

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam bab ini, peneliti akan memaparkan gambaran singkat mengenai objek dan subjek penelitian ini. Subjek penelitian yang dimaksud adalah subjek penelitian organisasi yang memiliki kewenangan dalam bidang kehumasan di PT.INALUM (Persero), Dalam Hal ini adalah Public Relations PT.INALUM (Persero). Perusahaan yang didirikan pada tanggal 6 Januari 1976 dengan status Penanam Modal Asing dibentuk oleh 12 perusahaan Kimia dan Metal dari Jepang. Keberadaan PT.INALUM sebagai industri peleburan aluminium telah meletakkan dasar fondasi yang kuat untuk mengembangkan industri hilir peleburan bahan tambang yang berpengaruh, bernilai tambah dan berdaya saing. Pada tanggal 9 Desember 2013, status INALUM sebagai PMA dicabut sesuai dengan kesepakatan yang di tandatangani di Tokyo pada tanggal 7 Juli 1975.

1.2 Latar Belakang

Krisis dapat terjadi dimana saja, kapan saja dan pada siapa saja. Krisis tidak pernah memandang instansi, perusahaan, lembaga ataupun usaha individu. Krisis itu bisa muncul kapan saja, meskipun ada juga yang telah diperkirakan sebelumnya, maka yang perlu dilakukan adalah bagaimana caranya kita mengelola krisis tersebut. Krisis bisa muncul tanpa menunggu kesiapan kita. Ketika krisis yang tak pernah diperhitungkan sebelumnya terjadi, semua menjadi resah, tanpa arah yang pasti, dan kehilangan kontrol. Menurut Machfud (1998), krisis adalah suatu kejadian, dugaan atau keadaan yang mengancam keutuhan, reputasi, atau keberlangsungan individu atau organisasi. Hal tersebut mengancam rasa aman, kelayakan dan nilai-nilai sosial publik, bersifat merusak baik secara aktual maupun potensial pada organisasi, dimana organisasi itu sendiri tidak dapat segera menyelesaikannya. Pengelolaan krisis ataupun manajemen krisis itu seharusnya sudah dipersiapkan sejak dini. Dalam kondisi normal pun tim krisis sudah seharusnya dibentuk, sehingga apabila krisis muncul maka tim krisis bisa langsung bekerja dengan mengikuti alur standar operasional yang sudah ditetapkan.

Banyak cara untuk mengatasi suatu krisis, salah satu kunci utamanya adalah komunikasi. Komunikasi menjadi kunci utama dalam penyampaian informasi kepada publik yang dilakukan oleh organisasi, perusahaan maupun instansi pemerintahan. Suatu instansi ataupun perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial kepada masyarakat harus memiliki keterikatan kuat kepada masyarakat dalam menunjang keberhasilan melaksanakan tugas dan fungsinya sehingga terciptanya kesinergisan antara instansi maupun perusahaan dan masyarakat yang sejahtera.

Tersedianya informasi yang baik dan efektif sebagai sarana perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat menjadi tujuan perusahaan untuk menjangkau seluruh elemen *stakeholder* dan *shareholder* yang dapat menerima informasi sebagai kepentingan atau kebutuhan dalam melaksanakan kehidupan di daerah setempat. Semakin kompleksnya situasi eksternal diluar perusahaan baik yang terkait dengan dinamika kondisi politik, sosial, ekonomi dan budaya maupun situasi internal dalam perusahaan yang tidak kalah kompleks, akan semakin membuka peluang untuk berkembangnya berbagai isu yang berpotensi menjadi krisis.

Adanya perkembangan pola komunikasi yang terjadi era ini, perusahaan harus melibatkan masyarakat dalam penyampaian informasi yang terjadi secara dua arah sehingga tidak hanya perusahaan saja, namun masyarakat juga dapat memberikan *feedback* pesan-pesan kepada perusahaan sehingga terjalin interaksi yang terjadi secara dua arah untuk menciptakan dampak yang positif dan dapat meningkatkan citra atau reputasi perusahaan. Hal ini diperlukan media yang dapat menjembatani penyampaian informasi yang disampaikan perusahaan kepada elemen *stakeholder* dan *shareholder* agar dapat diakses secara efektif dan efisien untuk dijangkau oleh seluruh elemen *stakeholder* maupun *shareholder*. Dampak dari sebuah krisis pada sebuah perusahaan yaitu dapat menyebabkan perusahaan menjadi tutup, atau bangkrut, kehilangan kepercayaan, kerugian secara keuangan, dll seperti dikutip oleh Kriyantono, (2015).

Manajemen krisis dan komunikasi krisis adalah dua hal yang sangat penting dalam Manajemen Hubungan Masyarakat. Bagaimana tidak, krisis menempatkan *brand* maupun merek, baik individu maupun perusahaan di bawah

lampu sorot publik. Banyak studi kasus yang telah membuktikan bahwa krisis dapat membangun perhatian yang luar biasa, dan komunikasi krisis yang baik membuka kesempatan yang sangat besar untuk membangun citra dan reputasi positif. Hampir semua organisasi, perusahaan, maupun instansi pernah mengalami krisis, wajar apabila kemudian hari timbul kesadaran dari pimpinan perusahaan maupun organisasi bahwa mereka memerlukan kesiapan tersendiri untuk menghadapi krisis. Kesadaran seperti ini, dapat diartikan sebagai peluang yang baik bagi para praktisi Public Relations didalam perusahaan maupun organisasi.

Sehubungan dengan masalah krisis, orang yang mempunyai peranan penting untuk mengembalikan citra perusahaan yang baik adalah seorang Public Relations (Humas). Seorang Public Relations tidak hanya harus mempunyai *technical skill* dan *managerial skill* dalam keadaan normal, tapi Public Relations juga harus memiliki kemampuan dalam mengantisipasi, menghadapi atau menangani suatu krisis kepercayaan (*crisis of trust*) dan penurunan citra (*lost of image*) yang terjadi. Selanjutnya merupakan tantangan berat adalah pemulihan citra positif (*recovery of image*) masyarakat terhadap kepercayaan perusahaan.

Manajemen krisis merupakan sebuah proses yang digunakan oleh suatu organisasi berkaitan dengan isu-isu yang diluar kendali (Smith, 2005). Sedangkan dari sudut pandang Public Relations, manajemen krisis adalah pendekatan yang terstruktur dalam penanganan suatu kejadian, dengan tujuan untuk memberikan strategi komunikasi yang tepat sehingga informasi yang diberikan sampai kepada khalayak dengan cepat, meminimalisasi resiko kesalahan informasi dan membantu mengurangi kerugian (Murray, 2001).

Krisis adalah kejadian yang tidak diharapkan, berdampak dramatis, kadang belum pernah terjadi sebelumnya yang mendorong organisasi kepada suatu kekacauan (*chaos*) dan dapat menghancurkan organisasi tersebut tanpa adanya tindakan nyata (Powell, 2005). Tahap *acute crisis* (akut), pada tahap ini krisis mulai terbentuk dan media juga publik mulai mengetahui adanya masalah. Jika krisis sudah mencapai pada tahap ini, perusahaan tidak dapat berdiam diri karena sudah mulai menimbulkan kerugian. Saat inilah berbagai dokumen dan modul untuk menghadapi krisis harus dikeluarkan dan digunakan. Saat-saat seperti ini dapat diketahui apakah para staf telah dibekali pengetahuan mengenai manajemen krisis

atau tidak. Jika tidak, maka sudah terlambat bagi manajemen untuk memulainya dan menyelesaikan masalahnya (Nova, 2009).

Pada umumnya, krisis dilihat sebagai suatu situasi atau kejadian yang lebih banyak mempunyai implikasi negatif pada perusahaan daripada sebaliknya. Krisis pada dasarnya adalah sebuah situasi yang tidak terduga, artinya organisasi umumnya tidak dapat menduga bahwa akan muncul krisis yang dapat mengancam keberadaannya. Menurut Devlin (2007) *a "crisis" is an unstable time for an organization, with a distinct possibility for an undesirable outcome*. Yang berarti krisis merupakan suatu keadaan tidak stabil bagi suatu organisasi, dengan adanya kemungkinan untuk hasil yang tidak diinginkan. Selain itu, krisis dapat didefinisikan sebagai ancaman signifikan terhadap operasi yang dapat memiliki konsekuensi negatif jika tidak ditangani dengan baik.

Dalam menangani krisis, Public Relations mengikuti salah satu prosedur operasional standar berkenaan dengan cara berkomunikasi dengan publik melalui media massa. Begitu krisis terjadi, maka media massa akan cepat berusaha menggali informasi sebanyak-banyaknya. Krisis memang tidak terduga datangnya. Namun pada saat krisis, justru kita kerap menjadi perhatian media massa. Krisis merupakan peristiwa yang bernilai berita. Pada saat krisis, media massa akan menyoroti perusahaan maupun organisasi lebih dari pada sebelumnya.

Krisis dapat tersebar dengan cepat di era Revolusi Industri 4.0 ini. Karna dengan adanya kemajuan teknologi media komunikasi, akan dengan mudah dan cepat menyampaikan informasi krisis ke seluruh penjuru dunia. Berita mengenai krisis, kabar burung, ataupun berita negatif akan dengan cepat menyebar ke seluruh penjuru. Revolusi industri dalam media komunikasi digital yang kini menjadi bagian dari kehidupan kita menyebabkan mudahnya akses untuk memperoleh informasi.

Dengan adanya kemajuan teknologi media komunikasi, maka makin banyak pola komunikasi yang terjadi. Dalam penerapan teknologi media komunikasi berbasis digital, terjadi pola komunikasi yang berbeda-beda antar penggunaan fitur dalam media baru. Media baru juga bisa disebut sebagai media komunikasi berbasis digital. Media baru memberikan jenis-jenis media yang sesuai dengan kegunaan atau fungsi dari media itu sendiri, seperti: *website, e-mail, forum*

di internet (*bulletin boards*), *blog*, *wiki*, aplikasi pesan, *internet broadcasting*, *peer-to-peer*, *content syndication format*, *multi user dungeons*, dan *social media*. Penyebab terjadinya krisis dalam media komunikasi berbasis digital dikutip dari akseleran.co.id adalah karena keterbatasan manusia mengatasi berbagai tuntutan lingkungan atau kegagalan dalam pengaplikasian teknologi yang semakin hari semakin tinggi. Penyebab lainnya yang dapat menyebabkan krisis adalah bencana alam, pemogokan masal, kebakaran, kecelakaan, ancaman pengambilalihan perusahaan, kebijakan baru yang merugikan, skandal, resesi ekonomi, dan lain sebagainya.

Mengatasi krisis dalam media komunikasi berbasis digital, seorang public relations harus menjadi *boundary spanners*. Public Relations dalam perusahaan berfungsi sebagai *boundary spanners* yaitu seseorang yang secara berkala berinteraksi dengan lingkungan organisasi, mengumpulkan, menyeleksi informasi yang disampaikan kepada lingkungan baik eksternal maupun internal dan sebaliknya mengolah informasi yang datang dari lingkungan sekitar untuk disampaikan kepada para pengambil keputusan dalam perusahaan (Grunig, 1992).

Sebagai *boundary spanners*, seorang public relations harus memonitor lingkungannya sehingga mengetahui apa yang terjadi dan menginterpretasi isu-isu yang potensial memengaruhi aktivitas organisasi dan membantu manajemen merespons isu-isu tersebut melalui aktivitas isu manajemen. Dalam Teori *excellence*, Teori ini menganggap bahwa public relations bukan hanya berperan sebagai alat persuasif atau sebagai komunikator untuk menyebarluaskan informasi saja, namun dianggap sebagai profesional yang melaksanakan peran sebagai manajer yang menggunakan penelitian dan dialog untuk membangun hubungan yang sehat dengan publiknya (Kriyantono, 2014).

Seorang Public relations sebagai *boundary spanners* harus dapat membangun sistem komunikasi dua arah dengan publiknya agar organisasi dapat beradaptasi dengan lingkungannya. Di era keterbukaan dan revolusi industri yang didorong oleh perkembangan teknologi informasi ini, seorang humas perlu melakukan adaptasi tentang pola komunikasi masyarakat, dimana semakin hari komunikasi berbasis digital terus berkembang dengan berbagai macam pola yang

mengharuskan seorang humas melakukan kolaborasi antara penggunaan sistem konvensional dan digital. Komunikasi yang baik juga tercermin pada kualitas model kehumasan antara organisasi dan publiknya, yakni yang paling efektif adalah model komunikasi dua arah simetris, yang berikutnya adalah komunikasi dua arah asimetris, dan terakhir adalah model *press-agentry* dan informasi publik (Grunig & Hunt, 1984).

Selain seorang public relations bertugas sebagai *boundary spanners*, seorang humas juga harus bisa dalam mengelola komunikasi krisis dengan baik. Dalam mengelola komunikasi krisis, seorang humas perlu membentuk sebuah tim manajemen krisis yang permanen. Struktur tim tersebut bisa saja berlainan dari satu organisasi ke organisasi lainnya, bergantung dari jumlah staf, sebaran lokasi, dan karakteristik sektor usaha atau bidang yang digeluti oleh organisasi yang bersangkutan. Apabila terdapat kekurangan personil untuk manajemen krisis dan reputasi, maka dapat menghambat proses dalam mengatasi krisis dan reputasi. Permasalahan selanjutnya adalah apabila tim humas tidak memiliki kompetensi dalam bidang kehumasan atau fondasi kehumasan, ini juga dapat menghambat proses dalam manajemen krisis dan reputasi.

Sebuah tim manajemen krisis biasanya terdiri dari seorang direktur, manajer Public Relations, manajer operasional, petugas keamanan dan pejabat personalia. Suatu instansi maupun lembaga dalam menanggulangi isu dan krisis perlu menggunakan strategi Humas berupa strategi manajemen krisis. Strategi manajemen krisis adalah pendekatan yang terstruktur dan terukur dalam penanganan suatu kejadian, dengan tujuan untuk memberikan strategi komunikasi yang tepat sehingga informasi yang diberikan sampai kepada khalayak dengan cepat, meminimalisasi resiko kesalahan informasi dan membantu mengurangi kerugian (Murray, 2001).

Humas melalui strategi manajemen krisis yang telah dirancang, diharapkan dapat membantu kinerja manajemen pada suatu lembaga yang bergerak di bidang Industri peleburan aluminium. Humas diharapkan dapat membantu dalam hal menangani isu atau krisis yang sedang terjadi pada lembaga tersebut. Hal ini dikarenakan, Keberadaan perusahaan sebagai industri peleburan aluminium telah meletakkan dasar fondasi yang kuat untuk mengembangkan industri hilir peleburan

bahan tambang yang berpengaruh, bernilai tambah dan berdaya saing. Peran humas dibutuhkan berbagai jenis korporat, khususnya perusahaan tambang. Mengutip dari agincourtresources.com Industri pertambangan selalu menjadi industri yang berisiko tinggi, dengan berbagai tantangan. Peraturan yang semakin ketat, ketergantungan pada teknologi, permintaan bahan baku yang tidak konsisten, dan harga komoditas yang tinggi menjadi perhatian yang harus dihadapi oleh setiap perusahaan tambang.

Salah satu perusahaan tambang yang saat ini tengah mengalami krisis adalah PT. Indonesia Asahan Aluminium (INALUM). PT. Indonesia Asahan Aluminium (INALUM) merupakan BUMN pertama dan terbesar Indonesia yang bergerak dibidang peleburan Aluminium. Besarnya potensi kelistrikan yang dihasilkan dari aliran Sungai Asahan membuat Pemerintah Indonesia mengundang perusahaan konsultan pembangunan asal Jepang, Nippon Koei untuk melakukan studi kelayakan pembangunan PLTA di Sungai Asahan. Studi kelayakan tersebut menyarankan agar produksi kelistrikan diserap oleh industri peleburan aluminium. Maka dengan itu, Pemerintah menindaklanjuti studi kelayakan tersebut bersama pihak Jepang untuk secara bersama mendirikan perusahaan untuk mengelola proyek Asahan dengan perusahaan yang bernama Indonesia Asahan Aluminium dengan ditandatanganinya kerjasama untuk pengelolaan bersama kawasan Sungai Asahan pada tanggal 7 Juli 1975. Perusahaan yang didirikan pada tanggal 6 Januari 1976 dengan status Penanam Modal Asing dibentuk oleh 12 perusahaan Kimia dan Metal dari Jepang.

Keberadaan PT.INALUM sebagai industri peleburan aluminium telah meletakkan dasar fondasi yang kuat untuk mengembangkan industri hilir peleburan bahan tambang yang berpengaruh, bernilai tambah dan berdaya saing. Pada tanggal 9 Desember 2013, status INALUM sebagai PMA dicabut sesuai dengan kesepakatan yang di tandatangani di Tokyo pada tanggal 7 Juli 1975. Sejak diakuisisi oleh Pemerintah, PT.INALUM kini tengah mengembangkan produksi hilir aluminium dengan mendorong diversifikasi produk dari *aluminium ingot* ke *aluminium alloy, billet* dan *wire rod*, serta menggarap pabrik peleburan baru yang terintegrasi di Kawasan Industri dan Pelabuhan Internasional Tanah Kuning,

Kabupaten Bulungan, Kalimantan Utara dan telah menjadi induk holding BUMN bidang pertambangan yang direncanakan mengakuisisi Freeport Indonesia.

Akan tetapi, agaknya peranan Humas di PT Inalum tidak dapat dijalankan dengan baik. Hal ini terbukti dengan tercatatnya beberapa krisis yang sempat dialami oleh PT INALUM (Persero), salah satu contoh krisis yang pernah dialami oleh PT.INALUM (Persero) pada pertengahan tahun 2020 adalah pemberitaan media digital maupun media massa yang berisi tentang informasi negatif yang ditujukan kepada perusahaan. Pemberitaan kurang baik ini muncul pada dua bulan berturut-turut. Berita yang muncul pada pemberitaan kurang baik atau negatif mengenai perusahaan PT.INALUM muncul kembali pada awal bulan Juli 2020. Berbagai media massa dan media digital di Indonesia baik media cetak, media baru (internet), dan media televisi serentak ramai memberitakan tentang apa yang terjadi dengan Dirut PT.INALUM. Salah satu contoh kasus informasi yang serentak diberitakan oleh media massa dan media digital di Indonesia, berisi tentang Dirut PT.INALUM yang diusir oleh pihak Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) karena adu pendapat yang cukup sengit antara keduanya soal proses pelunasan utang akuisisi PT Freeport Indonesia.

Munculnya pemberitaan kurang baik di media massa berpotensi untuk menghasilkan dampak negatif bagi institusi yang menjadi obyek pemberitaan, ditambah lagi dari pihak humas PT.INALUM tidak pernah merespons pertanyaan, tanggapan hingga ujaran kebencian di platform komunikasi digital milik perusahaan yang dipenuhi oleh pertanyaan, tanggapan, serta ujaran kebencian dari masyarakat internet (*netizen*) sehingga menimbulkan persepsi negatif di lapangan. Seharusnya pihak dari perusahaan terkait harus dapat menyikapi dengan cepat pemberitaan yang sedang beredar di media massa dan platform komunikasi digital milik perusahaan tersebut. Karena apabila pemberitaan kurang baik ini terus dibiarkan, tentunya berpotensi untuk menjadi suatu krisis besar yang dampaknya dapat merugikan perusahaan cepat atau lambat.

Krisis yang dialami oleh PT.INALUM (Persero) merupakan krisis public relations karena krisis yang terjadi dapat membahayakan image perusahaan dimata publik. Seperti yang diungkapkan oleh Nova (2009) krisis public relations yaitu, suatu peristiwa yang dapat membahayakan *image* perusahaan, reputasi maupun

stabilitas keuangan. Tidak semua krisis adalah krisis public relations. Suatu krisis dikatakan krisis public relations apabila krisis tersebut diketahui oleh publik dan mengakibatkan munculnya persepsi negatif terhadap perusahaan, organisasi atau citra perusahaan.

Krisis yang dialami oleh PT.INALUM (Persero) merupakan suatu situasi yang membuat perusahaan menjadi subyek pembicaraan kalangan luas, yang memiliki potensi untuk tidak disukai, mendapat perhatian dari berbagai media baik nasional maupun internasional dan berbagai kelompok lain seperti konsumen, pemegang saham, karyawan beserta keluarganya, politisi, serikat perdagangan, dan kelompok lingkungan hidup yang atas satu alasan tertentu memiliki ketertarikan terhadap segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan (Regester & Larkin, 1997). Melihat dari konsep yang telah dipaparkan, pemahaman krisis tersebut juga dapat menentukan bahwa pemberitaan tentang perusahaan PT.Inalum yang serentak diberitakan oleh pihak media massa berbasis digital dalam dua bulan berturut-turut antara Juni-Juli merupakan suatu krisis yang dialami oleh Perusahaan Peleburan Aluminium PT.INALUM.

Kurang tepatnya strategi Humas yang tertuang dalam strategi manajemen krisis PT.INALUM, melatar belakangi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai strategi manajemen krisis komunikasi berbasis digital dalam menangani pemberitaan negatif di media digital. Peneliti ingin mendapatkan gambaran bagaimana strategi manajemen krisis berbasis digital perusahaan PT.INALUM yang digunakan untuk menangani pemberitaan negatif di media digital tentang PT.INALUM adalah Perusahaan yang sering tidak menanggapi respons negatif dari masyarakat internet (*netizen*) dan manajemen media digital yang kurang terkelola dengan baik.

Peneliti memilih PT.INALUM sebagai subjek pada penelitian ini. PT.INALUM dipilih oleh peneliti karena peneliti menemukan beberapa kendala yang ada pada perusahaan. Pada medio 2020 PT.Inalum mendapatkan dua kali pemberitaan kurang baik oleh media massa secara dua bulan berturut-turut. Berbagai media massa serentak memberitakan informasi yang kurang baik tentang perusahaan yang membawahi beberapa perusahaan tambang ini. hal ini tentunya

telah menjadi krisis dilihat dari konsep tahapan krisis yaitu *acute crisis*. Tahap *acute crisis* merupakan tahap dimana krisis mulai terbentuk dan media juga publik mulai mengetahui adanya masalah pada perusahaan. Strategi manajemen krisis merupakan pilihan yang tepat untuk digunakan dalam mengelola krisis. Penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjelaskan bagaimana strategi manajemen krisis yang dilakukan oleh PT.INALUM dalam mengelola krisis berbasis digital tentang pemberitaan dan respons yang kurang baik tersebut.

Dengan pemaparan latar belakang diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS MANAJEMEN KRISIS KOMUNIKASI PADA PT.INALUM (PERSERO)”.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana manajemen krisis komunikasi pada PT.INALUM (PERSERO) ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis manajemen komunikasi krisis pada PT.INALUM (Persero)

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif bagi peneliti ataupun akademisi dalam bidang teoritis dan bidang praktis. Adapun manfaat yang diharapkan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan pengembangan ilmu dan literatur dalam bidang akademis yang berkaitan dengan platform media komunikasi digital.
- b. Memberikan bahan referensi dan rujukan bagi peneliti dalam melaksanakan pengembangan penelitian dan pengajaran.
- c. Memberikan pemahaman dan penerapan dalam merumuskan serta pengimplementasian konsep konsep manajemen kehumasan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis
 - a. Memberikan pengalaman dalam membuat penelitian yang akan mendatang mengenai fenomena-fenomena yang akan dikaji.
 - b. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman untuk menerapkan manajemen kehumasan dalam media komunikasi digital berdasarkan etika yang berlaku.
2. Bagi universitas
 - a. Sebagai bahan literatur yang dihasilkan dari universitas sebagai penerbit dari penelitian yang diteliti.
3. Bagi Subjek Penelitian
 - a. Sebagai bentuk evaluasi dalam mengkonsepkan manajemen dan strategi kehumasan yang dihasilkan dari instansi tersebut.
 - b. Untuk mempertahankan / menciptakan strategi baru dalam kehumasan

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini berlangsung mulai bulan Oktober 2020 hingga bulan Januari 2021. Adapun waktu dan periode penelitian akan dijabarkan pada tabel berikut:

Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Bulan (2020-2021)																															
		Agustus				September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari							
1.	Pencarian tema dan topik pembahasan dalam penelitian	■	■	■	■																												
2.	Melakukan Pra penelitian untuk memperkuat topik pembahasan					■	■	■	■																								
3.	Penyusunan proposal penelitian Bab 1 sampai Bab 3									■	■	■	■	■	■	■	■																
4.	Pendaftaran <i>desk evaluation</i>																	■	■														
5.	Perbaikan laporan penelitian																			■	■												
6.	Penelitian lapangan dan pengumpulan data penelitian berupa wawancara																			■	■												
7.	Pengolahan Data bab IV sampai bab 5																							■	■								

Tabel 1.1

Sumber : Olahan Penulis, 2020