

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada paradigma positivistik, dengan tujuan untuk menggambarkan fenomena berdasarkan data yang diperoleh dari sampel tertentu melalui instrumen penelitian yang terstandar. Data yang terkumpul dianalisis secara statistik dan disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau uraian singkat untuk memberikan deskripsi yang sistematis dan faktual terhadap objek yang diteliti (Sugiyono, 2019).

#### **B. Objek Penelitian**

Objek penelitian menurut Sugiyono (2019) adalah segala sesuatu yang menjadi titik perhatian seorang peneliti, baik berupa individu, benda, peristiwa, maupun aktivitas, yang memiliki atribut, ciri khas, atau nilai tertentu yang dianggap relevan untuk dikaji secara sistematis. Objek ini dipilih karena mengandung informasi yang penting dan dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam proses penelitian, objek tersebut dijadikan sumber data utama yang dianalisis secara metodologis guna menghasilkan kesimpulan ilmiah yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian kuantitatif, objek penelitian biasanya berupa variabel-variabel yang telah didefinisikan secara operasional dan dapat diukur secara jelas menggunakan instrumen penelitian tertentu. Dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah media promosi digital

melalui Instagram terkait dengan teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*) sebagai media promosi pada akun Instagram Tours Bandung.

### **C. Populasi dan Sampling**

Populasi merujuk pada sekumpulan individu yang memiliki karakteristik atau sifat-sifat tertentu yang serupa. Dalam konteks penelitian, populasi dipahami sebagai cakupan generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan ciri khas tertentu, sebagaimana ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dianalisis dan disimpulkan. Dengan demikian, populasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga dapat mencakup benda atau elemen lain di alam. Lebih dari sekadar jumlah, populasi mencerminkan keseluruhan sifat atau karakteristik yang melekat pada objek atau subjek yang diteliti. Ukuran populasi sendiri bisa bervariasi, baik besar maupun kecil, tergantung pada parameter yang menjadi fokus kajian (Zulfikar et al., 2024).

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mencerminkan jumlah serta karakteristik yang dimilikinya. Sampel berfungsi sebagai subbagian dari populasi yang dipilih secara khusus untuk diteliti, dengan tujuan agar temuan yang diperoleh dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Ketika populasi terlalu besar dan peneliti menghadapi kendala seperti keterbatasan waktu, biaya, maupun tenaga, maka pengambilan sampel menjadi solusi yang efektif. Agar hasil penelitian dapat diaplikasikan secara menyeluruh, sampel harus diambil secara representatif, artinya mampu mewakili karakteristik utama dari populasi secara akurat. Dalam kondisi ideal, pemilihan individu dalam sampel dilakukan sedemikian rupa sehingga benar-benar mencerminkan keseluruhan populasi yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Dalam pendekatan ini, tidak semua unsur dalam populasi memiliki kesempatan yang setara untuk dijadikan bagian dari penelitian. Beberapa bentuk dari teknik ini antara lain meliputi *systematic sampling*, *quota sampling*, *accidental sampling*, *purposive sampling*, *saturated sampling*, dan *snowball sampling* (Zulfikar et al., 2024).

Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang didasarkan pada kebetulan, di mana responden atau objek yang dijadikan sampel adalah mereka yang secara tidak sengaja ditemui oleh peneliti pada saat pelaksanaan penelitian. Artinya, pemilihan sampel dilakukan terhadap siapa pun yang tersedia dan dapat dijangkau pada waktu tertentu tanpa perencanaan sebelumnya (Hardani et al., 2020).

Populasi dari penelitian ini adalah jumlah pengikut (*followers*) akun Instagram Tours Bandung dalam satu tahun terakhir yaitu sebanyak 21,8 ribu pengikut. Maka populasi adalah 21,8 ribu. Oleh karena itu untuk menentukan jumlah sample dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus perhitungan milik Taro Yamane dalam Riduwan (2015) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \times d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi yang diketahui

d = Presisi toleransi kesalahan yang ditetapkan

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan besaran toleransi kesalahan sebesar 10 %. Maka perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{21800}{21800 \times 0,1^2 + 1} \\
 &= \frac{21800}{218+1} \\
 &= 99,5 \text{ dibulatkan menjadi } 100
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, kuesioner akan penulis berikan kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @toursbandung.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

##### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian kuantitatif, metode survei sering kali digunakan sebagai pendekatan utama untuk mengumpulkan data dari populasi yang luas. Proses survei ini biasanya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berisi sejumlah pertanyaan kepada responden sebagai instrumen pengumpulan data (Zulfikar et al., 2024).

##### **2. Alat Pengumpulan Data**

Kuesioner umumnya dilengkapi dengan skala penilaian guna mempermudah proses pengukuran terhadap sikap dan perilaku responden. Alat ini berfungsi untuk menyederhanakan penilaian terhadap berbagai tanggapan yang diberikan. Salah satu instrumen lain yang sering digunakan adalah daftar periksa, yaitu rangkaian perilaku, karakteristik, atau elemen tertentu yang ingin diamati oleh peneliti. Baik peneliti maupun responden hanya perlu menandai apakah suatu item terlihat, ada,

atau benar, atau sebaliknya. Namun, ketika suatu perilaku perlu dinilai secara lebih mendalam, skala penilaian menjadi lebih relevan, dan dalam konteks ini, Skala Likert sering digunakan sebagai alat ukur yang efektif (Hardani et al., 2020). Kuesioner akan dibagikan oleh penulis kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram Tours Bandung.

Menurut Sugiyono (2019), Skala Likert merupakan salah satu jenis skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, atau tanggapan seseorang terhadap suatu objek yang telah ditetapkan peneliti. Skala ini dikembangkan berdasarkan asumsi bahwa setiap pernyataan dalam instrumen penelitian mencerminkan suatu derajat sikap atau kecenderungan tertentu terhadap objek yang diukur.

**TABEL 1**  
**SKALA LIKERT**

| <b>Alternatif Jawaban</b> | <b>Bobot Nilai</b> |
|---------------------------|--------------------|
| Sangat tidak setuju (STS) | 1                  |
| Tidak setuju (TS)         | 2                  |
| Kurang setuju (KS)        | 3                  |
| Setuju (S)                | 4                  |
| Sangat Setuju (SS)        | 5                  |

Sumber: Sugiyono (2019)

#### **E. Definisi Operasional Variabel**

Menurut Suhardi (2023), definisi operasional variabel merujuk pada uraian rinci mengenai prosedur atau teknik yang digunakan untuk mengukur suatu variabel dalam penelitian. Definisi ini berfungsi untuk menjelaskan bagaimana sebuah konsep abstrak diubah menjadi indikator yang dapat diamati dan

dianalisis secara empiris, sehingga variabel tersebut dapat diuji dalam konteks penelitian yang dilakukan.

Model *AISAS* terdiri atas lima tahapan utama yang menggambarkan proses psikologis sekaligus perilaku konsumen dalam era digital. Kelima dimensi tersebut, yakni *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*, saling berkaitan membentuk alur keterlibatan konsumen sejak awal kontak dengan informasi pemasaran hingga keterlibatan pasca-pembelian. Berikut penjabaran masing-masing tahapannya menurut Sugiyama dan Andree (2011):

a. *Attention*

Promosi yang ditampilkan melalui media sosial harus mampu menarik perhatian audiens sejak awal paparan, menyajikan informasi yang beragam dan relevan dengan kebutuhan promosi, menggunakan bahasa serta visual yang mudah dipahami oleh audiens dari berbagai latar belakang, serta menyampaikan konten yang menimbulkan ketertarikan awal untuk mengetahui informasi lebih lanjut.

b. *Interest*

Minat terhadap produk atau layanan tumbuh setelah audiens melihat konten promosi yang ditayangkan di media sosial, ditunjukkan melalui respons seperti menyukai, menyimpan, atau memberikan komentar pada konten promosi. Elemen informasi seperti caption, deskripsi, dan penjelasan layanan perlu mudah dipahami untuk membangun rasa ingin tahu, sehingga ketertarikan audiens meningkat ketika konten disampaikan secara komunikatif dan sesuai karakteristik target pasar.

c. *Search*

Paparan konten promosi mendorong audiens untuk mencari informasi tambahan terkait produk atau layanan. Pencarian informasi dilakukan dengan menjelajahi berbagai fitur konten promosi seperti highlight, komentar, atau tautan terkait, serta memperoleh informasi lanjutan melalui komunikasi langsung melalui fitur pesan pribadi atau kanal kontak yang tersedia. Selain itu, audiens aktif membandingkan dan mempertimbangkan informasi dari media sosial sebelum mengambil keputusan lebih lanjut.

d. *Action*

Informasi promosi yang tersedia memengaruhi keputusan audiens untuk menambahkan layanan ke dalam daftar rencana pribadi. Tindakan nyata dilakukan melalui interaksi langsung menggunakan kanal yang disediakan di media sosial, di mana konten promosi yang meyakinkan mampu mengubah minat menjadi niat melakukan tindakan nyata seperti pembelian, serta mendorong audiens untuk segera melakukan tindakan seperti pemesanan.

e. *Share*

Audiens membagikan ulang konten promosi yang dirasa menarik melalui fitur berbagi di media sosial, menyampaikan informasi tersebut kembali melalui percakapan langsung atau obrolan digital, serta menjadikan pengalaman yang diperoleh sebagai bahan refleksi atau testimoni pribadi kepada orang lain. Konten promosi yang

inspirasi juga dapat mendorong audiens untuk mengajak orang lain agar turut mengakses atau mengikuti akun promosi yang sama.

Dari definisi operasional variabel dapat diuraikan menjadi matriks operasional variabel sebagai berikut:

**TABEL 2**  
**MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL (MOV)**

| <b>Teori</b>                                                                                        | <b>Variabel</b>                                                         | <b>Dimensi</b>   | <b>Indikator</b>                                                       | <b>No Item</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------|
| AISAS ( <i>Attention, Interest, Search, Action</i> , dan <i>Share</i> ) (Sugiyama dan Andree, 2011) | AISAS ( <i>Attention, Interest, Search, Action</i> , dan <i>Share</i> ) | <i>Attention</i> | Promosi di media sosial menarik perhatian sejak awal                   | 1              |
|                                                                                                     |                                                                         |                  | Informasi dalam konten promosi sesuai dan bervariasi                   | 2              |
|                                                                                                     |                                                                         |                  | Bahasa dan tampilan mudah dipahami                                     | 3              |
|                                                                                                     |                                                                         |                  | Bahasa dan tampilan mudah dipahami oleh audiens umum                   | 4              |
|                                                                                                     |                                                                         | <i>Interest</i>  | Minat muncul setelah melihat konten promosi                            | 5              |
|                                                                                                     |                                                                         |                  | Audiens merespons dengan like, komentar, atau simpan                   | 6              |
|                                                                                                     |                                                                         |                  | Informasi mudah dipahami dan membangkitkan rasa penasaran              | 7              |
|                                                                                                     |                                                                         |                  | Konten yang komunikatif sesuai dengan target audiens                   | 8              |
|                                                                                                     |                                                                         | <i>Search</i>    | Audiens terdorong mencari info lebih lanjut                            | 9              |
|                                                                                                     |                                                                         |                  | Audiens mencari info melewati highlight, komentar, atau tautan         | 10             |
|                                                                                                     |                                                                         |                  | Info lanjutan didapat melalui pesan atau kontak langsung               | 11             |
|                                                                                                     |                                                                         |                  | Audiens membandingkan info sebelum memutuskan                          | 12             |
|                                                                                                     |                                                                         | <i>Action</i>    | Audiens menambahkan layanan/produk ke rencana pribadi                  | 13             |
|                                                                                                     |                                                                         |                  | Audiens melakukan kontak terkait pembelian dengan penyedia produk/jasa | 14             |

| Teori | Variabel | Dimensi      | Indikator                                                         | No Item |
|-------|----------|--------------|-------------------------------------------------------------------|---------|
|       |          |              | dengan fitur interaksi di media sosial                            |         |
|       |          |              | Audiens berencana mengubah minat jadi niat beli                   | 15      |
|       |          |              | Audiens terdorong untuk melakukan pemesanan                       | 16      |
|       |          | <i>Share</i> | Audiens membagikan ulang konten promosi                           | 17      |
|       |          |              | Info disebarkan lewat obrolan langsung atau digital               | 18      |
|       |          |              | Audiens membagikan pengalaman dibagikan sebagai testimoni pribadi | 19      |
|       |          |              | Audiens mengajak orang lain ikut melakukan tindakan audiens       | 20      |

Sumber: Sugiyama dan Andree (2011)

## F. Analisis Data

### 1. Metode Analisis Data

Dalam pendekatan kuantitatif, analisis data dilakukan dengan bantuan teknik statistik guna memperoleh gambaran yang sistematis dan terukur. Jenis statistik yang digunakan dalam konteks ini adalah statistik deskriptif, yang berfungsi untuk menyajikan data dalam bentuk ringkasan numerik seperti distribusi frekuensi, rata-rata, persentase, maupun ukuran penyebaran lainnya. Statistik deskriptif ini membantu peneliti untuk mengorganisasi, menyederhanakan, dan memvisualisasikan data yang diperoleh, sehingga karakteristik dari variabel yang diteliti dapat terlihat secara jelas dan terstruktur. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan hasil secara akurat, sesuai dengan tujuan utama penelitian kuantitatif, yaitu menggambarkan fenomena secara faktual dan

obyektif berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan (Hardani et al., 2020).

Dalam penelitian ini digunakan pengukuran dengan skala likert, yang menurut Sugiyono (2019) berguna untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Setiap variabel dijabarkan ke dalam indikator, lalu dirumuskan menjadi butir pertanyaan atau pernyataan. Responden memberi jawaban yang nantinya diberi skor sesuai tingkat persetujuan. Data dianalisis dengan menghitung frekuensi jawaban tiap kategori, lalu disusun dalam garis kontinum untuk interpretasi hasil.

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas}}$$

Keterangan:

P : Nilai panjang jarak

Rentang : Nilai teratas – nilai terendah

Jumlah kelas : 5 (skala likert)

Proses perhitungan yang dilakukan untuk setiap variabel dalam menentukan skala garis kontinum dapat dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Menentukan jumlah skor total

Skor total = (Jumlah responden sangat tidak setuju x 1) + (Jumlah responden tidak setuju x 2) + (Jumlah responden ragu-ragu x 3) + (Jumlah responden setuju x 4) + (Jumlah responden sangat setuju x 5)

- b. Menentukan nilai teratas

Nilai teratas = nilai bobot tertinggi x jumlah pertanyaan x sampel

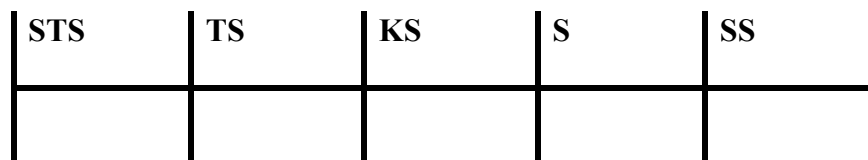
c. Menentukan nilai terendah

Nilai teratas = nilai bobot terendah x jumlah pertanyaan x sampel

Nilai perhitungan data yang telah diperoleh akan dikategorikan posisinya dengan standar nilai skala likert lima kelas yaitu STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), KS (kurang setuju), S (setuju), dan SS (sangat setuju) menggunakan garis kontinum seperti berikut:

**GAMBAR 5**

**GARIS KONTINUM**



Sumber: Sugiyono (2019)

## 2. Alat Analisis Data

Penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) untuk mengolah data secara efisien dan akurat. Aplikasi ini dipilih guna mempercepat proses perhitungan serta memastikan ketepatan hasil. Data yang diperoleh kemudian disajikan dalam bentuk tabel agar lebih terstruktur dan mudah dianalisis. Penyajian dalam bentuk tabel juga memudahkan peneliti dalam mengkonversi jawaban kuesioner menjadi data numerik yang siap dianalisis.

### 3. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana tingkat ketepatan data yang diperoleh mencerminkan kondisi nyata dari objek yang sedang diteliti. Data dinyatakan valid apabila tidak terdapat perbedaan signifikan antara informasi yang dikumpulkan dan dilaporkan oleh peneliti dengan keadaan sebenarnya di lapangan. Dengan kata lain, validitas menunjukkan kesesuaian antara data empiris yang tercatat dengan fakta yang sesungguhnya terjadi pada subjek atau objek penelitian (Hardani et al., 2020).

Validitas dapat dihitung menggunakan rumus, salah satunya adalah rumus *Pearson Product Moment*. Berikut merupakan rumus yang dimaksud:

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi (validitas)

$n$  = Jumlah responden

$X$  = Skor item pernyataan

$Y$  = Skor total

$\sum XY$  = Jumlah hasil perkalian antara skor item dengan skor total

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dari skor item

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dari skor total

Kriteria pengambilan Keputusan:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrument penelitian dikatakan valid
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrument penelitian dikatakan tidak valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan nilai signifikansi 0,05 dan 30 responden terdapat hasil bahwa instrument penelitian ini valid dengan hasil uraian pada tabel berikut:

**TABEL 3**  
**HASIL UJI VALIDITAS**  
**(n=30)**

| No. | Pertanyaan | R Hitung | R Tabel (0,05) | Simpulan |
|-----|------------|----------|----------------|----------|
| 1   | Soal 1     | 0,361    | 0,681          | Valid    |
| 2   | Soal 2     | 0,361    | 0,828          | Valid    |
| 3   | Soal 3     | 0,361    | 0,878          | Valid    |
| 4   | Soal 4     | 0,361    | 0,891          | Valid    |
| 5   | Soal 5     | 0,361    | 0,891          | Valid    |
| 6   | Soal 6     | 0,361    | 0,859          | Valid    |
| 7   | Soal 7     | 0,361    | 0,897          | Valid    |
| 8   | Soal 8     | 0,361    | 0,883          | Valid    |
| 9   | Soal 9     | 0,361    | 0,903          | Valid    |
| 10  | Soal 10    | 0,361    | 0,840          | Valid    |
| 11  | Soal 11    | 0,361    | 0,845          | Valid    |
| 12  | Soal 12    | 0,361    | 0,768          | Valid    |
| 13  | Soal 13    | 0,361    | 0,923          | Valid    |
| 14  | Soal 14    | 0,361    | 0,877          | Valid    |
| 15  | Soal 15    | 0,361    | 0,798          | Valid    |
| 16  | Soal 16    | 0,361    | 0,896          | Valid    |
| 17  | Soal 17    | 0,361    | 0,889          | Valid    |
| 18  | Soal 18    | 0,361    | 0,730          | Valid    |
| 19  | Soal 19    | 0,361    | 0,641          | Valid    |
| 20  | Soal 20    | 0,361    | 0,887          | Valid    |

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

#### 4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten ketika digunakan

berulang kali dalam kondisi yang serupa. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil pengukuran yang stabil dan tidak berubah-ubah terhadap variabel yang sama. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji reliabilitas adalah melalui perhitungan koefisien *internal consistency*, seperti *Cronbach's alpha*. Nilai koefisien ini menunjukkan tingkat keandalan instrumen dalam mengukur variabel tertentu secara akurat dan berulang, sehingga dapat dipercaya dalam proses analisis data penelitian (Zulfikar et al., 2024).

Studi ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yang dijelaskan sebagai berikut:

$$\alpha = \left( \frac{k}{k - 1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$\alpha$  = Nilai Cronbach's Alpha (koefisien reliabilitas)

$k$  = Jumlah item atau butir pertanyaan

$\sigma_i^2$  = Varians masing-masing item

$\sigma_t^2$  = Varians total skor (jumlah seluruh item)

Berdasarkan penjabaran diatas, penulis telah melakukan uji reliabilitas dengan memperoleh nilai sebesar  $\alpha = 0,978$ . yang menunjukkan bahwa *instrument* penelitian penelitian ini layak digunakan untuk pengumpulan data.

Berikut tabel hasil uji reliabilitas:

**TABEL 4**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**  
**(n=30)**

| <b>Cronbach's Alpha</b> | <b>N of Items</b> |
|-------------------------|-------------------|
| 0,978                   | 20                |

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

## 5. Garis Kontinum

Dalam penelitian ini digunakan pengukuran dengan skala likert, yang menurut Sugiyono (2019) berguna untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Setiap variabel dijabarkan ke dalam indikator, lalu dirumuskan menjadi butir pertanyaan atau pernyataan. Responden memberi jawaban yang nantinya diberi skor sesuai tingkat persetujuan. Data dianalisis dengan menghitung frekuensi jawaban tiap kategori, lalu disusun dalam garis kontinum untuk interpretasi hasil.

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas}}$$

Keterangan:

P : Nilai panjang jarak

Rentang : Nilai teratas – nilai terendah

Jumlah kelas : 5 (skala *likert*)

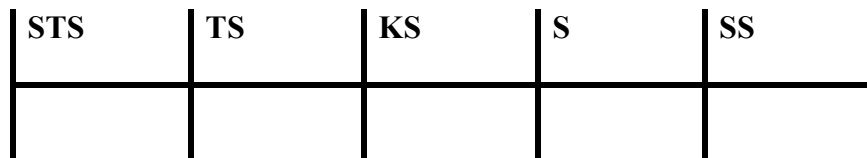
Maka interval dari hasil penilaian dapat dikategorikan sebagai berikut:

**TABEL 5**  
**SKALA INTERVAL**

| Skala       | Kategori            |
|-------------|---------------------|
| 1,00 – 1,80 | Sangat Tidak Setuju |
| 1,81 – 2,60 | Tidak Setuju        |
| 2,60 – 3,40 | Kurang Setuju       |
| 3,40 – 4,20 | Setuju              |
| 4,20 – 5,00 | Sangat Setuju       |

Sumber: Sugiyono (2019)

**GAMBAR 6**  
**GARIS KONTINUM**



Sumber: Sugiyono (2019)

#### **G. Jadwal Penelitian**

**TABEL 6**  
**JADWAL PENELITIAN**

| No. | Kegiatan             | Bulan    |       |       |     |      |      |         |
|-----|----------------------|----------|-------|-------|-----|------|------|---------|
|     |                      | Februari | Maret | April | Mei | Juni | Juli | Agustus |
| 1.  | Penentuan Judul      |          |       |       |     |      |      |         |
| 2.  | Penyusunan Proposal  |          |       |       |     |      |      |         |
| 3.  | Pengumpulan Proposal |          |       |       |     |      |      |         |
| 4.  | Seminar Proposal     |          |       |       |     |      |      |         |
| 5.  | Observasi Lapangan   |          |       |       |     |      |      |         |

| No. | Kegiatan                                 | Bulan    |       |       |     |      |      |         |
|-----|------------------------------------------|----------|-------|-------|-----|------|------|---------|
|     |                                          | Februari | Maret | April | Mei | Juni | Juli | Agustus |
| 6.  | Proses Pengolahan Data dan Analisis Data |          |       |       |     |      |      |         |
| 7.  | Penyusunan Laporan Hasil Penelitian      |          |       |       |     |      |      |         |
| 8.  | Pengumpulan Hasil Penelitian             |          |       |       |     |      |      |         |
| 9.  | Sidang Diploma IV                        |          |       |       |     |      |      |         |
| 10. | Perbaikan Laporan Hasil Penelitian       |          |       |       |     |      |      |         |

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)