselenggarakan secara *offline* untuk pertama kali di dua kota besar yaitu Surabaya dan

Bandung. Mita mengatakan bahwa KLKF 2023 diselenggarakan secara *offline* bertujuan untuk lebih menarik konsumen khususnya *K-Pop Fans* dan *Korean Enthusiast* serta menciptakan *brand awareness* KapanLagi di masyarakat umum.

Menurut Mita, salah satu tujuan dari penyelenggaraan KLKF 2023 di luar kota adalah untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat, terutama di luar Jakarta, sehingga memperluas jangkauan target audiens. *Event* seperti KLKF 2023 dapat menjadi media atau peluang bagi perusahaan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan mendorong penjualan (Shimp, 2003). KapanLagi Korean Festival (KLKF) telah diselenggarakan sebanyak tiga kali yaitu pada tahun 2020, 2021, dan 2023. Namun, pada 2020 dan 2021 diadakan secara *online* disebabkan oleh pandemi covid-19. *Event* KLKF 2023 terdiri dari berbagai rangkaian kegiatan seperti *fanmeet*, *talkshow*, *music entertainment*, dan *fun games* yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman berkesan kepada pengunjung. Pengunjung diberikan pengalaman dengan dapat berinteraksi secara langsung dengan *influencer* asal Korea Selatan (Setyorini, 2023).

Event KapanLagi Korean Festival Bandung 2023 diselenggarakan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek di masyarakat. Selain itu, Menurut Mita, KapanLagi juga berusaha untuk mencapai *top of mind* sebagai media berita *online* dengan meningkatkan kesadaran merek melalui penyelenggaraan *event* tersebut. Mencapai posisi *top of mind* sangat penting bagi sebuah *brand* karena untuk mudah diingat di dalam benak konsumen tidak mudah dilakukan. Perusahaan perlu menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan *brand awareness* agar mampu mencapai *top of mind* di benak konsumen (Nadiah, 2022). Dengan mencapai *top of mind*, sebuah *brand* dapat memperkuat posisinya di pasar, membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen, dan memastikan keberlanjutan serta pertumbuhan bisnisnya di masa depan (Nadiah, 2022). KapanLagi sebagai media berita *online* berusaha untuk mencapai *top of mind* di antara media berita *online* terutama dalam kategori *entertainment* karena posisi KapanLagi belum berada di puncak top media dalam kategori *entertainment*.



Gambar 1.5 Dokumentasi Event KLKF Bandung 2023

(Sumber: Dokumentasi Perusahaan)

Pada Gambar 1.5 merupakan suasana dalam *event* KLKF Bandung 2023 yang menghadirkan Kimbab Family. KLKF 2023 diselenggarakan di dua kota besar yaitu Surabaya dan Bandung yang mendapat perhatian positif dari masyarakat khususnya pencinta Korea. Hal tersebut dijelaskan oleh Mita dalam wawancara langsung oleh peneliti yang mengatakan bahwa respons positif terlihat dari antusias pengunjung ketika berada di *venue* KLKF 2023 di dua kota tersebut. Mita menambahkan bahwa KLKF Bandung 2023 lebih ramai pengunjung yang datang dibanding di Surabaya. Menurut Mita hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti pemilihan lokasi *venue* di Bandung lebih strategis dibanding Surabaya.

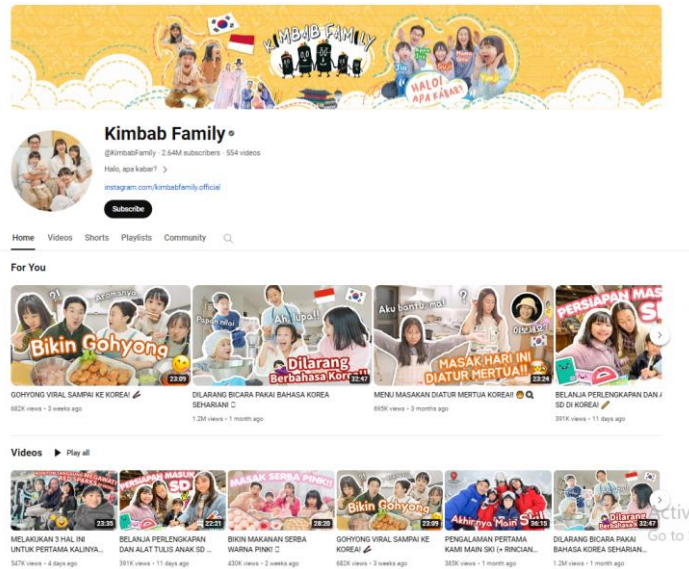
Dalam proses mencari, mempertimbangkan, dan memilih lokasi yang tepat, penting untuk melihat bagaimana lokasi tersebut dapat memenuhi berbagai kebutuhan dan kepentingan dalam acara (Priscila & Judisseno, 2020). Faktor selanjutnya adalah *influencer* yang hadir di KLKF Bandung 2023 lebih menarik perhatian masyarakat. Pemilihan *influencer* sebagai tokoh di suatu *event* sangat penting karena *Influencer* memiliki daya tarik dalam berbagai hal seperti kredibilitas tokoh, kemampuan dalam berkomunikasi, serta memiliki atensi publik yang tinggi merek (Maulana & Salsabila, 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut dan hasil dari pra riset melalui wawancara, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut *event* KLKF Bandung 2023 karena merupakan *event* KLKF pertama yang diselenggarakan secara *offline* dan langsung mendapat atensi lebih dari masyarakat.

Strategi dalam komunikasi pemasaran melalui *event* dinilai dapat berkompetisi dalam menghadapi persaingan antar sesama pelaku bisnis (Fajrin & Wibowo, 2018). Pemanfaatan *event* semakin sering digunakan di dunia bisnis, mulai dari merek yang baru dikenal, yang sedang berkembang, hingga merek yang sudah di tahap matang atau posisi teratas di suatu kategori (Fajrin & Wibowo, 2018). Dengan memanfaatkan *event*, perusahaan mendapat beberapa keuntungan yaitu dapat menarik banyak konsumen, memperoleh pelanggan potensial, dan mampu menyampaikan pesan merek yang ingin disampaikan (Prabawati et al., 2022). Selain itu, *event* merupakan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* dan mengumpulkan data pasar untuk target kegiatan yang lebih efektif di masa depan (Masterman & Wood, 2005).

Selain memanfaatkan *event* sebagai *tools* dalam komunikasi pemasaran, penggunaan *influencer* juga dianggap solusi terbaik untuk membangun *brand awareness*. Penggunaan *Influencer* merupakan metode dalam pemasaran yang bekerja sama dengan tokoh atau figur yang dinilai berpengaruh di masyarakat khususnya pada target konsumen yang menjadi sasaran promosi dari suatu *brand* (Kurniati, 2023). Pengertian dari *influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh kuat di media sosial dengan jumlah pengikut yang besar, sehingga mereka diakui sebagai tokoh atau figur publik yang berpengaruh. (Kurniati, 2023). Hal tersebut dapat terlihat dari aktivitas dan jumlah pengikut mereka di media sosial yang mampu meningkatkan dalam pengenalan produk secara luas kepada masyarakat sehingga membangun kesadaran merek (Maulana & Salsabila, 2020). Pemanfaatan *Influencer* dalam membangun *brand awareness* juga dilakukan oleh KapanLagi, salah satunya adalah penggunaan *influencer* Kimbab Family dalam *event* KapanLagi Korean Festival Bandung 2023.

Kimbab Family merupakan keluarga multikultural dari pasangan dua negara yaitu Indonesia dan Korea Selatan yang bernama Jay dan Gina. Ghina Selvina atau akrab dipanggil Mama Gina merupakan Wanita asal Bandung yang menikah dengan lelaki asli Korea Selatan bernama Yeon Seungjae alias Appa Jay. Pasangan suami istri ini memiliki tiga orang anak yaitu anak pertama bernama Suji, Yunji anak kedua, dan yang ketiga bernama Gio (Mutiah, 2020). Kedua pasangan tersebut membesarkan ketiga anaknya dengan percampuran bahasa dan budaya antara Indonesia dan Korea Selatan (Rianti, 2020). Setelah menikah, kedua pasangan ini menetap di Korea Selatan,

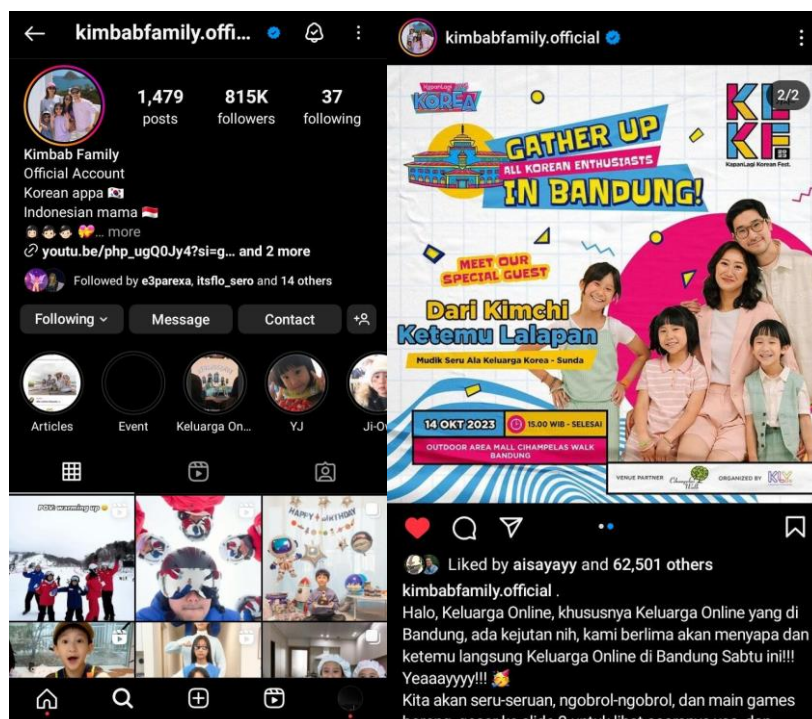
kemudian pindah ke Bandung selama beberapa tahun. Pada awal tahun 2019 Kimbab Family kembali menetap di Korea Selatan hingga saat ini (Rianti, 2020)



Gambar 1. 6 Akun Channel Youtube Kimbab Family
(Sumber: <https://www.youtube.com/@KimbabFamily>, diakses pada 31 Januari 2024)

Gambar 1.6 merupakan profil *channel* Youtube milik Kimbab Family. Kimbab Family adalah *youtuber* sekaligus *influencer* keluarga yang kerap membagikan konten dalam bentuk *daily vlog* seputar keluarga, budaya, hingga kehidupan sehari – hari mereka di Youtube (Mutiah, 2020). Selain membagikan *daily vlog*, Kimbab Family juga kerap membagikan konten informatif tentang kehidupan di Korea Selatan, seperti informasi sekolah, tradisi, dan pengalaman dalam beribadah (Mutiah, 2020). Akibat konsistensi mereka dalam membuat konten, mereka memiliki banyak penggemar di Indonesia dengan jumlah *subscriber* mencapai lebih dari 2,6 juta yang juga disebut Keluarga *Online* (Mutiah, 2020).

Selain aktif membagikan konten keluarga di akun channel Youtube, Kimbab Family juga menjadi salah satu *influencer* keluarga yang memiliki lebih dari 800 ribu pengikut di Instagram, hal ini dapat terlihat pada Gambar 1.7 yang menampilkan akun Instagram milik Kimbab Family. Dalam akun Instagram, Kimbab Family kerap membagikan momen kehidupan mereka melalui unggahan video, foto, hingga *story* agar dapat dilihat dan dijangkau oleh masyarakat luas.



Gambar 1. 7 Profil Akun Instagram Kimbab Family

(Sumber: <https://www.instagram.com/kimbabfamily.official/>, diakses pada 31 Januari 2024)

Berkat pengaruhnya sebagai *influencer*, Kimbab Family berhasil meraih penghargaan bergengsi dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KemenPPPA) dalam kategori keluarga multikultural terbaik. Penghargaan ini diberikan atas kontribusi mereka dalam membangun ruang digital yang aman dan positif bagi anak – anak (Hapsari, 2023).

Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan dengan wawancara dengan Manajer KapanLagi Korea Community, Mita, Kimbab Family dipilih karena memiliki reputasi baik serta berdasarkan pencaharian terhadap Youtuber Korea yang ramai di Indonesia. Selain itu, alasan lainnya adalah kesesuaian *influencer* dengan kota yang menjadi lokasi pelaksanaan *event*. Bandung merupakan kota asal dari Mama Ghina karena itu pemilihan Kimbab Family sebagai bintang tamu di acara KLKF Bandung 2023 sesuai dan mampu menarik audiens yang datang sehingga dapat membangun *brand awareness* KapanLagi. Peran *influencer* dalam *event* dapat berdampak signifikan yaitu dapat memperluas jangkauan audiens, meningkatkan visibilitas acara, serta memberikan dampak positif terhadap keberhasilan acara. Kolaborasi antara *brand* dan *influencer* sebagai strategi komunikasi pemasaran mampu memikat perhatian para

konsumen dan calon konsumen (Mewengkang & Hidayah, 2023). Oleh sebab itu, Kimbab Family dijadikan sebagai *influencer* dan pengisi pada *event* KapanLagi Korean Festival 2023 di Bandung.

Peneliti telah melakukan telaah terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anwar & Anggraini (2021) berjudul “*Pengaruh Advertising dan Special Event terhadap Peningkatan Brand awareness*” yang memiliki hasil bahwa *special event* “*Zumba Party*” memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* PT Kalbe Farma. Namun, variabel iklan di Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* PT Kalbe Farma. Oleh karena itu, iklan di akun Instagram @kalcare lebih dimaksimalkan dari segi konten dan frekuensi dalam menginformasikan *brand* Kalbe Farma supaya dapat menciptakan *brand awareness*.

Penelitian lain dengan menggunakan objek yang berbeda dilakukan oleh Gunawan et al. (2023) dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis Influencer pada Instagram Cleo Oxygen dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness*”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran menggunakan *influencer* di Instagram Cleo Oxygen memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* serta kepercayaan masyarakat terhadap produk Cleo Oxygen, dan dibuktikan dengan banyaknya jumlah tayangan dan *likes* dalam sebuah unggahan dimana *influencer* dapat mempengaruhi pengikutnya untuk berpartisipasi dalam mengkonsumsi produk Cleo Oxygen ini. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siagian & Kurnia (2023) berjudul “*Pengaruh Influencer terhadap Brand Awareness melalui Media Sosial*” menyatakan bahwa *influencer* sebagai komunikator bisnis melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Perbedaan kedua penelitian yang sudah dijelaskan terhadap penelitian yang ingin diteliti terdapat pada objek. Pada penelitian pertama membahas tentang hubungan sebab akibat terhadap pengaruh *advertising* dan *special event* terhadap peningkatan *brand awareness* PT Kalbe Farma. Sedangkan penelitian kedua menjelaskan terkait strategi komunikasi pemasaran menggunakan *influencer* pada Instagram Cleo Oxygen dalam upaya meningkatkan *brand awareness* perusahaan Cleo Oxygen. Berdasarkan penjelasan antara kedua peneliti terdahulu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara strategi komunikasi pemasaran yang digunakan

terhadap *brand awareness* suatu perusahaan. Sedangkan perbedaan antara kedua penelitian terdahulu dengan penelitian ini berada pada variabel yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan ketiga variabel yang merupakan penggabungan antara dua penelitian terdahulu yaitu terdiri atas variabel X_1 (*Event*), variabel X_2 (*Influencer*), dan variabel Y (*Brand Awareness*).

Research gap pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian terdahulu hanya meneliti variabel *Event* dan *Brand awareness* serta variabel *Influencer* dan *Brand awareness* saja. Sementara pada penelitian ini berfokus untuk meneliti kedua variabel tersebut apakah terdapat pengaruh *event* dan *influencer* terhadap *brand awareness* KapanLagi. Kebaharuan penelitian ini adalah pada objek yang diteliti yaitu *brand awareness* KapanLagi dan variabel penelitian X_1 (*Event*), X_2 (*Influencer*), dan Y (*Brand awareness*) yang sebelumnya belum pernah diteliti oleh peneliti lainnya. Selain itu, berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anwar & Anggraini (2021) menyarankan agar penelitian selanjutnya untuk memperluas temuan manfaat *event* dalam membangun *brand awareness* pada konsumen di industri dan masyarakat lainnya. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Event* KapanLagi Korean Festival Bandung 2023 dan *Influencer* Kimbab Family terhadap *Brand Awareness* KapanLagi”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Event* KapanLagi Korean Festival Bandung 2023 terhadap *brand awareness* KapanLagi?
2. Seberapa besar pengaruh *influencer* Kimbab Family terhadap *brand awareness* KapanLagi?
3. Seberapa besar pengaruh *Event* KapanLagi Korean Festival Bandung 2023 dan *influencer* Kimbab Family terhadap *brand awareness* KapanLagi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengukur besaran pengaruh *Event* KapanLagi Korean Festival Bandung 2023 terhadap *Brand Awareness* KapanLagi?
2. Mengukur besaran pengaruh *Influencer* Kimbab Family terhadap *Brand Awareness* KapanLagi?
3. Mengukur besaran pengaruh *Event* KapanLagi Korean Festival Bandung 2023 dan *Influencer* Kimbab Family terhadap *Brand Awareness* KapanLagi?

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini memiliki manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu komunikasi khususnya pada peran media komunikasi pemasaran terpadu dan komunikator dalam membangun *brand awareness*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk melengkapi penelitian – penelitian terdahulu.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk literatur tambahan bagi peneliti berikutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Pada penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan mengenai bagaimana *Event* dan *Influencer* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* dan dapat menjadi saran serta pertimbangan bagi perusahaan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan membantu perusahaan untuk mengetahui apakah penyelenggaraan suatu *event* dan penggunaan *influencer* dapat efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awarness* di masyarakat.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Table 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024						
		Bulan						
		Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Pencarian Judul Penelitian							
2	Penyusunan Proposal Bab 1-3							
3	Revisi Bab 1-3							
4	Desk Evaluation							
5	Pengumpulan Data dan Pengolahan Data							
6	Proses Penyusunan Bab 4							
7	Proses Penyusunan Bab 5							
8	Sidang Skripsi							

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

1.2 Identifikasi Masalah

1.3 Tujuan Penelitian

1.4 Kegunaan Penelitian

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

1.6 Sistematika Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

- 2.2 Penelitian Terdahulu
- 2.3 Kerangka Penelitian
- 2.4 Hipotesis Penelitian
- 2.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1 Jenis Penelitian
- 3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran
- 3.3 Populasi dan Sampel
- 3.4 Teknik Pengumpulan Data
- 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas
- 3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- 4.1 Karakteristik Responden
- 4.2 Hasil Penelitian
- 4.3 Pembahasan Penelitian

BAB V KESIMPULAN

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran