

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam sebuah perusahaan/instansi maupun Lembaga perlu adanya citra (*image*) yang dimana itu menjadi elemen penting dalam membangun pandangan baik terhadap publik. Pada dasarnya tumbuhnya sebuah citra disebuah perusahaan maupun Lembaga itu berasal dari internalnya itu sendiri, yang dimana cara mereka dalam mempertahankannya ataupun menciptakan sebuah konsep baru dalam memberikan pelayanan serta dengan menjalankan sebuah kegiatan positif yang menarik agar citra itu tumbuh ditengah pesatnya pesaing.

Dizaman teknologi sekarang ini terdapat banyak perusahaan/instansi maupun lembaga memfokuskan caranya dalam membentuk suatu citra positif baik melalui media sosial ataupun kegiatan yang mengikutsertakan masyarakat sebagai suatu upaya dalam menilai suatu kondisi yang ada dalam perusahaan maupun Lembaga tersebut. Disisi lain dalam menciptakan citra itu tidak hanya diperlukan oleh perusahaan/instansi atau Lembaga saja, namun dapat dilihat tempat wisata bisa menjadi upaya dalam menumbuhkan citra salah satunya untuk membuat daya Tarik masyarakat akan tempat tersebut.

Citra bisa dikatakan perasaan, gambaran dari masyarakat tentang perusahaan/instansi, organisasi maupun Lembaga. Yang dimana terdapat kesan dibuat secara sengaja dari suatu objek, orang ataupun organisasi. Dengan kata lain, Citra yang diciptakan dengan sengaja itu bisa menjadi nilai positif. Jadi adanya Citra itu salah satu aset yang sangat penting dari suatu perusahaan/instansi, organisasi maupun lembaga, menurut Elvinari Ardianto (2011:62).

Mengenai adanya sebuah citra di perusahaan itu sendiri terlihat jelas adanya hubungan erat dengan *Public Relations*, yang dimana *Public Relations* sendiri sebagai jembatan antara perusahaan dengan publik, dalam menjalankan peran pentingnya menciptakan citra positif dan reputasi sekaligus juga mempertahankan citra tersebut. Melalui perannya *Public Relations* orang yang mampu berkomunikasi dengan baik kepada publik, membuat keyakinan dalam menjalin hubungan baik dengan pihak internal maupun eksternal, serta menciptakan suatu konsep dengan tujuan agar citra tersebut dapat bertahan tanpa adanya pihak yang merugikan.

Public Relations bisa dikatakan berfungsi sebagai manajemen dan menilai sikap/perilaku masyarakat, menentukan sebuah kebijaksanaan seseorang atau organisasi dengan bertujuan untuk menumbuhkan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakatnya, serta membuat suatu perencanaan ataupun menjalankan suatu program kerja dengan bertujuan meraih nilai positif dan dukungan masyarakat, menurut Cutlip, Center, & Broom (2009). *Public relations* sendiri memiliki peran penting dalam membangun citra positif maupun reputasi, menuju pada tindakan *Public Relations* dalam mempertahankan citra kepada masyarakat yaitu dengan mengadakan sebuah kegiatan yang dapat menarik *audiens* contohnya Kampanye yang dimana suatu kegiatan dalam membangun opini publik dengan adanya komunikasi yang efektif kepada masyarakat tanpa adanya pihak yang merugikan.

Dengan mengadakan sebuah kampanye, pihak internal mendapat keuntungan berupa respon baik sedangkan pihak eksternal mendapatkan sebuah pengetahuan beserta hiburan yang bernilai positif bagi aspek kehidupan. Kegiatan kampanye biasanya salah satu kegiatan yang sering dilakukan dalam dunia politik, yang dimana

ketika ada suatu masalah atau isu-isu yang sedang terjadi di perkotaan daripada harus melakukan demo dan akhirnya merusak fasilitas yang ada, kampanye bisa menjadi cara dalam meredakan sebuah isu dengan mengikutsertakan masyarakat dalam menyuarakan pendapatnya .

Pada hakikatnya kegiatan kampanye itu mempunyai banyak fungsi melalui bidang apapun, selain sebagai solusi dalam meredakan masalah-masalah ataupun isu yang terjadi pada sekitar kita, kampanye bisa menjadi kegiatan dalam memberikan edukasi, mengajak masyarakat dalam mengubah aspek kehidupan, memperkenalkan sesuatu hal yang baru yang belum kita dapatkan serta menyebarkan informasi mengenai masalah sosial serta bisa menjadi sebuah jembatan dalam mempertahankan citra yang baik, menurut Suseno (2019). Pentingnya sebuah kampanye dizaman sekarang ini menjadi momentum yang dimana memiliki banyak fungsi terutama dapat memperkuat citra dengan mengikutsertakan masyarakat luas.

Dalam mengadakan sebuah kampanye, seorang *Public Relations* mampu membuat konsep ataupun memberikan ide sebagai bentuk perannya dalam membangun sebuah opini publik dan dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu yang sesuai. Aktivitas Kampanye *Public Relations* tidak hanya dilakukan di perusahaan maupun Lembaga saja, namun kampanye *Public Relations* dapat dilakukan oleh semua masyarakat bahkan ditempat wisata selalu adanya kampanye *Public Relations* yang bertujuan menaikan daya Tarik masyarakat akan tempat tersebut. Seperti halnya tempat wisata yang bertemakan edukasi contohnya Museum.

Museum termasuk kedalam bagian dari sebuah lingkungan pengetahuan dan budaya yang luas, berisikan bermacam-macam informasi sejarah hingga koleksi-koleksi peninggalan sejarah dan ada juga museum yang berisikan hasil karya orang-

orang kreatif yang membuat sebuah penemuan baru menjadi koleksi menarik dikalangan masyarakat. Dapat dilihat Museum selain sebagai sarana dalam memamerkan koleksi-koleksi, bisa juga sebagai tempat yang dimana kita bisa mendapatkan pengetahuan. Dengan kita bisa dapat ilmu itu disebabkan oleh munculnya kompleksitas media yang disediakan dan juga sebagai media dalam mendapatkan informasi mengenai suatu peristiwa, hal ini memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memahami koleksi-koleksi yang ada dimuseum, menurut Umi Hartati (2016).

Menurut pengamatan ada banyak museum di Indonesia bahkan didaerah pun terdapat banyak museum, menurut laporan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan ada 439 jenis museum di Indonesia dan itu memiliki perseptif yang berbeda-beda (2021), dengan banyaknya museum yang ada maka sering terjadinya pesaing dalam membangun citra kepada masyarakat. Salah satunya memberikan pelayanan, mengubah konsep museum tersebut bahkan mengadakan sebuah kampanye *Public Relations* yang menjadi sebuah inovasi terbaru dalam meningkatkan daya Tarik masyarakat. Mengenai kegiatan kampanye *Public Relations*, contohnya yang diadakan oleh Museum Geologi Bandung dan salah satu kegiatan yang banyak diminati oleh para pelajar yaitu *Day & Night At The Museum* yang dimana informasi tersebut terdapat di akun Instagram @museumgeologi.

Museum Geologi merupakan museum yang bergerak dibawah pengelola dari Kementerian Energi dan sumber daya mineral terdapat beberapa penemuan sejarah seperti fosil/kerangka, bebatuan, dan juga sumber-sumber mineral yang sudah lama dikumpulkan sejak tahun 1850. Museum Geologi juga termasuk salah satu Museum terbesar se-Asia Tenggara yang bertemakan Kebumihan, walaupun museum tersebut

telah lama berdiri bangunan maupun isi didalamnya selalu adanya perkembangan, apalagi dizaman sekarang ini yang telah banyak berdirinya museum diberbagai tempat menjadi tantangan bagi Museum Geologi dalam mempertahankan citranya dimasyarakat. Kampanye *Public Relations* yang menjadi kegiatan penting dan rutin dilakukan oleh Museum Geologi Bandung.



Gambar 1.1 Poster Aktivitas Kampanye Museum Geologi

Sumber : *Instagram* @museumgeologibandung



Gambar 1.2 Aktivitas Kampanye *Public Relations Day & Night At The Museum* di Museum Geologi.

Sumber : Olah Data Peneliti

Bentuk dari aktivitas kampanye bermacam-macam dari mulai jenis kegiatannya, isi serta tujuannya masing-masing, pemberian pesan ataupun mengajak masyarakat menjadi upaya dalam kegiatan kampanye itu sendiri yang dimana menjadi tolak ukur masyarakat dalam menerima pesan-pesan yang disalurkan melalui kampanye tersebut serta dapat menentukan apakah masyarakat akan menerima atau menolak pesan - pesan itu. Selain daripada itu, Kampanye *Public Relations* pun bisa menjadi bahan dalam memperkuat citra dengan banyaknya promosi, memberikan hiburan serta pelayanan akan tempat tersebut. Seperti halnya kampanye *Public Relations* yang dilakukan oleh museum geologi yang dimana sudah menjadi salah satu kegiatan yang sering kita temui baik di internal maupu eksternal secara berkelanjutan pada kurun waktu yang sesuai.

Pada tanggal 2 Maret 2024, Kampanye *Public Relations* yang dilaksanakan Museum Geologi menjadi acara yang dinantikan oleh semua masyarakat terutama para pelajar, tidak asing lagi bagi kita mendengar kampanye *Public Relations*. Kegiatan *Day And Night At The Museum* merupakan kegiatan yang diadakan oleh Museum Geologi Bandung yang dimana aktivitas tersebut berlangsung pada siang hingga malam hari dengan berbagai kegiatan seperti perlombaan, hiburan, pengenalan mengenai koleksi-koleksi geologi ataupun sesuatu hal yang baru dari Museum Geologi, *sharing* dalam mengenal lebih mendalam tentang Museum serta *tour* Museum. Jadi bisa dikatakan kegiatan *Day & Night At The Museum* ini perlu melibatkan banyak masyarakat dengan tujuan mengajak dalam memberikan prespektif edukasi untuk mengenal koleksi-koleksi yang dimiliki oleh Museum Geologi Bandung, maka dapat dilihat itu bisa menjadi point utama dalam memperkuat citra Museum tersebut.

Sebenarnya dalam membangun citra atau mempertahankan citra bisa melalui media sosial dengan cara membuat konten baik berupa desain ataupun video yang membuat masyarakat tertarik setelah melihat konten tersebut, karena dizaman digitalisasi seperti sekarang ini mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi dengan cepat bahkan informasi bisa menyebar kemana pun karena kecepatan internet. Dari banyaknya Museum pasti mempunyai caranya masing-masing dalam memperkuat citranya sendiri, Museum Geologi mengadakan kampanye 1-2 kali dalam sebulan dengan mengikutsertakan masyarakat agar dapat mengenal lebih dalam mengenai Museum Geologi, Kampanye *Public Relations Day and Night At The Museum* salah satu program yang sudah lama dijalankan dan termasuk program unggulan yang ada di Museum Geologi Bandung. Berdasarkan pengamatan, kegiatan ini cukup banyak memikat perhatian masyarakat, dengan adanya sebuah inovasi

terbaru ini Museum Geologi dapat dikunjungi pada malam hari melalui Kampanye *Public Relations* tersebut.

Kampanye *Public Relations* menjadi aktivitas penting yang dilakukan oleh siapa saja yang dimana masyarakat tidak tahu menjadi tahu, seperti yang diketahui Museum Geologi yang hanya dikunjungi oleh para pelajar saja tetapi semakin pihak dari Museum Geologi mencari cara agar pengunjung tidak hanya pelajar tetapi orang dewasa pun bisa berkunjung. Pada Awalnya sebelum pihak Museum Geologi membuat konsep *Day And Night At The Museum* dulu Museum Geologi mengadakan kampanye *Public Relations* yang hanya dilaksanakan pada malam hari saja atau dikenal dengan istilah *Night At The Museum* dan sudah berlangsung dari tahun 2012, sebenarnya dari sebuah konsep sama-sama mengadakan kampanye *Public Relations* dan membuka Museum pada malam hari, namun yang membedakannya inovasi yang Sekarang ini selain mengunjungi Museum nya pada siang hari tetapi dapat mengikuti acara Kampanye nya juga hingga malam hari. Cara yang dimiliki Museum Geologi tentang bagaimana mereka memperkuat citranya ditengah pesaing museum lain sangat menarik dan kreatif. *Day & Night At The Museum* menjadi cara terbaik bagi Museum Geologi untuk menaikan minat masyarakat luas, disisi lain dengan adanya aktivitas kampanye ini Museum Geologi dibuka full dari pagi hingga malam hari sehingga bagi masyarakat yang sibuk bekerja tetap bisa mengunjungi Museum pada malam hari untuk menambah pengetahuan. Kegiatan yang dilaksanakan setiap bulannya pada hari *weekend* dan menampilkan tema yang berbeda setiap bulannya.



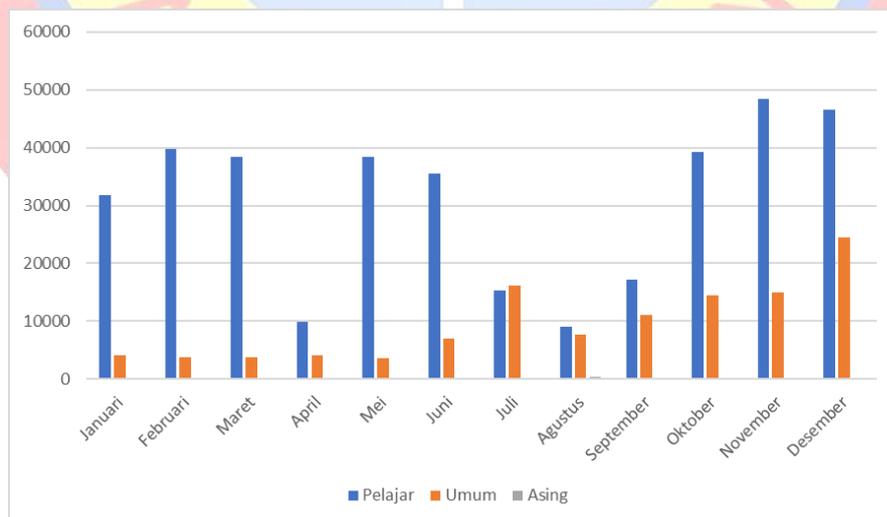
Gambar 1.3 Kampanye *Public Relations Day & Night At The Museum* di Museum Geologi.

Sumber :Olah Data Peneliti

Museum menjadi sarana tempat dalam mendapatkan pengetahuan untuk anak-anak, remaja hingga dewasa, kampanye *Public Relations Day & Night At The Museum* masyarakat selain berkunjung dan menambah ilmu namun bisa juga menikmati hiburan yang ada di Museum Geologi. Pesan maupun informasi momen yang sangat dinantikan oleh semua masyarakat karena dengan pesan atau informasi yang didapatkan bisa menjadi aspek dalam mengubah diri seseorang, minat masyarakat dalam acara kampanye menjadi kunci berhasilnya suatu kampanye itu sendiri yang dimana seorang *Public Relation* mampu mengendalikan struktur acara tersebut dari mulai konsep, penyampaian pesannya maupun menarik perhatian masyarakat, maka dapat dikatakan itu menjadi cara dalam memperkuat citra ditengah pesaing. Selain tujuan memperkuat citra, tujuan utama diselenggarakannya.

Kampanye *Public Relations Day And Night At The Museum* tersebut yaitu selain untuk menarik minat masyarakat, bisa juga dalam hal mempertahankan citra museum. Semua masyarakat umum dapat mengikuti dan mengunjungi museum tanpa harus mengganggu aktivitas yang dilakukan pada siang hari. Minat masyarakat akan museum sangatlah penting karena dengan terdapat banyaknya museum menjadi sebuah tantangan dalam peningkatan pengunjung setiap museum. Masyarakat dapat memilih museum yang sesuai dengan keinginannya sendiri dan bisa menilai dengan baik mengenai museum yang dikunjunginya.

Walaupun setiap museum memiliki caranya sendiri dalam meningkatkan jumlah pengunjung, namun cara yang digunakannya pun bernilai positif sehingga tidak adanya perselisihan antar pemilik museum. Ditambah lagi dengan memberikan alternatif baru bagi masyarakat ketika ingin menghabiskan waktu dihari *weekend* nya dengan mengunjungi tempat wisata yang bertemakan edukasi sehingga dapat lebih bermanfaat.



Gambar 1.4 Data Pengunjung Kampanye *Public Relations Day & Night At The Museum Geologi Bandung* Tahun 2023.

Sumber : Olah Data Peneliti.

Day And Night At The Museum ialah aktivitas mengikutsertakan banyak masyarakat dalam mengajak untuk mengenal tentang koleksi koleksi geologi yang dimiliki oleh Museum Geologi Bandung maupun mengenai ilmu yang bermanfaat dari tema yang sudah dibuat, dapat dilihat tingkatan pengunjung setiap kampanye diadakan terdapat naik turun berdasarkan jumlah yang tertera pada gambar diatas. Pada tahun 2023, kampanye *Public Relations Day & Night At The Museum* pada Museum Geologi berhasil dilaksanakan tiap bulannya, berdasarkan analisa diatas bahwa masyarakat terutama pelajar yang sangat antusias mengikuti kampanye ini, terdapat peningkatan pelajar tiap bulannya, walaupun ada penurunan dibulan sebelumnya akan tetapi dibulan berikutnya ada peningkatan.

Pihak museum sendiri selalu memberikan yang terbaik di kampanye *Public Relations Day & Night At The Museum* ini agar data pengunjung dapat terus meningkat dan konsisten, akan tetapi tidak semua masyarakat terutama orang dewasa senang atau tertarik dengan tema ataupun konsep yang dirancang, akan tetapi *Day & Night At The Museum* ini salah satu *event* yang paling disukai dikalangan pelajar. Mengenai pengamatan data pengunjung walaupun terdapat dibulan sebelumnya ada penurunan, akan tetapi dibulan berikutnya ada peningkatan.

Menurut peneliti peningkatan tersebut terjadi karena konsep maupun tema sesuai dengan minat pengunjung apalagi dikalangan orang dewasa. Perlu diketahui permasalahan dari Kampanye *Public Relations Day & Night At The Museum* ini bisa karena peningkatan pengunjung yang kurang konsisten, tetapi mengenai kegiatannya sudah sangat kreatif dan menarik, tidak banyak museum yang mempertahankan citranya dengan cara mengadakan kampanye *Public Relations*. Namun disisi lain tidak semua masyarakat ikut dalam kegiatan Kampanye, hal ini bisa saja selalu menjadi

suatu permasalahan yang dapat timbul dengan kurang minatnya masyarakat tentang kampanye, citra bisa saja akan sulit bertahan apabila dilihat peningkatan pengunjung yang masih saja tidak konsisten. Dibalik itu dapat diamati bahwa setelah sudah lama dijalankan program ini walaupun terdapat naik turunnya pengunjung tapi tidak mengurangi citra Museum Geologi Kota Bandung.

Jumlah keseluruhan pengunjung pada tahun 2023 dari bulan januari sampai desember yaitu sebanyak 486,974. Lewat kampanye ini Museum Geologi sudah menjadi sorotan Museum yang paling banyak diminati, dan juga sudah sangat dikenal banyak orang dengan kualitas dan isi yang ada di Museum tersebut. Kampanye ini sudah lama dilakukan oleh Museum Geologi dan menjadi salah satu program yang terus dilaksanakan serta dapat memperkuat citra Museum ditengah pesaing Museum lainnya. Peningkatan pengunjung dalam kegiatan tersebut menjadi acuan dalam memperoleh nilai positif dengan meningkatnya respon masyarakat terhadap Museum Geologi menjadi salah satu keberhasilan yang telah di capai melalui kampanye *Public Relations* dan citra Museum pun akan selalu kuat maupun bertahan ditengahnya pesaing tanpa adanya perselisihan. Oleh karena itu setelah melakukan banyak pengamatan, peneliti tertarik melakukan penelitian tersebut yang lokasinya langsung di Museum Geologi Kota Bandung.

Alasan tersebutlah yang membuat peneliti ingin lebih dalam mengetahui lewat penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian analisis deskriptif tentang bagaimana kampanye *Public Relations* yang di adakan oleh Museum geologi bertemakan *Day & Night At The Museum* ketika Museum dibuka dari siang hingga malam hari yang menjadi objek bukan hanya pelajar tetapi orang dewasa pun dapat menambah pengetahuannya melalui kampanye ini. Fakta adanya kampanye menjadi

hal menarik bagi masyarakat luas, terdapat pesan komunikasi yang disampaikan seorang *Public Relations* yang tertuju pada citra Museum itu sendiri. Dari penjelasan peneliti uraikan diatas, merupakan sesuatu yang sangat menarik untuk diteliti karena diadakan kampanye *Public Relations Day & Night At The Museum* mempunyai tujuan dalam memperkuat citra tanpa adanya pihak merugikan baik internal maupun eksternal. Oleh karena itu, peneliti membuat sebuah Skripsi yang berjudul **“ANALISIS KAMPANYE PUBLIC RELATIONS UNTUK MEMPERKUAT CITRA MUSEUM (Analisis Deskriptif Kualitatif Kampanye PR Day & Night At The Museum Untuk memperkuat Citra Museum Geologi Kota Bandung)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah peneliti uraikan diatas, maka mengenai pengamatan rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

“Bagaimana Analisis aktivitas Kampanye *Public Relations Day & Night At The Museum* untuk memperkuat Citra Museum Geologi Kota Bandung?”

1.3 Identifikasi Masalah

Mengenai Identifikasi masalah yang terdapat berdasarkan rumusan masalah yang akan dijelaskan, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan aktivitas kampanye *Public Relations Day & Night At The Museum* pada museum Geologi Bandung dalam memperkuat citra museum tersebut?

2. Bagaimana pelaksanaan aktivitas kampanye *Public Relations Day & Night At The Museum* pada museum Geologi Bandung dalam memperkuat citra museum tersebut?
3. Bagaimana evaluasi aktivitas kampanye *Public Relations Day & Night At The Museum* pada museum Geologi Bandung dalam memperkuat citra museum tersebut?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan perencanaan aktivitas kampanye *Public Relations Day & Night At The Museum* pada Museum Geologi Bandung dengan bertujuan untuk memperkuat citra museum tersebut
2. Untuk mendeskripsikan pelaksanaan aktivitas kampanye *Public Relations Day & Night At The Museum* pada Museum Geologi Bandung dengan bertujuan untuk memperkuat citra museum tersebut
3. Untuk mendeskripsikan evaluasi apa aja selama aktivitas kampanye *Public Relations Day & Night At The Museum* pada Museum Geologi Bandung dengan bertujuan untuk memperkuat citra museum tersebut.

1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis diharapkan mengaplikasikan teori mengenai *Public Relations* khususnya kampanye *Public Relations* melalui aktivitas kampanye *Public Relations Day & Night At The Museum* pada museum Geologi Bandung. Dan juga bisa dijadi referensi bagi rekan-rekan yang akan meneliti lebih lanjut.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti mengenai aktivitas Kampanye *Public Relations* juga menerapkan teori-teori yang sudah didapatkan serta melatih kemampuan berpikir secara sistematis.

b. Bagi Akademik.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai Kampanye *Public Relations* dan juga sebagai bahan evaluasi program studi ilmu komunikasi.

c. Bagi Lembaga yang diteliti.

Penelitian ini diharapkan menjadi jembatan bagi Museum Geologi dan kampus asal peneliti untuk dapat berkolaborasi dalam bentuk riset.

d. Bagi Masyarakat.

Penelitian ini bisa menjadi acuan dalam memenuhi kebutuhan informasi kepada masyarakat mengenai kegiatan Kampanye *Public Relations* yang diadakan oleh Museum Geologi dan juga mengetahui gambaran aktivitas kampanye *Public Relations Day & Night At The Museum*.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini menggunakan sistematika sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian, lokasi dan waktu penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkuman teori, kajian atau penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka penelitian.
3. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, Teknik keabsahan data.
4. BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN, terdiri dari objek penelitian, profil informan penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.
5. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Museum Geologi Kota Bandung yang berada di Jalan Diponegoro No.57, Cihaur Geulis, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40122. Alasan peneliti memilih lokasi ini yaitu karena tempatnya menarik, nyaman, dapat menambah ilmu serta memiliki data-data yang peneliti butuhkan mengenai aktivitas Kampanye *Public Relations Day & Night At The Museum* untuk memperkuat citra Museum Geologi Bandung.



Gambar 1.5 Lokasi Penelitian

Sumber : <https://maps.app.goo.gl/RhGRrEyzS6RE4Bf66>

Tabel 1.1 Rincian Waktu Penelitian

NO	Aktivitas	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1.	Menentukan Judul Penelitian							
2.	Konsultasi Judul							
3.	Ketempat Penelitian							
4.	ACC judul							
5.	Menyusun Bab 1							
6.	Meminta Data ketempat penelitian							
7.	Bimbingan Bab 1							
8.	Penyusunan Bab 2							
9.	ACC Bab 1 dan 2							
10.	Penyusunan Bab 3							
11.	Bimbingan Bab 3							
12.	Revisi Bab 3							
13.	ACC Bab 1,2 dan 3							
14.	Persiapan Sidang Usulan Penelitian							
15.	Sidang Usulan Penelitian							
16.	Revisi Bab 1,2 dan 3							
17.	Observasi dan Wawancara							
18.	Pengumpulan Data Penelitian							
19.	Penyusunan Bab 4							
20.	Bimbingan Bab 4							
21.	Penyusunan Bab 5							
22.	Revisi Bab 4 dan 5							
23.	Acc Bab 4 dan 5							
24.	Persiapan sidang akhir							
25.	Sidang Akhir							