

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Latar belakang ini didasari karena adanya rasa toleransi yang dimiliki oleh peneliti kepada umat muslim, terutama pada bulan Ramadan. Selama Bulan Ramadan, umat muslim menjalankan salah satu kewajiban berpuasa selama 30 hari lamanya. Kondisi ini menimbulkan sebuah fenomena sosial, dimana sejumlah masyarakat berbondong-bondong membeli makanan untuk menyambut buka puasa atau biasa disebut dengan istilah *ngabuburit*. *Ngabuburit* berasal dari bahasa sunda (suku asli Jawa Barat) yang berarti bersantai-santai sambil menunggu waktu sore (Yusuf & Toet, 2012). Selain *ngabuburit*, ada pula beberapa fenomena lain yang berkaitan dengan Bulan Ramadan seperti misalnya berziarah, mudik, tunjangan hari raya, kue lebaran, silaturahmi, berbagi berkah, buka bersama (bukber), pasar kaget dan masih banyak lagi (Thaib, 2017). Peneliti juga merasakan langsung aktivitas yang ada selama Ramadan seperti bersilaturahmi, war takjil, buka bersama (bukber), dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, peneliti juga melihat bahwa masyarakat Indonesia banyak yang berbondong-bondong membuat konten Ramadan di media sosial mereka. Alhasil, mengundang reaksi dari publik untuk menciptakan ruang publik di media sosial.

Reaksi ini menjalar dalam sejumlah postingan di media sosial karena umat muslim lebih banyak menghabiskan waktu di rumah. Sehingga, menimbulkan kecenderungan yang lebih banyak dalam menggunakan waktunya dengan aktif untuk bermedia sosial dalam memperoleh informasi. Alhasil, di media sosial banyak konten-konten yang berseliweran dan sudah menjadi bagian penting pada halaman konten *explore* atau *For You Page* (FYP) di media sosial. Kondisi ini yang menjadi referensi terkait dengan pencarian yang diizinkan untuk menampilkan konten yang diinginkan sesuai dengan minat para pengguna.

Konten Ramadan tidak hanya diproduksi secara individu saja, melainkan perusahaan-perusahaan juga memanfaatkan tema tersebut di media sosial. Salah satunya seperti pada akun media sosial Telekomunikasi Indonesia, yaitu Telkomsel, Indosat dan XL Axiata. Berdasarkan observasi manual yang peneliti temukan, media sosial yang paling banyak dikonsumsi oleh publik untuk menerima informasi terkait dengan produk dan layanan adalah *Instagram*, dengan jumlah *followers* yang ditemukan per bulan April sebanyak 2.4M (@Telkomsel), 1M (@Indosat), dan 300K (@MyXL). Peneliti juga menemukan bahwa, banyak tradisi masyarakat Indonesia yang selama bulan Ramadan digunakan dan dikorelasikan dalam penulisan narasi melalui konten di media sosial *Instagram*. Setiap akun media sosial *Instagram* provider memiliki masing-masing keunikan dari setiap postingan.

**Tabel 1.1**

**Hasil Observasi Akun *Instagram* Ketiga Provider**

	<b>Video Reels</b>	<b>Foto</b>	<b>Audio</b>	<b>Total Postingan</b>
<b>@Telkomsel</b>	11	21	3	35
<b>@Indosat</b>	5	20	0	25
<b>@MyXL</b>	6	12	0	18

**Sumber : Olahan Peneliti, 2024**

Dari hasil observasi manual yang dilakukan melalui paparan pada tabel 1.1, peneliti melihat bahwa akun media sosial *Instagram* @Telkomsel melakukan paling banyak publikasi dengan jumlah 35 konten selama bulan Maret-April 2024 yang terdiri dari 11 *video reels*, 21 foto, dan 3 audio, disusul dengan akun *Instagram* @Indosat sebanyak 25 konten yang meliputi 5 *video reels* dan 20 foto serta akun @MyXL sebanyak 18 konten yang juga meliputi 6 *video reels* dan 12 foto. Akun *Instagram* @Telkomsel banyak melakukan publikasi dengan fitur *feeds Instagram* berupa foto atau ilustrasi grafis dan juga fitur *reels Instagram* berupa video singkat, sedangkan akun *Instagram* @Indosat lebih banyak mempublikasi dalam *feeds Instagram* berupa foto atau ilustrasi grafis saja, akun *Instagram* @MyXL banyak melakukan publikasi dengan *reels Instagram* berupa

video *podcast*. Sebagian besar konten yang dipublikasikan, baik dalam bentuk konten foto, video, atau audio maupun konten yang sifatnya edukatif, informatif, dan promosi mengandung banyak unsur-unsur yang berkaitan dengan bulan Ramadan.

Peneliti juga melihat perbedaan konten dari ketiga provider melalui konteks dan topik yang diangkat dalam konten. Akun *Instagram* @Telkomsel dengan jumlah publikasi tertinggi, sering mengangkat topik yang berkaitan dengan ‘Berkah Ramadan’, seperti dalam konten ‘Semoga Ini Jadi Berkah’, ‘Ibu Berkah Terbesarku’, ‘Sampaikan Ungkapan Terima Kasih Untuk Anggota Keluargamu’ dan *series* ‘Pesan Berkah. Topik ini yang kemudian dikorelasikan dengan produk @Telkomsel, seperti misalnya “...gagal kepesen karena lupa isi kuota”, “Puasin dahaga *streaming*-mu, pake paket nonton dari Telkomsel”, dan masih banyak lagi. Akun media sosial *Instagram* @Indosat mengangkat topik yang serupa yaitu berkaitan dengan ‘Berkah dan Silaturahmi’, seperti dalam konten ‘Raih Berkah Ramadan Dengan Berbagi’, ‘Kapan Terakhir Bersilaturahmi?’ *series* ‘Ngobrol Cari Berkah’ dan ‘Mabar Cari Berkah’. Akun media sosial *Instagram* @Indosat juga sering membagi konten informatif berupa Jadwal Imsakiyah pada setiap pekan selama Bulan Ramadan. Berbeda dengan akun *Instagram* @MyXL, dimana lebih spesifik ditujukan kepada para “*Moms*”, misalnya melalui konten ‘*We Are Moms Podcast*’ dengan *reels Instagram*, dan juga konten *feed Instagram* melalui konten ‘Bukber *We Are Moms*’, “tetap semangat buat para *Moms*...” , “buka puasa bareng anak.., gak sih *moms*?”, dan masih banyak lagi.

Dari beberapa konten yang dipublikasikan pada ketiga provider, peneliti melihat bahwa beberapa konten tersebut bermaksud melibatkan audiens dengan pesan persuasi untuk turut berbagi momen kebersamaan di media sosial *Instagram* dengan menggunakan *hashtag* (#). Perbedaan isi konten dari masing-masing provider tersebut, memberikan keunikan dan kekhasan masing-masing dari setiap perusahaan. Peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai bagaimana setiap perusahaan menggunakan atribut, simbol seperti *hashtag* (#), dan

mengkorelasikan fenomena sosial untuk membentuk dan membangun kesan dan citra perusahaan di masyarakat untuk menarik atensi publik yang lebih besar dan luas.

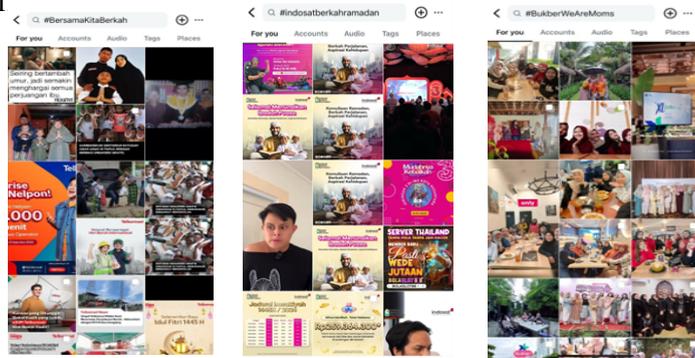


**Gambar 1.1. Hashtag (#) Ramadan Dari Ketiga Operator Seluler**  
**Sumber :** *Instagram*, diakses pada tanggal 28 Juli 2024, pukul 16:00 WIB

Berdasarkan gambar 1.1, ketiga provider tersebut juga menggunakan *hashtag* (#) dalam setiap kontennya yang dikaitkan dengan atribut terkait bulan Ramadan, dimana setiap *hashtag* (#) menunjukkan ciri khas dari masing-masing perusahaan. Akun media sosial *Instagram* @Telkomsel dengan #BersamaKitaBerkah, akun @Indosat dengan #IndosatBerkahRamadan, dan akun @MyXL dengan #BukberWeAreMoms. Penggunaan *hashtag* (#) dan narasi terkait Bulan Ramadan juga digunakan secara konsisten dalam konten ketiga provider tersebut.

Apabila dilihat dari jenis konten yang dipublikasikan, peneliti juga menemukan berbagai jenis konten yang beragam. Akun media sosial *Instagram* @Telkomsel melalui #BersamaKitaBerkah juga turut mengajak masyarakat untuk dapat berbagi momen kebersamaan bersama keluarga dengan memposting foto yang kemudian dipublikasikan melalui akun media sosial *Instagram* pada masing-masing pengguna. Pasangan akun media sosial *Instagram* @Indosat dan @MyXL juga banyak berkolaborasi dengan *influencer* dan *public figure* dalam beberapa kontennya. Octavia *et al.*, (2019) menjelaskan *earned media* atau media yang diperoleh adalah suatu bentuk aktivitas media yang diperoleh dari entitas

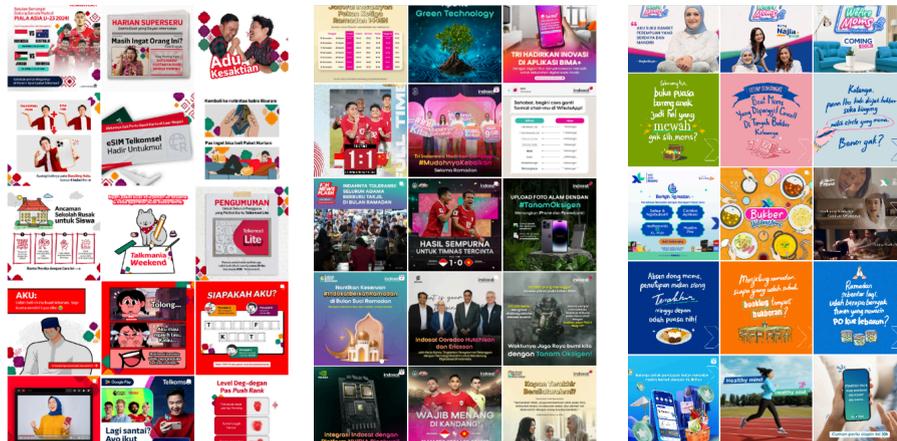
lain melalui konsumen untuk menyampaikan informasi mengenai suatu merek atau produk perusahaan kepada konsumen lainnya. Penyampaian informasi ini dapat berupa informasi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*). *Earned media* yang diciptakan oleh orang lain, juga dimiliki oleh perusahaan yang sedikit atau tidak ada kontrol atas konten tersebut. Kondisi ini menjadi salah satu cara agar perusahaan mendapatkan kesan yang positif melalui *earned media* dari publik, seperti *User-Generated Content* (UGC). Menurut Nielsen, study menunjukkan bahwa *User-Generated Content* (UGC) menghasilkan nilai tinggi untuk kepercayaan yaitu 83% konsumen mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal



**Gambar 1.2. User-Generated Content (UGC) Dengan Hashtag (#) Provider**

**Sumber :** Pencarian *hashtag* (#), di *Instagram*, diakses pada tanggal 8 Agustus 2024, pukul 18:15 WIB

Dengan begitu banyaknya peristiwa dan tradisi baik selama bulan Ramadan, topik yang dapat diusung sebagai latar cerita juga banyak dan variatif. Dari monitoring manual yang peneliti lakukan selama bulan Maret hingga April 2024 pada gambar 1.2, konten yang dipublikasikan oleh ketiga provider, peneliti melihat adanya frekuensi publikasi yang lebih sering melalui *User-Generated Content* (UGC) dengan *hashtag* (#) dari masing-masing Ramadan ketiga provider. Dalam periode Maret hingga April 2024 ini, Telkomsel memposting konten pada akun *Instagram* @Telkomsel sebanyak 35 konten, Indosat melalui akun *Instagram* akun @Indosat memposting sebanyak 16 konten, dan XL melalui akun *Instagram* @MyXL memposting sebanyak 18 konten.

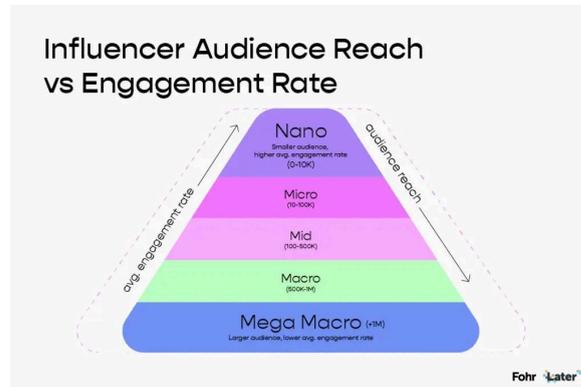


Gambar 1.3. Konten *Instagram* @Telksomel (kiri),  
 @Indosat (tengah), dan @MyXL (kanan)

Sumber : *Instagram*, diakses pada tanggal 9 Agustus 2024, pukul 20:17 WIB

Berdasarkan gambar 1.3, peneliti juga melihat adanya perbedaan konten dari ketiga perusahaan telekomunikasi tersebut yang disajikan melalui media sosialnya. Peneliti melihat ada beberapa ciri khas yang sering muncul dari konten setiap provider. Konten pada akun media sosial *Instagram* @Telkomsel seperti pada gambar 1.4 banyak menggunakan warna merah dan putih, dengan simbol kombinasi antara foto subjek asli dan ilustrasi, serta menggunakan *copywriting* (gaya tulisan) yang tegas, terkesan lantang, dan *to-the-point* dimana pesan disampaikan secara eksplisit.

Konten pada akun media sosial *Instagram* @Indosat pada gambar 1.4, banyak menggunakan warna yang lebih bervariasi oranye, hijau, kuning, dan biru, simbol banyak menggunakan foto subjek asli, dan *copywriting* (gaya tulisan) sedikit monoton. Sedangkan konten pada akun media sosial *Instagram* @MyXL pada gambar 1.3, banyak menggunakan warna biru dan oranye sebagai warna dominan, tidak banyak menggunakan foto asli melainkan banyak simbol ditampilkan dengan ilustrasi gambar, *copywriting* (gaya tulisan) yang lebih panjang dengan kalimat interogatif, dan target audiens yang lebih spesifik menasar pada kelompok demografi tertentu.



**Gambar 1.4. Hubungan *Engagement Rate* Dengan Cakupan Audiens**

**Sumber :** LaterxFohr *Influencer Marketing Report*, diakses pada tanggal 10 Agustus 2024, pukul 22:30 WIB

Melalui *monitoring* manual yang dilakukan peneliti juga kepada ketiga akun media sosial *Instagram* perusahaan telekomunikasi tersebut, peneliti juga menghitung rata-rata angka *engagement rate* (ER) pada seluruh konten selama Bulan Ramadan dan mengkategorikan nya dalam piramida pada gambar 1.4. Akun media sosial *Instagram* @Telkomsel mendapatkan rata-rata *engagement rate* (ER) sebanyak 0,02% dengan jumlah mencapai 2.400.000 *followers*. Akun media sosial *Instagram* @Indosat mendapatkan rata-rata *engagement rate* (ER) sebanyak 0,03% dengan jumlah mencapai 1.000.000 *followers*. Akun media sosial *Instagram* @MyXL mendapatkan *engagement rate* (ER) sebanyak 1,16%. dengan jumlah mencapai 383.000 *followers*. Dogra (2019) menyebutkan bahwa, jenis *influencer* berdasarkan jumlah *followers*nya yaitu ada *nano influencer* (*followers* 1k-10k); *micro influencer* (*followers* 10k-50k); *mid-tier influencer* (*followers* 50k – 500k); *macro influencer* (*followers* 500k – 1 juta); dan *mega influencer* (*followers* > 1 juta).

Peneliti juga melihat bahwa, ketiga perusahaan tersebut memanfaatkan momen Ramadan ini sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi untuk membangun relasi dengan menggunakan peristiwa yang relevan dengan audiensnya. Berbagai atribut terkait dengan Ramadan banyak digunakan sebagai latar belakang cerita atau dikorelasikan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak banyak. Tujuannya adalah agar konten-konten yang disajikan dapat

menarik khalayak banyak dan memberikan kesan yang positif perusahaan kepada audiensnya. Lambert (2010) menjelaskan bahwa, *digital storytelling* adalah cara mengekspresikan suatu peristiwa atau tempat penting dalam hidup kita tentang apa yang kita lakukan; atau tentang perjalanan pribadi cinta, penentuan, atau pemulihan. Ia juga menambahkan “kita tercipta dari cerita”, bahwa manusia tercipta dari cerita. Tujuan Lambert dalam menghasilkan citra *digital* adalah untuk menemukan cerita yang ingin atau perlu mereka sampaikan. Baniszewski (2005) menjelaskan, *digital storytelling* adalah proses menggabungkan cerita pribadi dengan gambar, audio dan teks (multimedia) dengan tujuan untuk menciptakan autobiografi pendek.



**Gambar 1.5. Data Jumlah Publikasi Media Ketiga Provider**  
**Sumber:** Website Socialblade, diakses pada tanggal 8 Agustus 2024, pukul 12:20 WIB

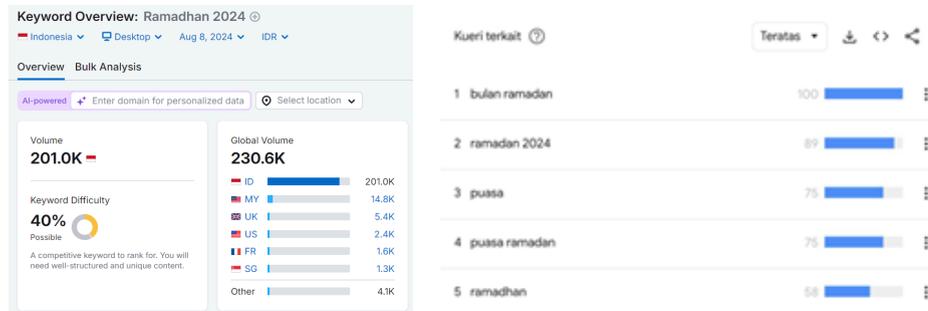
Melalui data yang dipaparkan peneliti diatas (gambar 1.5), peneliti melihat adanya beberapa strategi komunikasi yang digunakan ketiga perusahaan telekomunikasi tersebut melalui akun media sosial *Instagram* masing-masing perusahaan. Adanya penggunaan *storytelling* khususnya selama Bulan Ramadan membuat frekuensi publikasi termasuk yang lebih tinggi dengan jenis dan bentuk konten yang beragam, serta melibatkan audiens dengan fenomena yang relevan untuk dapat menciptakan kesan atau citra yang positif. Cara ini terbukti menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk menarik perhatian konsumen (Mossberg & Johansen, 2006). Oleh karena itu, penyampaian cerita diyakini dapat menghasilkan kekuatan untuk membujuk dan memperoleh respons emosional yang sangat penting dalam membangun dukungan yang diperlukan agar perusahaan dapat berkembang (Akinrinde *et al.*, 2022).



**Gambar 1.6. Hasil Analisa SERP Pada Website Semrush**

**Sumber :** Website Semrush, diakses pada tanggal 28 Juli 2024, pukul 15:45 WIB

Gambar 1.6 juga menunjukkan bahwa, informasi mengenai Ramadan banyak dicari dan marak dibicarakan dalam media *digital*. Terlihat dari data Semrush pada gambar 1.6 yang menampilkan hasil SERP (*Search Engine Result Page*) sebanyak 132 juta *website* dengan menggunakan kata kunci (*keywords*) "Ramadan 2024". Peneliti juga melihat bahwa banyak *content creator*, baik secara individual maupun mewakili perusahaan besar, menggunakan topik Bulan Ramadan dan atribut yang dikorelasikan dengan hal tersebut sebagai konten untuk menarik khalayak banyak, terlebih dari tanggal 10 sampai dengan tanggal 16 Maret 2024.



**Gambar 1.7. Data *Volume* Pencarian Kata Kunci “Ramadhan 2024” di Indonesia**

**Sumber :** *Website* Semrush, diakses pada tanggal 28 Juli 2024, pukul 17:35 WIB

Melalui data skor hasil pencarian tertinggi dalam mesin pencari *Google* pada gambar 1.7, peneliti menemukan bahwa, kata kunci (*keywords*) yang paling banyak digunakan dalam periode Bulan Ramadan yaitu ”bulan Ramadan”, ”Ramadhan 2024”, ”puasa”, ”puasa Ramadhan”, dan ”Ramadhan”. Dengan pencarian tertinggi jatuh pada tanggal 11 Maret 2024, dimana merupakan malam sebelum hari pertama Ramadan. Dari skala relatif dengan nilai tertinggi 100, topik ”bulan Ramadan” mendapatkan nilai maksimal yaitu 100 untuk kata kunci (*keywords*) yang paling sering ditelusuri. Selain itu, peneliti menemukan data rata-rata berapa kali kata kunci (*keywords*) ”Ramadhan 2024” dimasukkan dalam mesin pencari selama satu bulan sebanyak 210 juta kali di Indonesia.

Strategi *storytelling* melalui konten Ramadan ini merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi citra atau persepsi publik, dimana terjalin hubungan yang lebih emosional dan personal antar perusahaan dengan publiknya. *Brand storytelling* diartikan sebagai teknik membangun identitas merek melalui cerita naratif yang dapat menciptakan respons emosional dan hubungan bermakna antara merek dan konsumennya (Walter & Gioglio, 2018). Teknik bercerita (*storytelling*) adalah alat mendasar yang digunakan dalam hubungan masyarakat untuk menyampaikan pesan, membangkitkan semangat emosi, dan melibatkan audiens secara efektif. Salah satu teknik yang menonjol adalah struktur naratif, yang melibatkan pengorganisasian informasi ke dalam alur cerita yang kohesif dengan awal, tengah, dan akhir yang jelas (Smith & Johnson, 2019).

Hasil penelitian Allison Keith (2023) menggarisbawahi dampak signifikan dari bercerita dalam membentuk persepsi publik, membangun identitas merek (*brand identity*), dan membina hubungan yang bermakna dengan target penonton. Pengisahan cerita, sebagaimana dibuktikan oleh banyak studi kasus dan kerangka teori, bermunculan sebagai alat yang ampuh untuk komunikasi yang efektif dalam bidang kehumasan. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti konten Ramadan yang ada dari ketiga akun media sosial *Instagram* perusahaan tersebut, dimana banyak menggunakan teknik *storytelling* yang juga merupakan strategi dalam praktik kehumasan.

Tujuan dari penggunaan *storytelling* pada *platform* media sosial *Instagram* dari ketiga provider ini diharapkan dapat melengkapi cerita yang disajikan dengan menyatakan konsep *storytelling* dari G.R.E.A.T dalam Nguyen (2014), yaitu *glue* (perekat), *reward* (penghargaan), *emotion* (emosi), dan *authentic* (otentik) yang sering digunakan perusahaan dalam penyampaian teknik *storytelling* melalui konten kepada para audiens nya masing-masing. Peneliti juga menggunakan metode analisis isi (*content analysis*) untuk meneliti lebih dalam pesan, cerita narasi, dan atribut yang digunakan dalam konten untuk membentuk citra dan kesan yang positif perusahaan kepada publik. Dengan demikian sebuah cerita yang ada akan berdampak lebih besar dan menghasilkan teknik *storytelling* yang efektif dalam penyampaian informasi ataupun pesan kepada audiens.

Hubungan yang terjadi antara ketiga perusahaan tersebut menjadi semakin erat dengan menerapkan penggunaan *storytelling* Humas (*Public Relations*) pada *platform* media sosial *Instagram*. Walaupun sama-sama berbasis telekomunikasi, namun ketiganya memiliki cakupan yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti mengangkat penelitian ini dengan judul “Penggunaan *Digital Storytelling Public Relations* Pada Konten Ramadan Provider Telekomunikasi Indonesia (Studi Komparasi Pada Akun Media Sosial *Instagram* @Telkomsel, @Indosat, dan @MyXL” untuk mengetahui perbedaan dari setiap karakteristik masing-masing konten Ramadan melalui akun media sosial *Instagram* ketiga operator seluler di Indonesia.

## 1.2 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini adalah penggunaan *digital storytelling* Humas (*Public Relations*) pada *platform* media sosial *Instagram* yang dikemas oleh akun @Telkomsel, @Indosat, dan @MyXL dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan audiens melalui konten Ramadan di media sosial tersebut.

## 1.3 Rumusan Masalah

Melalui latar belakang yang sudah dijelaskan, selanjutnya peneliti menetapkan rumusan masalah yang diteliti menjadi beberapa pertanyaan, sebagai berikut:

1. Apa tujuannya dilakukan penggunaan *digital storytelling Public Relations* pada konten Ramadan akun *Instagram* @Telkomsel, Indosat, dan MyXL?
2. Bagaimana proses perencanaan (pra-produksi) konten *digital storytelling* pada akun media sosial *Instagram* @Indosat dan @MyXL?
3. Bagaimana proses produksi konten *digital storytelling* akun media sosial *Instagram* @Indosat, dan @MyXL?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Menemukan dan mengetahui tujuan dilakukan penggunaan *digital storytelling Public Relations* pada konten Ramadan akun *Instagram* @Telkomsel, @Indosat, dan @MyXL.
2. Menemukan dan mengetahui proses perencanaan (pra-produksi) *digital storytelling* Humas (*Public Relations*) yang digunakan oleh akun *Instagram* @Telkomsel, @Indosat, dan @MyXL dalam berinteraksi dan berkomunikasi melalui konten Ramadan dengan audiensnya?
3. Menemukan dan mengetahui proses produksi konten *digital storytelling* Humas (*Public Relations*) yang digunakan oleh akun *Instagram* @Telkomsel, @Indosat, dan @MyXL dalam berinteraksi dan

berkomunikasi melalui konten Ramadan dengan audiensnya.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis bagi pembacanya.

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah untuk mengembangkan kajian teori dan model/konsep mengenai analisis isi/konten yang terjadi antara publik dan perusahaan di media sosial. Selain itu, manfaat teoritis lainnya adalah sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom). Sehingga, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada praktisi Humas (*Public Relations*) dalam pembahasan mengenai *digital storytelling*. Merujuk secara khusus kepada Humas (*Public Relations*) PT Telkom Indonesia, PT Indosat Ooredoo Hutchison (IOH), dan PT XL Axiata diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk atau pelayanan kepada pelanggan, terlebih di *platform digital* media sosial.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memperkaya dan mengembangkan keilmuan dalam bidang Humas (*Public Relations*) dalam aktivitas *digital storytelling* Humas (*Public Relations*) di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan untuk dapat memberikan manfaat secara akademis dan temuan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca atau dapat dijadikan sebagai rujukan/referensi bagi penelitian selanjutnya.

## **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini selama bulan Mei 2024 s/d Agustus 2024, dimulai pada saat menentukan objek penelitian hingga akhir penelitian.

**Tabel 1.2**  
**Rincian Waktu dan Periode Penelitian**

No	Tahapan Kegiatan	Bulan					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Penelitian Terdahulu						
2.	Seminar Judul						
3.	Penyusunan Proposal Penelitian						
4.	Seminar Proposal						
5.	Pengumpulan Data						
6.	Pengolahan dan Analisis Data						
7.	Ujian Tugas Akhir Tesis						

Sumber : Olahan Peneliti, 2024