

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

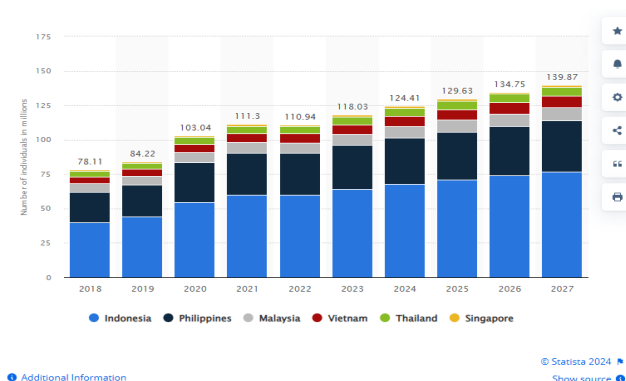
Setiap individu memiliki latar belakang yang berbeda dan pendekatan yang khas dalam memenuhi kebutuhan mereka untuk mendapatkan pengakuan dari publik. Selain itu, mereka juga telah membangun penjenamaan diri yang mencerminkan nilai jual *personal* sesuai dengan yang dimiliki seperti bakat, karakter, identitas, ketenaran, dan penampilan fisik yang menjadi ciri khas diri mereka. (Mujiyanto et al., 2021). Penjenamaan diri merupakan suatu proses strategis yang bertujuan untuk mendefinisikan dan mengekspresikan nilai individu, khususnya dalam konteks media sosial (Al Kamaruddin & Ahmad, 2019). Membangun penjenamaan diri di akun media sosial sangatlah penting untuk diterapkan, akun media sosial akan lebih terlihat aktif dan menjadi ramai oleh para pengunjung yang tidak sengaja melihat isi pada konten akun media sosial yang dimiliki (Yusanda et al., 2021). Penjenamaan diri yang efektif memerlukan pemilihan platform media sosial yang tepat untuk menjangkau lebih banyak audiens.

YouTube sebagai salah satu platform media sosial, yang memungkinkan individu untuk mempromosikan diri secara bebas dan mengelola penjenamaan diri mereka (Farisi & Sukendro, 2023). YouTube memberikan kebebasan untuk berinteraksi dengan orang lain melalui fitur seperti *like/unlike*, *subscribe*, dan kolom komentar. Selain itu, platform ini juga menawarkan fitur *live streaming* dan memungkinkan pengguna untuk menyertakan tautan yang mengarah ke situs lain. Penonton mengenali penjenamaan diri unik dari YouTuber melalui konsistensi konten, gaya komunikasi, dan interaksi yang autentik (Laila & Umairoh, 2024). Menyadari pentingnya membangun penjenamaan diri, YouTube mendorong kreator konten untuk terus berinovasi di tengah keragaman konten video dengan menyediakan fitur seperti *live streaming* dan YouTube *shorts*.

Seiring dengan perkembangan media sosial, jumlah konten kreatif yang disajikan semakin meningkat setiap harinya. Menurut Tampubolon & Dirgantara, (2023), salah satu jenis konten yang semakin diminati adalah konten *gaming*. Popularitas E-sports meningkat seiring dengan pertumbuhan komunitas *gamer* yang

terus berkembang di Indonesia. Dalam artikel berita dari kemenpora.go.id berjudul “Menpora Dito Dukung E-sports Berkembang untuk Kemajuan Industri Olahraga Indonesia,” Menpora RI Dito Ariotedjo menyatakan bahwa E-sports mengalami perkembangan pesat dalam industri gaming di Indonesia dan mencapai prestasi luar biasa. Kemenpora mendukung E- sports sebagai cabang olahraga baik di kompetisi nasional maupun internasional, di mana hal ini didukung oleh Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 19 Tahun 2024 mengenai Percepatan Pengembangan Industri Gim Nasional.

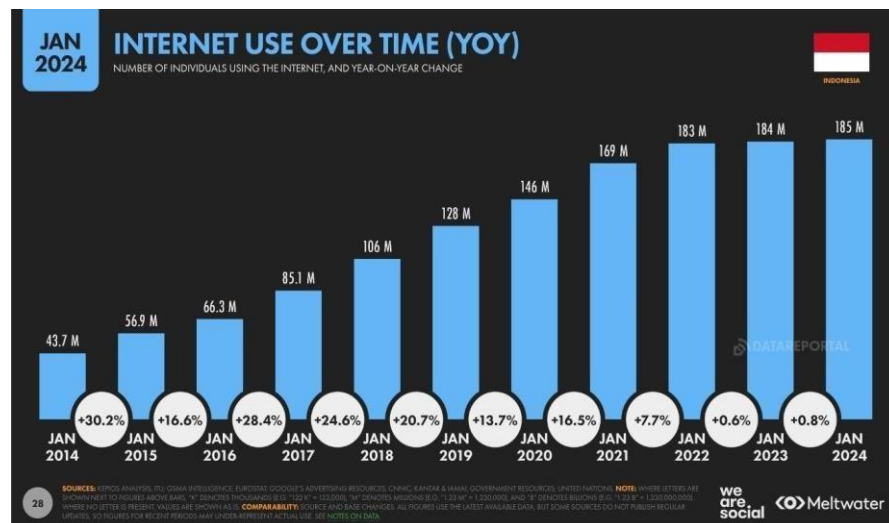
Konten *gaming* dapat menjadi salah satu pilihan konten yang paling banyak disukai dikalangan streamer. Istilah "*streamer*" merujuk pada individu yang melakukan *live streaming* di YouTube. Komunitas *streamer* telah berkembang pesat di platform YouTube, melihat antusiasme penonton dan potensi pendapatan yang dihasilkan. Dengan keberhasilan tersebut, *streamer* dapat dianggap sebagai bentuk hiburan bagi penontonnya (R King, 2020) dalam (Sezar Pratama et al., 2024). YouTube mulai mengizinkan semua penggunanya untuk melakukan *live streaming* pada tahun 2013, sementara Twitch telah lebih dahulu dikenal sebagai platform khusus untuk *game* yang menawarkan fitur-fitur *streaming game* PC. Akan tetapi, melihat data gambar 1.1 pengguna di Asia Tenggara lebih menyukai *mobile game*, yang membuat YouTube menjadi pilihan utama untuk *live streaming*. Hal ini menyebabkan banyak *streamer* di Indonesia kurang tertarik untuk menggunakan Twitch.



Gambar 1. 1 Data Jumlah Mobile Gamers di Asia Tenggara

Sumber: <https://www.statista.com/forecasts/1303532/southeast-asia-number-of-mobile-gamers-segment-revenue-by-country> (Diakses pada 28 Oktober 2024 pukul 16.42 WIB)

Data dari *We Are Social*, bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, dan pada bulan Januari 2024 mencapai 185 juta. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan, membawa dampak positif bagi masyarakat dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi.



Gambar 1. 2 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>

(Diakses pada 19 Oktober 2024)

Pergeseran perilaku dari interaksi dunia nyata ke dunia online telah menjadi fenomena signifikan dalam beberapa tahun. Internet, sebagai media online utama, telah membawa perubahan mendasar dalam cara orang berpikir, berkomunikasi, bekerja, berbelanja, dan menjalin hubungan sosial (Marpaung, 2018) dalam (Lela et al., 2023). Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet yang terus meningkat, hal ini dapat berhubungan dengan jumlah platform digital seperti media sosial (Meruvishnu & Sudaryanto, 2022). YouTube merupakan salah satu media sosial untuk mencari hiburan, edukasi, atau berita yang bisa diakses di mana saja secara bebas dan tanpa batas.

Menurut data dari *We Are Social*, aplikasi YouTube di Indonesia menduduki peringkat pertama dalam hal jumlah pengguna aktif setiap bulannya.



Gambar 1. 3 Data Ranking Aplikasi Pengguna Aktif

Sumber: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>

(Diakses pada 19 Oktober 2024)

Peningkatan minat masyarakat terhadap YouTube mendorong sejumlah pengguna untuk memanfaatkan platform YouTube untuk menciptakan konten video yang sesuai dengan kemampuan dan keahlian masing-masing. Salah satu fitur unggulan media sosial YouTube saat ini adalah *live video streaming*, yang memungkinkan komunikasi secara *real-time*, dan interaktif antara penyiar (*streamer*) dan audiens. *Live streaming* memberikan kesempatan bagi pengguna untuk mengekspresikan diri secara spontan tanpa proses pengeditan yang panjang, sehingga menciptakan kesan yang otentik dan *personal*. Hal ini dapat terjadi konvergensi antara karakteristik media penyiaran (*broadcasting*) dan media sosial. Interaksi dapat berlangsung melalui fitur *live chat*, donasi, dan media *sharing*, untuk para audiens tidak hanya berperan sebagai penonton pasif, tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam membentuk jalannya komunikasi (Agustina, 2018) dalam (Maulana, 2025).

Media sosial dapat dianggap sebagai salah satu platform yang paling mudah diakses untuk mengembangkan identitas diri dan membangun reputasi dalam industri tertentu (Rosadi et al., 2022). Memiliki penjenamaan diri di YouTube saat melakukan *live streaming* juga bertujuan untuk menarik perhatian lebih banyak penonton sebagai pembeda dari *streamer* lainnya. Maka dari itu, media sosial dimanfaatkan sebagai alat untuk penjenamaan diri untuk menjangkau masyarakat secara luas tanpa memerlukan biaya yang signifikan.

Di Indonesia terdapat akun kanal YouTube yang melakukan *live streaming*, banyak *streamer* di Indonesia yang berhasil menarik perhatian penonton melalui konten mereka yang kreatif, menghibur, dan edukatif. Peneliti mengidentifikasi beberapa akun kanal YouTube yang menyajikan *live streaming* dengan fokus konten *gaming*, berikut adalah tabel yang menunjukkan data tersebut:

Tabel 1. 1 Streamer YouTube

No.	Nama Channel	Jumlah Subscribers	Jumlah Unggahan	Fokus Konten Game
1.	Jess No Limit	54.2M	2.600	<i>Gameplay</i> tutorial di Mobile Legends.
2.	Miawaug	24.3M	4.500	<i>Gameplay</i> horor dan survival.
3.	Windah Basudara	14.5M	5.600	<i>Gameplay</i> solo indie, retro, dan survival.
4.	Oura Gaming	8.24M	4.500	<i>Gameplay</i> tutorial di Mobile Legends.
5.	Luthfi Halimawan	3.27M	6.800	<i>Gameplay</i> solo adventure, vlog, dan podcast.
6.	Deankt	1.52M	2.900	<i>Gameplay</i> party, vlog, IRL, dan membership konten.
7.	Set1awande	1.23M	1.100	<i>Gameplay</i> tutorial Mobile Legends, adventure, dan restream,

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2025

Berdasarkan data pada tabel diatas, peneliti telah menemukan 7 akun kanal YouTube yang memfokuskan *live streaming* dengan konten *gaming*. Dari 7 akun diatas peneliti akan menyimpulkan perbedaan antara pesan yang disampaikan oleh akun kanal YouTube @deankt dengan akun kanal YouTube yang lainnya.

Platform Deankt dengan *user* kanal YouTube @deandeankt yang didirikan oleh Aldean Tegar Gemilang pada bulan September tahun 2018 dengan menyajikan konten hiburan berupa permainan seperti Mobile Legends, PUBG Mobile, Party Animals, Lockdown Protocol dan Roblox. *Streamer* Deankt juga membangun hubungan emosional dengan penonton melalui percakapan langsung selama *live streaming*. Penonton tidak sekedar hadir untuk menonton, tetapi juga aktif memberikan komentar, bertanya, berdonasi melalui fitur Super Chat, dan meminta saran pribadi terkait persoalan kehidupan, seperti kisah percintaan, keluarga, dan pernikahan. Respon terhadap pertanyaan tersebut disampaikan oleh *streamer* Deankt dengan gaya komunikasi yang santai, jenaka, namun tetap personal, dan cenderung provokatif.

Gaya komunikasi yang cenderung provokatif atau *toxic* yang ditampilkan oleh sejumlah *content creator* di platform YouTube justru menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian penonton. Penggunaan ujaran kasar tidak lagi dianggap sebagai hal yang tabu, melainkan dipersepsikan sebagai bagian dari karakter dan strategi hiburan yang membentuk identitas unik dari *content creator* tersebut. Bagi sebagian penonton, gaya bahasa yang *toxic* dinilai mampu menghadirkan kesan yang menghibur serta memperkuat diferensiasi personal dalam persaingan konten digital (Ahdiyat, 2021) dalam (Ma & Adim, 2023). Oleh karena itu, popularitas gaya komunikasi yang terkesan *edgy* atau *toxic* dapat dipahami melalui perspektif pendekatan gaya komunikasi sebagai elemen strategis dalam penjenamaan diri, yang disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi audiens di pasar digital tertentu.

Fenomena penjenamaan diri *streamer* YouTube di Indonesia telah menarik perhatian penelitian akademik, khususnya tokoh-tokoh ternama seperti Windah Basudara dan MiawAug. Misalnya, Farisi & Sukendro, (2023) memperlihatkan bagaimana *personal branding* Windah Basudara memenuhi konsep-konsep utama personal branding untuk memasarkan dan memberikan keunikan konten yang dibuat olehnya. Selain itu, kajian oleh (Yani et al., 2024), terhadap MiawAug mengungkap bahwa strategi *personal branding* seperti konsistensi dan keaslian menjadi kunci keberhasilan dalam membangun citra diri di media digital.

Meskipun sudah ada beberapa penelitian terhadap *streamer* populer lain seperti Jess No Limit, Luthfi Halimawan dan Oura Gaming, masih sangat terbatas penelitian yang mengulas secara detil tentang resepsi penonton terhadap penjenamaan diri *streamer* yang masih baru, seperti @Deankt. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kontribusi dalam mengisi kesenjangan literature dengan fokus pada penonton sebagai penerima pesan serta pendekatan teori resepsi Stuart Hall untuk memahami konstruksi makna penonton terhadap strategi penjenamaan diri @Deankt.

Akun Kanal YouTube @deankt tidak hanya sekadar bermain *game* pada saat *live streaming*, tetapi juga menyajikan konten yang lebih luas. Mulai dari *live streaming* IRL (*In Real Life*), KENCUR (Kuntung Curhat) yang disajikan berbeda dengan *streamer* lainnya yaitu dengan hanya melakukan *live streaming* untuk yang sudah *membership*. *Membership* YouTube menawarkan berbagai manfaat eksklusif, termasuk akses awal ke video, *live streaming* khusus anggota, emoji kustom, *badges*, dan partisipasi dalam pos komunitas privat. Dengan biaya keanggotaan mulai dari IDR 9.900 per bulan, fitur tersebut dapat diakses oleh berbagai kalangan penggemar, menjadikannya cara yang relatif terjangkau untuk mendukung kreator sambil menikmati keuntungan tambahan. Dibandingkan dengan layanan *streaming* lainnya, *membership* YouTube menawarkan perpaduan unik antara keterjangkauan dan keterlibatan yang dipersonalisasi dengan sangat menarik bagi generasi muda yang akrab dengan dunia digital (Ilmu et al., 2025).

Melalui sistem *membership* berbayar, *streamer* Deankt yang telah mencapai 30.000 anggota merupakan salah satu jumlah terbesar di Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa pola strategi komunikasi yang dibangun telah berhasil menciptakan keterikatan emosional dan kultural antara *streamer* dan penonton (Maulana, 2025).



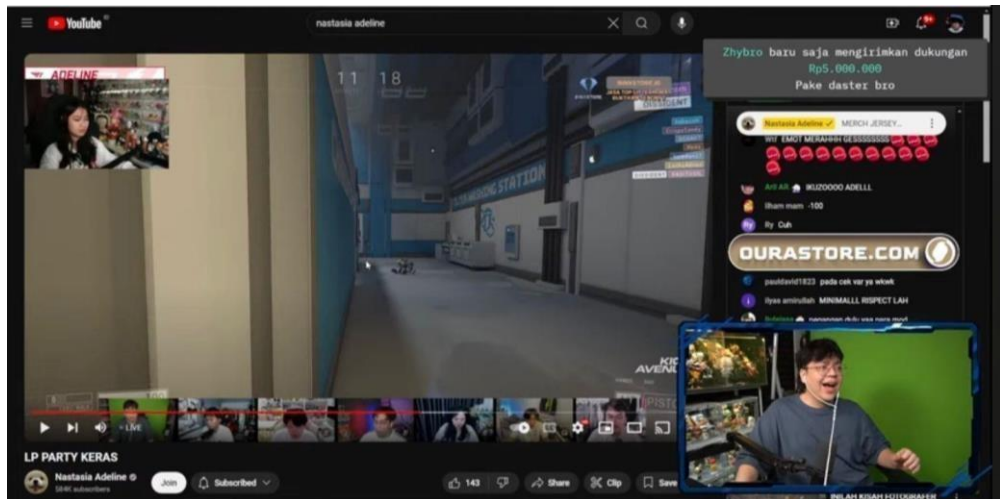
Gambar 1. 4 Kanal YouTube Deankt

Sumber: https://YouTube.com/@deandeankt?si=Hr BevjefjKhT_dEP

(Diakses Pada Tanggal 27 Juli 2025)

Keunikan strategi komunikasi Deankt dilihat dari beragam aspek, termasuk penerapan *gimmick* sebelum sesi *live streaming* bermain *game*, respon terhadap “donasi gocek,” interaksi dengan sesama *streamer* di platform Discord, dan penggunaan gaya bahasa yang inklusif yang sering mengandalkan humor untuk memfasilitasi komunikasi dengan penonton. Menurut Aghahoseini et al., (2024), komunikasi dalam obrolan *live streaming* telah mengeksplorasi peran moderator dalam meningkatkan keterlibatan dan mengatur interaksi dalam komunitas obrolan. Hal ini terlihat dari tingginya tingkat keterlibatan penonton, seperti komentar dan partisipasi aktif selama *live streaming*. Dalam penelitian ini, resepsi penonton terhadap penjenamaan diri *streamer* @deankt menjadi fokus menarik untuk diteliti, karena penonton tidak hanya mengamati konten yang disajikan, tetapi juga berinteraksi secara langsung dengan *streamer*, yang mengarah pada pembentukan hubungan yang lebih dekat dan *personal*.

Keterkaitan tersebut menciptakan suasana yang lebih nyata, sehingga penonton merasa lebih terhubung dengan Deankt, bukan sekadar menonton video *live streaming* sebagai hiburan biasa. Menurut (Rabbani & Wati, 2024), penonton *live streaming* bukan hanya konsumen pasif, tetapi juga berperan aktif dalam pengalaman siaran. Penonton yang memberikan umpan balik secara langsung dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan *streamer*.



Gambar 1. 5 Contoh Interaksi Bersama Penonton

Sumber: https://www.YouTube.com/live/_3uIJW_4Qjg?si

=QFJco7dpZyhYXiu (Diakses pada 29 Oktober 2024, pukul 20.24 WIB)

Berdasarkan gambar 1.5, Deankt menerima saweran sebesar 5 juta rupiah dari akun penonton bernama Zhybro saat melakukan *live streaming* bermain game bersama teman-temannya, disertai pesan "pake daster bro." Menanggapi ekspresi terkejutnya, Deankt kemudian mengganti pakaiannya menjadi daster untuk bermain *game*, yang dapat menghibur baik penonton maupun teman-temannya.

Penonton yang tidak dapat menyaksikan *live streaming* atau yang tidak memiliki waktu untuk menonton selama berjam-jam, terdapat klipper dalam komunitas *live streaming*. Klipper ini bertugas untuk menghasilkan potongan klip menarik dari video *live streaming*, menyoroti bagian inti konten, dan kemudian mengunggahnya ke platform media sosial seperti YouTube Shorts, TikTok, Instagram Reels, dan X Video. Hal ini bertujuan untuk menarik penonton baru yang sebelumnya belum mengenal Deankt.

Oleh karena itu, semakin banyaknya orang yang mengenal *streamer* Deankt menunjukkan kemudahan penyebaran informasi melalui berbagai *platform* digital. Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat mempengaruhi semua aspek kebutuhan manusia. Kehidupan di era modern kini terintegrasi dengan internet yang semakin berkembang. Kehadiran internet tidak hanya berfungsi untuk menerima informasi, tetapi juga sebagai sarana mencari hiburan. Berdasarkan data dari *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, dan pada Januari 2024 mencapai 185 juta. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan, yang membawa dampak positif bagi masyarakat dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi.

Media sosial berperan penting untuk menyampaikan informasi kepada

audiens. Menurut Nasrullah (2015), karakteristik informasi di media sosial dapat dilihat dari dua aspek, pertama, media sosial berfungsi untuk media yang terlibat berdasarkan informasi. Di pihak institusi, media sosial dirancang sebagai mengodekan (*encoding*) suatu informasi yang kemudian dialokasi dengan berbagai perangkat untuk dapat diakses bagi pengguna (*decoding*). Di pihak pengguna, informasi merupakan dasar interaksi antar pengguna dan mendukung pembentukan komunitas di internet. Kedua, informasi di media sosial berperan menjadi komoditas untuk setiap orang yang akan bergabung perlu untuk menyediakan informasi pribadi sebagai pembuat akun dan mengakses *platform*.

Teori yang relevan dengan penelitian ini adalah Teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall, teori ini proses dimana penerima merekonstruksi dan memaknai simbol yang disampaikan oleh pengirim pesan sebagai satu kesatuan. Audiens atau penerima pesan akan menilai pesan tersebut dengan berbagai makna yang dipengaruhi oleh latar belakang dan pengalaman mereka (Azkia & Indriastuti, 2024). Kriteria kekayaan media mencakup kecepatan umpan balik, ketersediaan sinyal ganda, variasi bahasa, dan kemampuan untuk mempersonalisasi pesan. Pada konteks penelitian ini, teori *encoding-decoding* Stuart Hall sangat relevan untuk menganalisis resepsi penonton terhadap penjenamaan diri Deankt sebagai *streamer* YouTube, dikarenakan dapat membantu memahami bagaimana informasi yang disampaikan oleh Deankt dikodekan, diterima, dan ditafsirkan oleh audiens berdasarkan latar belakang serta pandangan mereka.

Penelitian terdahulu yang dianggap sesuai oleh peneliti dan dapat dijadikan acuan pada penelitian ini ialah terdapat 2 penelitian, yang pertama dilakukan oleh Silalahi & Sudradjat (2024), membahas tentang persepsi para *ex-followers* terhadap *personal branding* seorang *education-influencer* setelah pernyataan kontroversial tentang "childfree,". Meskipun penelitian ini dan peneliti yang diangkat oleh Silalahi & Sudradjat (2024), memiliki persamaan dalam mengangkat tentang penjenamaan diri, namun subjek dan objek penelitian keduanya berbeda. Kemudian Aolia & Widianingtyas, (2024), membahas fokus Vtuber membangun *persona* dan *branding* dalam konteks *streaming*, namun tidak fokus pada salah satu komunitas media sosial YouTube. Namun, perbedaan dalam penelitian sebelumnya terletak pada fokus yang lebih besar pada aspek teknis penjenamaan diri atau fenomena influencer secara umum, tanpa melakukan eksplorasi mendalam mengenai bagaimana interaksi langsung antara *streamer* dan penonton dapat memengaruhi resepsi audiens.

Penelitian ini memiliki relevansi dalam kajian ilmu komunikasi untuk memahami bagaimana mekanisme kerja pesan dalam konteks media digital, khususnya dalam konteks YouTube sebagai platform yang dinamis. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekurangan tersebut dengan menganalisis resepsi penonton terhadap strategi penjenamaan diri yang diterapkan oleh Deankt. Peneliti memilih Deankt dalam penelitian ini untuk menunjukkan bahwa popularitas bukanlah satu-satunya indikator keberhasilan seorang *streamer*, tetapi keterampilan dalam membangun hubungan yang autentik dengan penonton juga sangat penting. Selain itu, penelitian ini dapat membantu memahami signifikansi interaksi dalam menciptakan loyalitas audiens yang relevan tidak hanya di dunia *streaming* tetapi juga dalam strategi komunikasi digital secara lebih luas

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, peneliti tertarik untuk menyelidiki permasalahan tersebut karena pada *streamer* Deankt terjadi fenomena tertentu yang relevan dengan dengan titik acuan dari penelitian ini menggunakan penerapan metode *encoding* dan *decoding*, terutama dalam membangun penjenamaan diri di media sosial. Fenomena ini mencerminkan komunikasi yang terjadi antara penonton dan *streamer* Deankt. Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai jembatan untuk memahami "Resepsi Penonton tentang Penjenamaan diri @Deankt sebagai *Streamer* YouTube."

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang pada penelitian ini maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

Bagaimana resepsi penonton tentang penjenamaan diri yang dibangun oleh @Deankt melalui *streamer* YouTube?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana resepsi penonton tentang penjenamaan diri Deankt sebagai *streamer* YouTube, termasuk kriteria yang memengaruhi penilaian mereka menggunakan teori resepsi Stuart Hall.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

1. Wawasan baru dalam resepsi penonton

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam resepsi penonton, khususnya tentang bagaimana media membentuk dan merepresentasikan penjenamaan

diri. Dengan menganalisis resepsi penonton, penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang penjenamaan diri di YouTube dan analisis teori *encoding- decoding*.

2. Kontribusi pada literatur penjenamaan diri

Dengan menggali bagaimana penonton melihat dalam penjenamaan diri Deankt sebagai *streamer* YouTube, penelitian ini dapat membantu mengidentifikasi resepsi penonton dari strategi yang digunakan oleh Deankt untuk membangun penjenamaan diri.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Perubahan industri *streaming*

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana membangun hubungan yang lebih dekat antara *streamer* dan penonton untuk meningkatkan loyalitas dan keterlibatan penonton.

2. Edukasi *Streamer*

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi para *streamer* untuk menyebarluaskan pemahaman tentang pentingnya membangun penjenamaan diri yang efektif di media sosial, terutama YouTube.

3. Pemahaman tentang resepsi

Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana interaksi dapat mempengaruhi penilaian penonton terhadap *streamer*. Dengan memahami dinamika peran interaksi dalam membangun hubungan antara *streamer* dan penonton.

1.5 Waktu dan periode penelitian

Waktu dan Periode Penelitian mengenai “Resepsi Penonton Tentang Penjenamaan diri @Deankt Sebagai *Streamer* YouTube” yang dilakukan pada tahun 2024, dimulai pada bulan Oktober 2024 sampai tahun 2025.

Tabel 1. 2 Waktu Penelitian

No	Keterangan	2024			2025						
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1.	Menentukan Topik dan Judul										
2.	BAB I										
3.	BAB II										
4.	BAB III										
5.	DESK EVALUATION										
6.	Revisi Desk Evaluation										
7.	Pengumpulan Data										
8.	BAB IV										
9.	BAB V										
10.	Pemeriksaan Hasil Penelitian										
11.	Pengajuan Sidang Skripsi										

Sumber: Olahan Peneliti, 2025