

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Program Kiosk Samsat merupakan wujud nyata transformasi layanan perpajakan kendaraan bermotor yang dilakukan oleh Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Jawa Barat. Sebagai perangkat digital yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan dan bank. Kiosk Samsat memungkinkan masyarakat menyelesaikan kewajiban pajak tahunan kendaraan atau pembayaran asuransi secara mandiri tanpa harus terikat pada jadwal dan antrean panjang di kantor induk Samsat.

Kehadiran Kiosk Samsat mencerminkan sebagai respons nyata terhadap kebutuhan masyarakat untuk memudahkan dalam mengakses layanan pemerintahan kapan saja. Dalam temuan penelitian Puteri dan teman-temannya (2025), Kiosk Samsat merupakan transformasi digital layanan Samsat dari manual menuju digitalisasi yang memungkinkan proses pembayaran pajak tahunan dapat diselesaikan kurang dari lima menit (Nafisah Alwi Puteri, 2025).

Dengan demikian, Kiosk Samsat bukan sekadar inovasi teknologi semata, melainkan bagian dari strategi besar pemerintah dalam mereformasi dan memodernisasi layanan publik khususnya di Jawa Barat. Di sisi lain, pemerintah juga menghadirkan Program Sambara, yakni aplikasi *mobile* berbasis daring khusus Jawa Barat yang dirancang praktis bagi pengguna yang sudah terbiasa dengan ekosistem digital.

Namun, program Sambara masih menghadapi sejumlah kendala teknis yang cukup serius dan menghambat penggunaannya secara optimal di lapangan. Kendala tersebut mencakup kegagalan dalam proses pendaftaran akun, gangguan teknis saat melakukan pembayaran, serta proses pengambilan dokumen yang mengharuskan pengguna untuk mencetak sendiri.

Lebih jauh, Sambara juga belum dapat diakses secara merata oleh seluruh lapisan masyarakat, khususnya mereka yang tidak memiliki perangkat *mobile* dengan spesifikasi terbaru. Keterbatasan ini menyebabkan Sambara hanya dapat

dijangkau oleh masyarakat tertentu yang terbuka dengan teknologi. Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa ketidakmampuan sebagian wajib pajak untuk mengakses atau memahami teknologi digital, serta risiko gangguan teknis, menjadi penghalang utama dalam digitalisasi pembayaran pajak kendaraan bermotor (Nafisah Alwi Puteri, 2025).

Kiosk Samsat menjadi alternatif solusi layanan yang lebih mudah dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat tanpa batasan perangkat. Keberhasilan inovasi layanan seperti Kiosk Samsat tidak semata-mata ditentukan oleh kecanggihan teknologinya, melainkan juga oleh bagaimana teknologi tersebut dikelola komunikasinya dan dipromosikan kepada masyarakat luas secara efektif.

Dalam konteks pengelolaan teknologi *self-service*, pengalaman pengguna (*user experience*) merupakan elemen terpenting yang memengaruhi tingkat penerimaan dan keberlangsungan penggunaan teknologi tersebut dalam jangka panjang. Peran strategis P3DW Bandung II Kawalayaan ini tampak jelas dalam tanggung jawab mereka atas pengelolaan akun Instagram @samsat_bandung_II_kawalayaan. Melalui pengelolaan platform digital Instagram yang terencana dan konsisten, lembaga memiliki peluang untuk menciptakan saluran komunikasi yang lebih interaktif dengan masyarakat.

Penelitian menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan merupakan faktor kunci yang memengaruhi penerimaan serta keputusan masyarakat untuk terus menggunakan teknologi *self-service* dalam layanan publik. Kecemasan terhadap teknologi (*technology anxiety*) juga menjadi hambatan yang harus diatasi melalui pendekatan komunikasi yang bersifat edukatif dan informatif yang harus dilakukan secara bersamaan kepada masyarakat (Rehman et al., 2022)

Akun Instagram @samsat_bandung_II_kawalayaan juga menggunakan berbagai fitur visual dan interaktif untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang cara menggunakan Kiosk Samsat, tempat-tempat Kiosk Samsat, serta manfaat yang diperoleh. Interaktif ini meningkatkan keterlibatan dan memungkinkan masyarakat untuk merasa lebih aktif dalam proses pelayanan, bukan hanya sekadar penerimaan informasi secara pasif.

Pusat Pengelolaan Pendapatan Daerah Wilayah (P3DW) Bandung II Kawalayaan memegang tanggung jawab strategis sebagai instansi yang memastikan kelancaran administrasi pajak kendaraan bermotor di wilayah Bandung Tengah. Tanggung jawab tersebut tidak terbatas pada fungsi administratif semata, melainkan mencakup juga dengan pengelolaan komunikasi publik yang aktif dan terencana melalui koordinasi serta pengelolaan sumber daya manusia yang optimal.

Sebagai unit operasional yang berinteraksi langsung dengan publik, P3DW Bandung II Kawalayaan berupaya aktif meningkatkan kesadaran wajib pajak serta mendorong partisipasi mereka dalam memanfaatkan inovasi layanan terkini yang telah disediakan pemerintah. Upaya sosialisasi melalui media sosial, interaksi langsung, dan promosi langsung merupakan komponen penting yang harus dilakukan secara konsisten untuk meningkatkan minat dan kesadaran masyarakat dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor (Nafisah Alwi Puteri, 2025)

Salah satu wujud nyata dari pengelolaan komunikasi P3DW Bandung II Kawalayaan adalah pengelolaan akun Instagram resmi @samsat_bandung_II_kawalayaan sebagai platform utama promosi dan informasi Program Kiosk Samsat. Melalui pengelolaan platform digital ini secara terencana dan konsisten, lembaga memiliki peluang besar untuk menciptakan saluran komunikasi yang lebih interaktif, dinamis, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat.

Pengelolaan akun Instagram adalah serangkaian aktivitas terstruktur mulai dari perencanaan konten, pengelolaan jadwal unggahan, pengelolaan interaksi, hingga evaluasi kinerja akun secara berkala dan berkelanjutan. Lembaga yang menggunakan Instagram secara aktif terbukti mampu menyebarkan konten edukatif, informatif, dan promosi secara efektif kepada masyarakat melalui tim khusus yang mengelola interaksi dan menanggapi pertanyaan publik dengan cepat, sehingga platform ini berdampak positif terhadap keterlibatan komunikasi antara institusi dan masyarakat (Snoussi & Kasem, n.d.)

Rosita dan teman-temannya (2023) menegaskan bahwa Instagram memungkinkan organisasi menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus menerima umpan balik langsung dari masyarakat melalui komentar dan interaksi konten,

sehingga berdampak positif terhadap keterlibatan komunikasi institusi dengan publik dalam membangun kesadaran merek dan hubungan pelanggan yang lebih kuat (Rosita et al., 2023).

Secara keseluruhan, dalam pengelolaan konten di akun @samsat_bandung_II_kawalayaan mencakup perencanaan dan penyajian berbagai format visual yang dirancang secara sistematis untuk menjangkau audiens dari beragam latar belakang usia, pendidikan, dan tingkat literasi digital. Konten yang dikelola meliputi video tutorial penggunaan Kiosk Samsat, informasi lokasi penempatan alat, hingga info grafis prosedur layanan yang disajikan secara menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat umum.

Konten promosi di Instagram berperan penting dalam menginformasikan kemudahan penggunaan Kiosk Samsat kepada masyarakat. Melalui pengelolaan konten yang terstruktur, mulai dari video tutorial yang jelas, testimoni pengguna yang puas, hingga info grafis prosedur layanan. Instagram berfungsi sebagai saluran komunikasi dua arah yang efektif antara penyedia layanan dan masyarakat, sekaligus mendorong keterlibatan aktif audiens dalam menggunakan layanan digital yang tersedia (Harizi & Trebicka, 2023).

Selain konten informatif, jenis media yang digunakan dalam unggahan juga memengaruhi tingkat reaksi masyarakat, di mana konten berbasis gambar cenderung meningkatkan jumlah *likes*, sementara konten video menghasilkan lebih banyak komentar dan dialog dua arah (Rosita et al., 2023). Oleh karena itu, pengelolaan konten harus didasarkan pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan informasi dan tingkat minat masyarakat tentang dunia digital yang dituju agar komunikasi yang disampaikan benar-benar efektif dan tepat sasaran.

Salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia adalah Instagram, sebuah platform yang berfokus pada konten visual dengan fitur-fitur interaktif yang mendorong pengguna untuk berpartisipasi secara aktif. Instagram menawarkan berbagai fitur unggulan seperti *stories*, *reels*, *live streaming*, dan *direct message* yang memungkinkan penggunanya berinteraksi secara langsung dan *real time* dengan audiens yang luas.

Platform ini memungkinkan lembaga seperti P3DW Bandung II Kawalayaan untuk tidak hanya menyampaikan informasi satu arah, tetapi juga mengelola keterlibatan publik secara aktif melalui fitur *stories*, *reels*, *live*, maupun pesan langsung. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif di seluruh dunia, Instagram menjadi platform yang sangat strategis bagi organisasi untuk memperluas jangkauan komunikasi dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens target (Rosita et al., 2023).

Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti *stories*, *reels*, maupun *Live* perlu dikelola secara terencana agar pesan yang disampaikan lebih dinamis, menarik, dan relevan dengan kebutuhan publik (Snoussi & Kasem, n.d.). Hal ini memberikan peluang besar bagi institusi pemerintah untuk menjalankan fungsi edukasi, menyebarluaskan kebijakan, serta merespons pertanyaan publik dengan lebih cepat dan interaktif. Instagram juga memberikan peluang besar bagi institusi pemerintah untuk mengedukasi masyarakat, menyebarluaskan kebijakan, serta menjawab pertanyaan publik dengan cepat.

Instagram dalam konteks layanan publik harus diintegrasikan ke dalam kerangka strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) yang menyeluruh dan terencana. Pengelolaan media sosial dalam kerangka IMC secara keseluruhan terbukti meningkatkan kesadaran masyarakat, keterlibatan publik, kepercayaan institusional, serta efisiensi penyampaian pesan kebijakan dan program pemerintah kepada masyarakat (Harizi & Trebicka, 2023).

Penyebaran informasi lewat Instagram perlu didasarkan pada prinsip-prinsip kejujuran, transparansi, dan ketepatan agar dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat yang berkelanjutan terhadap lembaga pemerintah. Dalam hal ini, pengelolaan konten yang terencana dan konsisten lewat fitur-fitur Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas lembaga, membangun interaksi yang positif dengan pengikut, serta memastikan pesan pelayanan publik disampaikan dengan baik kepada masyarakat luas (Snoussi & Kasem, n.d.).

Penggabungan saluran *online* seperti Instagram dengan saluran *offline* seperti spanduk dan brosur memberikan alternatif distribusi informasi yang

semakin fleksibel dan mampu menyesuaikan diri dengan beragam karakteristik audiens. Transparansi dalam pengelolaan informasi menjadi penting untuk menumbuhkan kepercayaan, memperkuat akuntabilitas, serta menekan potensi kesalahpahaman dalam transisi layanan publik menuju era digital.

Instansi pemerintah yang efektif dalam mengelola media sosial dapat menyebarkan konten edukatif, informatif, dan promosi secara konsisten kepada target masyarakatnya, serta memastikan pertanyaan dan umpan balik publik ditangani dengan cepat dan responsif. Snoussi & Kasem (2020) menegaskan bahwa media sosial memberikan kesempatan bagi organisasi untuk berkomunikasi langsung dengan publik guna membangun reputasi yang baik, sekaligus menjadi alat komunikasi terintegrasi yang mampu menjangkau audiens lebih luas dengan cara yang lebih cepat dan berbiaya rendah (Snoussi & Kasem, n.d.).

Dengan adanya dialog digital melalui fitur-fitur interaktif di Instagram, dapat meningkatkan sekaligus menciptakan kepercayaan masyarakat pada inovasi layanan yang disediakan oleh pemerintah. Pengelolaan informasi di media sosial memungkinkan warga untuk tidak hanya menjadi penerima pesan secara pasif, tetapi juga berperan aktif dalam menilai, merespons, dan membagikan informasi itu ke dalam jaringan sosial (Rehman et al., 2022) Perubahan peran dari audiens ini menunjukkan bahwa interaksi digital bukan hanya alat penyebaran informasi, tetapi juga tempat untuk membangun kredibilitas (Snoussi & Kasem, n.d.).

Tabel 1. 1 Tabel keunikan P3DW Bandung II Kawalayaan

No	P3DW Bandung II Kawalayaan	P3DW lainnya sekitar Kota Bandung
1	Membedakan P3DW Bandung II ini selama melaksanakan program pemutihan PKB tahun 2025 menjadi Samsat satu-satunya di Kota Bandung yang menugaskan para anggotanya secara khusus menjadi pemandu layanan yang berjaga di depan Kantor Samsat untuk menyambut dan memberi	Sementara Samsat lainnya di Kota Bandung hanya sekedar mengumumkan program pemutihan dan melayani wajib pajak sebagaimana mestinya, tidak ada perhatian khusus seperti P3DW Bandung II Kawalayaan yang mengambil langkah proaktif dengan menugaskan para anggotanya

	arahan secara langsung kepada wajib pajak yang datang.	berjaga untuk menjadi pemandu layanan.
2	P3DW Bandung II Kawalayaan ini juga secara konsisten mendorong transformasi layanan ke arah digital, salah satunya melalui penerapan E-Samsat dan aplikasi SAMBARA. Kehadiran kedua platform ini untuk memudahkan masyarakat dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor, tidak hanya melalui loket secara fisik, tetapi juga bisa secara online tanpa perlu ke luar rumah. Langkah ini mencerminkan komitmen P3DW Bandung II Kawalayaan dalam merespons kebiasaan masyarakat di era digital saat ini.	P3DW Pajajaran I lebih dikenal dengan pendekatan pelayanan yang hangat, misalnya melalui program Samsat Nongki yang konsepnya lebih mendekatkan petugas dan wajib pajak dengan suasana yang lebih santai. Sementara, P3DW Bandung III lebih menonjolkan kecepatan layanan melalui fasilitas <i>Drive Thru</i> . Dibanding kedua P3dw ini, P3DW inilah yang lebih unggul dalam mendorong masyarakat untuk bertransformasi ke pelayanan publik berbasis teknologi digital.
3	Akun Instagram @samsat_bandung_II_kawalayaan memiliki jumlah followers paling rendah dibandingkan akun Instagram Samsat lainnya di Kota Bandung, yakni lebih rendah dibandingkan @samsat_pajajaran maupun akun Instagram Samsat Bandung Timur. Kondisi ini menjadikan pengelolaan konten Instagram dalam mempromosikan Program Kiosk Samsat menjadi	Sementara Samsat lainnya di Kota Bandung seperti Samsat Bandung Barat (Pajajaran), dan Samsat Bandung Timur (Soekarno-Hatta), memiliki jumlah followers Instagram yang jauh lebih tinggi, yang mengindikasikan pengelolaan konten dan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui Instagram pada instansi tersebut lebih optimal dalam menjangkau dan menarik perhatian

	tantangan tersendiri yang perlu dikaji secara mendalam, mengingat rendahnya jumlah followers berpotensi berdampak pada rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan kemudahan layanan Kiosk Samsat.	masyarakat sebagai target audiens mereka.
--	---	---

(Sumber: Olahan peneliti, 2026)

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Penelitian ini memusatkan perhatian pada pengelolaan media sosial Instagram @samsat_bandung_II_kawalayaan sebagai wadah untuk promosi dan penyebaran informasi Program Kiosk Samsat kepada masyarakat. Kajian ini dibatasi pada tiga dimensi *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Kotler & Keller, yang dipandang paling relevan dalam membedah strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh instansi publik melalui platform media sosial.

Secara lebih spesifik, penelitian ini merujuk pada identifikasi tentang bagaimana strategi pengelolaan konten dan konsistensi penyebaran informasi Program Kiosk Samsat dilakukan melalui dimensi *online and social media marketing*, menganalisis upaya pembangunan citra positif dan kepercayaan masyarakat yang dibangun melalui pendekatan *public relation*, di Instagram, serta mendalami pola interaksi dan respons yang terjalin antara P3DW Bandung II Kawalayaan engan masyarakat sebagai wujud penerapan dimensi *direct marketing* dalam komunikasi layanan publik berbasis digital.

Adapun data yang menjadi bahan analisis yang di batasi pada konten yang diunggah di akun Instagram @samsat_bandung_II_kawalayaan sepanjang periode 2024-2025. Dalam penelitian ini memfokuskan tentang pengelolaan media sosial Instagram P3DW Bandung II Kawalayaan dalam mempromosikan dan

menginformasikan Program Kiosk Samsat. Dengan demikian, penelitian ini tidak mencakup aspek sistem perpajakan, maupun mekanisme operasional mesin Kiosk Samsat.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat tergambar secara mendalam bagaimana pengelolaan Instagram berperan dalam mendukung efektivitas promosi dan penyebaran informasi Program Kiosk Samsat, serta memberikan kontribusi praktis bagi P3DW Kota Bandung II Kawalayaan dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih terukur, konsisten, dan memiliki dampak untuk masyarakat luas terutama wilayah Samsat Bandung Tengah.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan pertanyaan untuk dikaji lebih mendalam yakni:

1. Bagaimana *advertising* dalam pengelolaan media sosial Instagram untuk promosi dan informasi program Kiosk SAMSAT pada akun @samsat_bandung_II_kawalayaan?
2. Bagaimana *public relations* dalam pengelolaan media sosial Instagram untuk promosi dan informasi program Kiosk SAMSAT pada akun @samsat_bandung_II_kawalayaan?
3. Bagaimana *interactive marketing* dalam pengelolaan media sosial Instagram untuk promosi dan informasi program Kiosk SAMSAT pada akun @samsat_bandung_II_kawalayaan?
4. Mengapa *direct marketing* perlu dalam pengelolaan media sosial Instagram untuk promosi dan informasi program Kiosk SAMSAT pada akun @samsat_bandung_II_kawalayaan?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini disusun untuk menjawab pertanyaan penelitian di atas, yaitu untuk:

1. Mengetahui *advertising* dalam pengelolaan media sosial Instagram untuk promosi dan informasi program Kiosk SAMSAT pada akun @samsat_bandung_II_kawalayaan.

2. Mengetahui *public relations* dalam pengelolaan media sosial Instagram untuk promosi dan informasi program Kiosk SAMSAT pada akun @samsat_bandung_II_kawaluyaan.
3. Mengetahui *interactive marketing* dalam pengelolaan media sosial Instagram untuk promosi dan informasi program Kiosk SAMSAT pada akun @samsat_bandung_II_kawaluyaan.
4. Mengetahui mengapa *direct marketing* perlu dalam pengelolaan media sosial Instagram untuk promosi dan informasi program Kiosk SAMSAT pada akun @samsat_bandung_II_kawaluyaan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Atas dasar identifikasi permasalahan di atas, kegunaan dari penelitian yang akan dilakukan adalah:

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi mahasiswa ilmu komunikasi, khususnya mengenai strategi komunikasi digital dan pengelolaan media sosial Instagram sebagai alat promosi dan menyebarkan informasi. Adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini dapat:

1. Membantu mahasiswa Ilmu Komunikasi memahami kajian strategi komunikasi digital dan pengelolaan media sosial dalam praktik kehumasan
2. Memperkuat pemahaman secara teoritis mengenai inovasi promosi melalui media baru dalam konteks institusi publik secara efektif melalui platform digital.
3. Menjadi bahan referensi akademik untuk pengajaran dan penelitian terkait komunikasi digital serta adaptasi teknologi komunikasi

1.4.2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan menghasilkan beberapa kegunaan praktis yang dapat menjadi dasar untuk meningkatkan efektivitas dalam pengelolaan media sosial. Secara spesifik, kegunaan praktis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Memberikan gambaran mengenai pengelolaan Instagram sebagai media promosi dan informasi layanan publik oleh lembaga pemerintah, khususnya dalam program KiosK Samsat di P3DW Kota Bandung II Kawalayaan.
2. Menjadi masukan bagi praktisi komunikasi dan lembaga pelayanan publik yang ingin mengoptimalkan media sosial sebagai sarana edukasi, promosi, dan interaksi dengan masyarakat.
3. Bermanfaat bagi mahasiswa lain yang akan membuat tulisan atau penelitian dalam bidang komunikasi digital dan layanan publik, serta bagi pihak lain yang memerlukan referensi terkait pengelolaan media sosial di sektor pelayanan publik.
4. Mengembangkan kemampuan dan pengalaman peneliti dalam menerapkan disiplin ilmu komunikasi dan strategi *public relations* digital dalam konteks nyata pelayanan publik di era digital.
5. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi untuk analisis strategi promosi dan penyebaran informasi pada program-program layanan publik berbasis digital, terutama dalam upaya meningkatkan partisipasi dan keterlibatan masyarakat melalui media sosial.

1.5 Setting Penelitian

Adapun *setting* penelitian ini dilaksanakan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai proses dan perencanaan pelaksanaan penelitian, serta membuat batasan penelitian agar lebih mendalam dan terarah, subjek penelitian ini yaitu unit Humas atau pengelola akun Instagram @samsat_bandung_II_kawalayaan. Peneliti membatasi ruang lingkup kajian tiga dimensi *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Kotler & Keller, yaitu perhatian (*awareness*), ketertarikan dan keinginan (*interest & desire*), tindakan (*action*). Analisis dibatasi berupa konten-konten yang dikelola dan diunggah sepanjang periode 2024 hingga 2025.

1.5.1. Lokasi

Untuk objek penelitian menetapkan dua ruang lingkup sebagai tempat menggali data, yaitu ruang fisik dan ruang digital. Secara fisik, observasi lapangan, dokumentasi, dan wawancara mendalam di kantor P3DW Kota Bandung II

Kawalayaan yang berlokasi di Jalan Kawalayaan Raya, Kelurahan Jatisari, Kecamatan Buah Batu, Provinsi Jawa Barat, Fax 0227320869, Telepon 0227320869, Whatsapp 081122301818. Sementara itu, lokasi virtual dalam penelitian ini berfokus pada akun Instagram resmi @samsat_bandung_II_kawalayaan.

1.5.2. Waktu

Proses jangka waktu dalam penelitian ini berjalan sekitar 9 bulan, dimulai dengan penyusunan proposal dari bulan November 2025 hingga bulan Maret 2026, dilanjut pelaksanaan sidang Usulan Penelitian di minggu pertama bulan April 2026. Setelah itu, penulis langsung turun ke lapangan untuk menggali data dan informasi yang mendalam di awal bulan Mei 2026 hingga Juni 2026, dan melakukan penyusunan dari awal hingga akhir bulan Juni 2026, agar proses di bulan Juli 2026 sudah menuntaskan proses perbaikan.

Tabel 1. 2 Time Stamp pengerjaan skripsi

Waktu	No v '25	Des '25	Jan '26	Feb '26	Mar' 26	Apr '26	Me i'2 6	Jun '26
Penyusunan Proposal								
Bimbingan dan Seminar Proposal								
Revisi Proposal								
Penyempurnaan								

(Sumber: olahan peneliti, 2026)