

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

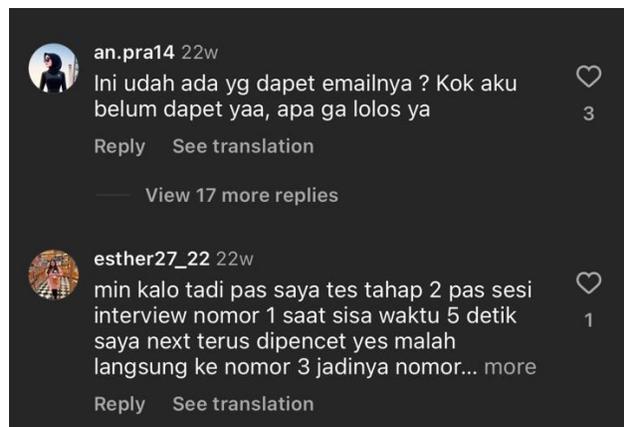
Pendaftaran program Digistar Class ini dibuka untuk mahasiswa dan *fresh graduate* dengan kapasitas yang sangat terbatas dan dibuka hanya sekali dalam setahun. Dalam postingan instagram @livingintelkom, program Digistar Class ini diadakan pertama kali pada tahun 2022 dengan jumlah pendaftar sebanyak 6.683 orang. Hal tersebut merupakan permulaan yang sangat baik karena memiliki peminat yang sangat tinggi untuk program yang baru dibuat. Seperti yang terlihat pada gambar 1.1 di tahun 2023, terjadi peningkatan pesat dengan sebanyak 15.253 pendaftar dalam program mentoring Digistar Class 2023. Dengan itu, Digistar Class memiliki banyak respon yang positif dan opini yang positif dengan pencapaiannya. Untuk membentuk opini publik yang positif terhadap kesuksesan program Digistar Class melalui manajemen media sosial, penting untuk menyajikan konten berkualitas yang relevan dan menonjolkan keunggulan program, melibatkan peserta dengan membagikan pengalaman dan testimoni mereka, serta mempromosikan dukungan karir yang diberikan seperti mentoring dan peluang kerja. Selain itu, keterlibatan aktif dengan audiens melalui interaksi langsung di media sosial akan semakin memperkuat citra positif program, sehingga mendorong peningkatan kualitas dan keberlanjutan program di masa depan.



Gambar 1. 1 Postingan Pendaftar Digistar Class

Sumber: Observasi Peneliti (Instagram @livingintelkom), 2024

Walaupun mengalami peningkatan yang sangat tinggi dan pada tahun 2023 pendaftar akan mencapai 15.253 orang, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.2 sejumlah pendaftar mengalami beberapa kendala. Beberapa dari mereka tidak menerima notifikasi melalui email, pertanyaan yang terlewat saat seleksi wawancara, dan masalah lainnya. Hal ini merupakan masalah yang bersifat negatif dan berpotensi membentuk opini publik negatif terhadap program Digistar Class. Di era media sosial yang memungkinkan informasi menyebar dengan cepat, komentar semacam itu dapat menjangkau khalayak luas, mempengaruhi persepsi orang, dan membentuk narasi negatif terhadap subjek yang dihadapi. Oleh karena itu, manajemen yang bijaksana dalam menanggapi dan mengelola komentar negatif adalah kunci untuk mengurangi dampak buruknya terhadap opini publik dan citra suatu entitas.



Gambar 1. 2 Komentar pendaftar yang bermasalah

Sumber: Observasi Peneliti (Instagram @livingintelkom), 2024

Digistar Class merupakan program kelas yang meningkatkan *skill* untuk mengembangkan potensi diri dan profesional melalui topik-topik digital industri baik *hard skill* maupun *soft skill*. Akun @livingintelkom merupakan akun dari komunitas PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, digunakan untuk mempromosikan program di media sosial Instagram. Program Digistar Class ini memberi pengalaman proyek nyata, yaitu studi kasus dengan masalah kerja nyata dan kelompok kecil dengan hanya 10 orang di setiap kelas kepada para pesertanya. Program ini dipromosikan dalam

Instagram @livingintelkom. Akun @livingintelkom merupakan akun Instagram yang dikelola oleh PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk untuk membagikan informasi terkait program komunitas dan perusahaan. Akun ini menjadi wadah bagi PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk untuk menjalin hubungan dengan masyarakat dan memberikan informasi bermanfaat tentang berbagai program dan kegiatan yang diselenggarakan oleh PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk dan komunitas Living In Telkom seperti lowongan karir, lowongan magang, informasi perusahaan, program dan sebagainya. Media sosial menjadi wadah pembentukan opini publik yang sering dipakai dikarenakan praktis dan cepat. Pengguna media sosial dapat memberikan informasi, opini, dan gagasannya dengan leluasa. Dan hal tersebut memicu interaksi dan diskusi antar pengguna media sosial untuk mendapatkan wawasan yang lebih dan mengembangkan opini. Perubahan opini ini sangat cepat atau lambat yang dipengaruhi beberapa faktor yaitu informasi baru, pengaruh sosial, peristiwa penting, dan emosi. Dalam penelitian ini, masyarakat memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap Digistar Class dikarenakan program dibuat oleh PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk merupakan perusahaan besar dan terpercaya. Namun terdapat beberapa masalah yang terjadi saat pendaftaran Digistar Class yang memicu kekecewaan dan ketidakpercayaan, Maka dari itu komunitas Living In Telkom meredakan situasi dengan memberikan klarifikasi, penjelasan, dan solusi yang tepat dalam komentar ataupun *Direct Message* (DM) Hal tersebut menunjukkan kekuatan media sosial sebagai alat untuk menyampaikan informasi dan mendengarkan aspirasi masyarakat. Selain itu hal tersebut memberikan pembelajaran berharga bagi penyelenggara program edukasi dalam meningkatkan kualitas programnya.

Akun Instagram yang menjadi wadah mempromosikan program Digistar Class adalah akun komunitas di PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk yang bernama @livingintelkom. Dan mempromosikan program, akun tersebut memposting beberapa jenis konten kreatif dan informatif. Mereka memberikan informasi terkait pembukaan registrasi program Digistar Class yang mempunyai 3 hard skill dan 3 soft skill dengan waktu 2 bulan. Mereka juga memposting video singkat terkait program dan FAQ untuk memudahkan audiens menemukan jawaban dari pertanyaan mereka. Selain itu, mereka memperkenalkan mentor dan alur program Digistar Class. Hal

tersebut bisa dilihat di gambar 1.2 yang merupakan konten terkait program dalam akun @livingintelkom.



Gambar 1. 3 konten Digistar Class dalam akun @livingintelkom

Sumber: Observasi Peneliti (Instagram @livingintelkom), 2024

Program ini diminati banyak orang karena kelas online gratis dan fleksibel dengan berbagai topik terkait *soft skill* dan *hard skill*. Program yang bisa diambil dari program tersebut adalah untuk *hard skill* ada *developer*, *data scientist*, dan *UI/UX Designer* dan *soft skill* ada *career planning & preparation*, *personal branding & communication*, dan *self growth & design thinking*. Program kelas tersebut merupakan program dari PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk yang dikelola oleh komunitas Living In Telkom. PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk adalah salah satu perusahaan BUMN yaitu milik negara di Indonesia. Perusahaan ini berhasil mendapatkan peringkat di beberapa platform dan berhasil mendapatkan GPTW yaitu Great Place To Work.

Program ini memiliki fasilitas yang mendukung pelaksanaan kegiatan ini. Fasilitas program memiliki peran yang sangat berpengaruh dalam membentuk minat publik terhadap suatu inisiatif atau kegiatan. Kualitas dan ketersediaan fasilitas program, seperti sarana dan prasarana, dapat menjadi faktor penentu dalam menarik

perhatian publik. Fasilitas yang baik dan memadai tidak hanya menciptakan lingkungan yang nyaman untuk pelaksanaan program, tetapi juga meningkatkan daya tarik dan partisipasi publik. Sebaliknya, kurangnya fasilitas yang memadai dapat mengurangi minat masyarakat dan menghambat keberhasilan suatu program. Oleh karena itu, perencanaan dan pengelolaan fasilitas program menjadi kunci penting dalam membentuk persepsi dan minat positif dari masyarakat. Dalam program tersebut, Digistar Class memiliki banyak fasilitas yang baik. Jika dibandingkan dengan sesama program *upskill* sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Perbedaan Program Digistar Class dengan program skill up lain

Nama Program	Perusahaan	Fasilitas
Digistar Class	Telkom Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan keterampilan digital dan manajemen melalui sesi mentoring intensif. 2. Berlangsung selama 2-3 bulan. 3. Terdapat 3 Hard Skill dan 3 Soft Skill 4. Terdapat 50 mentor expert dari Telkom Group 5. Sertifikat dan rapor penilaian 6. Top 50 mentee berkesempatan melakukan magang 7. Top 10 berkesempatan mengikuti Digistar Visit
Level Up By Amoeba	Telkom Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan keterampilan profesional dalam berbagai bidang 2. Waktu yang fleksibel. 3. Terdapat 3 program. 4. Terdapat 100+ mentor ahli

Camp ID	Indosat Ooredoo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan keterampilan teknis dan non-teknis melalui pelatihan intensif. 2. Berlangsung selama beberapa minggu 3. Tersedia dalam 4 level 4. Mendapatkan sertifikat global dan akses pekerjaan
---------	-----------------	---

Program kelas *upskill* Digistar Class, Level Up, dan Camp ID adalah program inisiatif perusahaan yang memiliki tujuan untuk meningkatkan keterampilan diri. Program Digistar Class merupakan program PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk yang memberikan kesempatan belajar *hard skill* dan *soft skill* dengan cara mentoring yang intensif selama 2 bulan. Pada program Level Up, program ini memiliki fokus yang lebih luas dan menawarkan kursus *online* yang tidak ditentukan waktunya. Dan program Camp ID bertujuan untuk mengembangkan keterampilan pemrograman individu di berbagai bahasa seperti Python dan Java. Alasan peneliti meneliti Digistar Class yaitu meskipun program ini masih baru, mereka berhasil menarik banyak pendaftar. Hal ini menunjukkan ketertarikan dan kepercayaan publik yang tinggi terhadap kualitas yang ditawarkan Digistar Class.

Program kelas *upskill* adalah inisiatif pendidikan atau pelatihan yang dirancang untuk membekali siswa dengan keterampilan atau pengetahuan khusus yang dapat meningkatkan kemampuan mereka di bidang tertentu. Program-program ini dapat berkisar dari kelas fisik di sekolah atau pusat pelatihan hingga kursus *online* yang dapat diakses dari mana saja. Program keterampilan sering ditujukan untuk mempersiapkan individu untuk karir tertentu, membantu mereka mengembangkan keterampilan baru atau meningkatkan kemampuan yang ada dalam berbagai aspek kehidupan. Program kelas *skill* dapat mencakup berbagai topik, mulai dari keterampilan teknis seperti pemrograman komputer, keahlian dalam menggunakan perangkat lunak tertentu, hingga *soft skill* seperti komunikasi, kepemimpinan, dan

manajemen waktu. Mereka juga dapat dirancang untuk berbagai kelompok sasaran, termasuk pelajar, profesional yang ingin meningkatkan keterampilan mereka, atau mereka yang mencari peluang karir baru. Program kelas *skill* memiliki sejumlah manfaat penting, termasuk meningkatkan daya saing di pasar kerja, memfasilitasi perubahan karir yang lebih mudah, dan membantu pengembangan pribadi. Panduan ini sering disesuaikan dengan kebutuhan spesifik peserta dan dapat diakses pada berbagai tingkat kesulitan. Seiring kemajuan teknologi dan akses internet yang menjadi lebih mudah, kursus keterampilan menjadi lebih beragam dan memberikan lebih banyak kesempatan bagi individu untuk belajar dan berkembang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan begitu, peneliti akan meneliti opini publik terkait program Digistar Class.

Manajemen media sosial diperlukan dalam mempromosikan program. Manajemen media sosial melibatkan mengatasi "masalah praktis dan hambatan manajerial yang timbul dari penerimaan dan pemanfaatan platform media sosial di dalam dan di luar entitas organisasi" (Tørning et al., 2015). Regina Luttrell dalam buku *Social Media: How to Engage, Share, and Connect in 2015* menyatakan bahwa ada beberapa tahapan yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial yaitu konsep The Circular Model of SOME, sebagai berikut:

1. *Share (Menyebarkan)*

Di media sosial, sangat penting untuk memahami bagaimana dan di mana konsumen mereka berinteraksi. Dengan menyebarkan, perusahaan dapat terhubung, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran yang tepat untuk interaksi. Oleh karena itu, penting bagi komunikator untuk memiliki strategi ketika menggunakan media sosial dan dapat memilih media sosial yang digunakan agar komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien.

2. *Optimize (Optimisasi)*

Rencana komunikasi yang efektif dan dioptimalkan dengan baik mencapai dampak maksimal pada pesan, merek, dan nilai yang ingin disampaikan. Bagian ini berkaitan dengan peningkatan pesan yang ingin disampaikan melalui platform media sosial, karena setiap platform media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dan unik.

3. *Manage (Mengatur)*

Dengan menerapkan sistem manajemen media sosial, perusahaan dapat secara aktif memantau dan menanggapi percakapan yang berlangsung secara real-time, berinteraksi langsung dengan pelanggan, mengirim pesan pribadi, berbagi tautan, memantau diskusi, dan mengevaluasi hasil atau kinerja secara efektif.

4. *Engage* (Melibatkan)

Menetapkan strategi keterlibatan dapat menjadi tantangan, tetapi ketika sebuah perusahaan mengakui nilai membangun hubungan yang otentik dan relevan, itu dapat memberikan keuntungan besar. Dalam mengelola media sosial, melibatkan audiens dan influencer merupakan aspek krusial dalam merancang strategi media sosial (Mahmudah & Rahayu, 2020).

Keberhasilan dalam menjalankan produksi media sosial yang berkelanjutan sangat tergantung pada kemampuan untuk mengikuti perubahan cepat yang terjadi di berbagai platform jejaring sosial. Manajer media sosial tidak hanya perlu memiliki keahlian dalam hal sosial, tetapi juga perlu memahami setiap produk dan strategi pemasarannya. Dengan pemahaman ini, mereka dapat mengembangkan strategi media sosial yang efektif (Tørning et al., 2015). “One of the social media platforms that is growing in popularity today is Instagram”. Instagram adalah bentuk komunikasi yang relatif baru di mana pengguna dapat dengan mudah berbagi informasi dalam bentuk foto atau video melalui internet, memungkinkan informasi menyebar dengan cepat. Penggunaan Instagram sebagai alat untuk menyebarkan informasi pendidikan merupakan perkembangan baru dalam penggunaan media sosial. Bahkan, media sosial terus berkembang dan menjadi semakin umum di kalangan generasi muda saat ini (Sari & Basit, 2020). Program Digistar Class dipromosikan lebih banyak dalam media sosial Instagram. Maka dari itu penelitian ini akan berfokus dalam media sosial instagram.

Dalam konteks ini, interaksi yang terjadi di media sosial memainkan peran kunci dalam membentuk opini publik. Opini publik terbentuk ketika komunikator mengirimkan pesan, yang kemudian memicu diskusi di antara penerima pesan, yang pada gilirannya menghasilkan sikap terhadap konten yang disampaikan oleh komunikator. Sikap yang diambil oleh penerima pesan ini bisa positif atau negatif.

Opini publik adalah ekspresi kolektif dari pandangan dan keyakinan publik tentang isu-isu yang mempengaruhi kehidupan mereka. Hal ini termasuk sikap, persepsi dan penilaian mulai dari politik hingga sosial, ekonomi hingga lingkungan. Opini publik mewakili suara masyarakat dalam pengambilan keputusan dan dalam konteks demokrasi, opini publik memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan arah kebijakan dan pemilihan umum. Masyarakat sering mengandalkan media untuk mendapatkan informasi tentang isu-isu penting, dan media memiliki kekuatan untuk membentuk berita dan mempengaruhi bagaimana orang memandang masalah. Oleh karena itu, media memiliki tanggung jawab yang besar untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada publik akurat dan seimbang. Menurut Leonard W. Doob, Opini publik dapat dijelaskan sebagai pandangan individu terhadap suatu isu, dimana individu tersebut merupakan bagian dari masyarakat yang sama (Ardianto, 2005: 103). Definisi ini menegaskan bahwa opini publik berkaitan dengan sikap manusia, baik secara individu maupun sebagai anggota kelompok. Pembentukan opini publik melibatkan sikap pribadi dan kelompok seseorang, yang dipengaruhi oleh pengalamannya, terutama di dalam dan dengan kelompok. Opini publik memiliki peran sentral dalam menciptakan reputasi perusahaan atau merek yang kuat dan berkelanjutan. Citra merek positif yang dihargai masyarakat sebenarnya tergantung pada bagaimana orang memandang dan bereaksi terhadap produk, layanan, dan nilai-nilai yang diusung perusahaan. Opini publik yang positif menciptakan landasan untuk kepercayaan, yang merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus aktif memantau dan mempengaruhi opini publik melalui berbagai strategi. Selain membentuk brand image, opini publik juga berperan penting dalam mengukur reputasi suatu perusahaan. Reputasi yang kuat adalah aset berharga yang dapat membedakan bisnis dari pesaingnya dan meningkatkan daya tarik mereknya. Bisnis perlu memahami bagaimana opini publik mempengaruhi reputasi mereka sehingga mereka dapat mengambil langkah yang tepat untuk meningkatkan atau mempertahankan reputasi positif.

Humas harus memahami opini publik karena opini publik adalah persepsi, sikap, dan pandangan publik terhadap suatu isu atau peristiwa, yang berkembang

dalam beberapa tahap, mulai dari opini individu, opini pribadi, hingga opini publik. Dalam konteks manajemen kehumasan, opini publik sangat penting karena dapat mempengaruhi citra dan reputasi perusahaan. Teori komunikasi massa, seperti *agenda setting* dan *framing*, memainkan peran penting dalam membentuk opini publik. Agenda setting mengacu pada kemampuan media massa untuk menentukan topik yang menjadi perhatian publik, sehingga mempengaruhi perhatian publik terhadap isu-isu tertentu. Sementara itu, *framing* adalah strategi komunikasi massa yang digunakan untuk mengatur cara orang memahami suatu isu. Dengan menggunakan *framing* yang tepat, media massa dapat mempengaruhi cara masyarakat merespon dan memahami suatu isu, yang pada gilirannya dapat membentuk opini publik sesuai dengan framing yang digunakan oleh media massa. Oleh karena itu, humas perlu memahami opini publik dan teori komunikasi massa untuk mengelola citra perusahaan dan menjaga hubungan baik dengan publik. Setiap perusahaan pasti berusaha membangun citra positif, salah satunya Telkom Indonesia. PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk adalah perusahaan BUMN di bidang informasi dan telekomunikasi di Indonesia. Di perusahaan tersebut, terdapat komunitas yang menyediakan berbagai informasi dan edukasi melalui program dan konten yang disediakan, yaitu Living In Telkom. Living In Telkom memiliki program kelas keterampilan gratis untuk semua orang yang ingin mendapatkan keterampilan hanya dengan 2 bulan. Karena itu, banyak orang mendaftar untuk program ini hingga lima belas ribu orang.

Penelitian yang dilakukan peneliti mengacu pada penelitian sebelumnya yang berjudul "Manajemen Media Sosial Untuk Menjalin Hubungan Dengan Konsumen Di PT Gama Multi Usaha Mandiri Selama Pandemi Covid-19" karya Sania Ferlisia Putri. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis manajemen media sosial dengan model SOME dari Lutrell. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini menunjukkan bahwa model SOME diterapkan sebagai pengoptimalisasi pengelolaan media sosial oleh PT Gama Multi Usaha Mandiri. Selanjutnya, penelitian berjudul "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Proses Pembentukan Opini Publik (Analisa Wacana Twitter SBY)" oleh Fauzi Syarief. Penelitian ini bertujuan

untuk menganalisis bagaimana opini publik terbentuk dengan memanfaatkan media sosial, khususnya akun Twitter @SBYudhoyono. Topik penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh media sosial dalam pembentukan opini publik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis wacana. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan analisis wacana Norman Fairclough dalam Eriyanto (2001:286- 287). Sedangkan, penelitian ini berfokus pada strategi dan implementasi pengelolaan media sosial Instagram khususnya terkait dengan program Digistar Class, dengan tujuan untuk memahami dan meningkatkan interaksi serta keterlibatan pengguna dalam program tersebut dengan menggunakan teori The circular Model Of SOME dan mengkaitkan dengan opini publik Leonard W. Doob.

Penelitian tentang analisis manajemen media sosial dan dampaknya terhadap pembentukan opini publik signifikan karena beberapa alasan. Pertama, media sosial telah menjadi platform utama bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi dan berinteraksi, menunjukkan pengaruh yang besar terhadap persepsi masyarakat terhadap sesuatu salah satunya program yang dibikin oleh perusahaan. Kedua, manajemen media sosial yang efektif dapat membantu organisasi atau individu mencapai tujuan mereka, seperti meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mempromosikan agenda tertentu. Manajemen media sosial yang menyesuaikan strategi dan tindakan komunikasi yang sesuai akan menghasilkan opini publik yang positif. Opini publik merupakan faktor penting dalam menilai dan mendukung keberhasilan suatu program. Sejauh ini, belum ada penelitian opini publik tentang program up skill. Oleh karena itu, peneliti membuat penelitian berjudul "Analisis Strategi Media Sosial Instagram @livingintelkom dalam Membentuk Opini Publik terhadap Program Digistar Class". Dengan opini publik yang terdapat dalam media sosial instagram @livingintelkom, peneliti akan meneliti opini dengan wawancara kepada pihak terkait. Diharapkan penelitian ini dapat mengembangkan program Digistar Class dengan hasil yang diperoleh dari analisis opini publik yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada program Digistar Class yang dilakukan oleh komunitas Living In Telkom di PT Telkom

Indonesia (Persero) Tbk yang berhasil mendapatkan ribuan pendaftar di Digistar Class 2022 dan 2023.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis manajemen media sosial Instagram @livingintelkom dalam membentuk opini publik terkait Program Digistar Class.
2. Menilai hasil opini publik yang terbentuk tentang Program Digistar Class melalui media sosial Instagram @livingintelkom.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana manajemen media sosial Instagram @livingintelkom berperan dalam pembentukan opini publik tentang Program Digistar Class.
2. Bagaimana hasil opini publik yang terbentuk tentang Program Digistar Class melalui media sosial Instagram @livingintelkom?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya literatur di bidang komunikasi dan ilmu sosial dengan menyajikan kerangka konseptual yang dapat diterapkan pada konteks opini publik terkait suatu program. Dan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam membangun dukungan masyarakat terhadap program-program tersebut sehingga dapat membantu pengembangan ilmu komunikasi untuk menjadi referensi dan deskripsi bagi mahasiswa.

1.4.2 Manfaat praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan atau saran kepada perusahaan PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk tentang respon masyarakat terhadap program-program yang mereka buat. Sehingga perusahaan dapat

mengembangkan program lebih baik lagi dan meningkatkan reputasinya serta akan menciptakan opini yang lebih positif.

1.5 Tahapan Penelitian

Berikut merupakan tabel yang akan menjelaskan mengenai tahapan pelaksanaan waktu yang dilakukan oleh penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

Tabel 1. 2 Tahapan Penelitian

No	Tahapan	Waktu / Bulan											
		2023			2024								
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	
1.	Pra Penelitian												
2.	Penentuan Tema												
3.	Penyusunan Proposal												
4.	Pendaftaran Desk Evaluation												
5.	Revisi proposal skripsi												
6.	Pengambilan data												
7.	Mengelola data dan analisis data												
8.	Pendaftaran sidang												
9.	Sidang Skripsi												