

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Situs Web (*Website*)

Website pertama kali diciptakan pada tahun 1989 oleh Timothy John ‘Tim’ Berners Lee. Namun, pada saat itu, *web* belum dapat tersambung dengan jaringan. Pada tahun 1993, Tim Berners Lee dan peneliti lain di *European Particle Physics Lab (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire atau CERN)* di Geneva, Swiss, berhasil mengembangkan cara untuk berbagi data dengan *hypertext* yang dibaca menggunakan *browser* dan mengumumkan bahwa WWW (*World Wide Web*) dapat digunakan gratis oleh semua orang.

Situs *web (website)* adalah kumpulan dari halaman *web* yang saling terhubung dengan hal-hal lainnya yang terkait, seperti dokumen dan gambar yang disimpan dalam sebuah *web server*. *Website* terbagi dalam 2 jenis, yaitu *website statis (fixed)* dan *website dinamis (changing)*.

Pengunjung pada *website* statis biasanya akan mendapati bahwa konten-konten pada *website* tersebut tidak berubah isinya. Sedangkan pada *website* dinamis, konten-konten akan berubah secara terus menerus (*real time*), pengunjung dapat mengubah atau mengatur konten yang ada di dalamnya, contoh paling mudah untuk menggambarkan *website* dinamis adalah media sosial. [1]

Sebagai tambahan, *website* juga memberikan manfaat lainnya bagi perusahaan atau organisasi, di antaranya: [2]

a. Layanan 24/7

Website memudahkan pelanggan untuk menghubungi ataupun mengakses informasi perusahaan di manapun dan kapanpun. Berbeda dengan layanan *offline* yang memiliki batas jam operasional.

b. Pertukaran informasi

Komunikasi informasi antara penyedia produk atau jasa dan pelanggan dapat dilakukan dengan mudah melalui *website*. Dari sanalah para pelanggan dapat mengetahui jam operasional, informasi kontak, lokasi dan produk/layanan yang ditawarkan organisasi ataupun penyedia produk atau jasa dapat memberikan penawaran menarik.

c. Kredibilitas

Perusahaan dapat mengkomunikasikan aktivitas, acara atau kegiatan di dalam perusahaan untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan ataupun calon pelanggan akan meningkat.

d. Hemat biaya

Dengan kehadiran *website*, perusahaan dapat mengkomunikasikan produk dan jasa mereka tanpa harus membangun toko. *Website* dapat diibaratkan sebuah *showroom* yang dibangun secara digital.

e. Ekspansi pasar

Pelanggan yang potensial dapat muncul dari manapun, baik luar maupun dalam negeri. *Website* yang dapat diakses secara global akan memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan peluang datangnya pelanggan potensial tersebut.

f. *Consumer insight*

Perusahaan dapat menganalisis informasi seperti tipe konsumen, dari mana asal mereka, bagaimana mereka bisa berkunjung ke *website*, dan apa yang mereka sukai. Dengan informasi ini, perusahaan dapat mengadaptasikan bisnis mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan.

g. Pengiklanan

SEO dan iklan online dapat membantu perusahaan untuk menciptakan *brand awareness*. Iklan *online* seperti ini lebih potensial daripada pemasaran tradisional melalui iklan di koran/majalah di mana tempat yang disediakan cukup terbatas.

h. Kompetisi

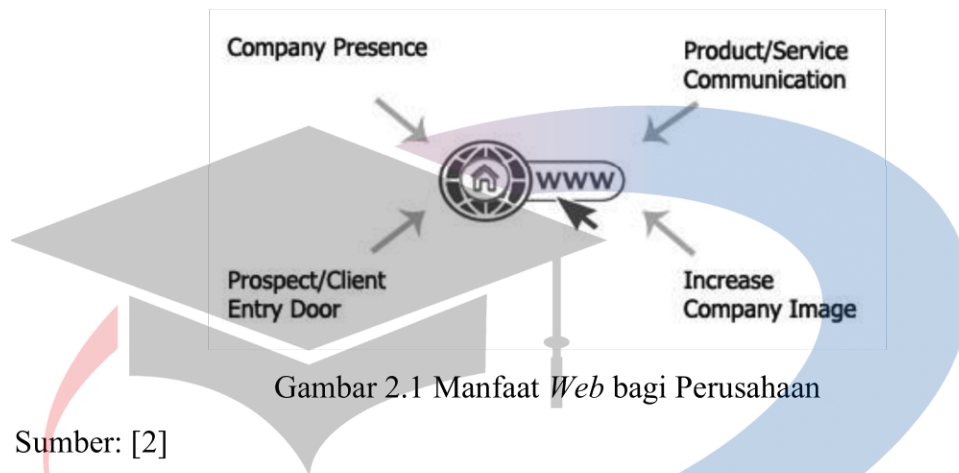
Jika perusahaan tidak memiliki *website*, kemungkinan besar perusahaan pesaing yang memilikinya akan menarik lebih banyak pelanggan.

i. Layanan pelanggan secara *online*

Dengan adanya *website*, kita mempunyai peluang meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan dapat mendapatkan informasi mengenai keluhan atau persoalan yang mungkin dihadapi pada halaman yang telah disediakan, misalnya halaman *FAQ* atau dapat mengisi *form support* yang kemudian akan ditindaklanjuti.

j. Peningkatan peluang

Website merupakan cara paling bagus untuk menarik para investor potensial karena perusahaan dapat menyediakan informasi seperti profil, prestasi yang telah dicapai dan visi-misi.



Gambar 2.1 Manfaat *Web* bagi Perusahaan

Sumber: [2]

2.2 Konten

Konten adalah segala sesuatu yang mengandung informasi yang bermakna. Konten dibuat berdasarkan data ataupun informasi yang sebelumnya telah ditelusuri oleh penulis guna memberikan informasi yang bermanfaat bagi pengguna. [3]

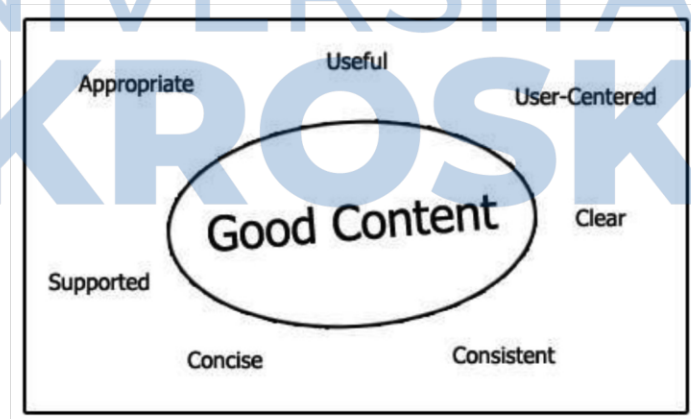
Setiap situs memiliki konten di dalamnya, biasanya disebut dengan konten digital karena penyampaian konten dilakukan melalui internet. Konten di dalam sebuah *website* mengacu pada segala sesuatu yang dapat dilihat oleh pengunjung baik berupa teks, gambar, animasi, video, suara, tombol navigasi dan sebagainya. Selain melalui situs, konten juga dapat disajikan melalui berbagai media seperti buku, majalah, audio CD, ataupun televisi.

Di era digital saat ini, istilah “konten adalah raja” bukanlah sebuah konsep baru. Konten merupakan salah satu elemen penting di dalam strategi TI suatu perusahaan atau organisasi. Saat ini perusahaan mulai menyadari pentingnya manajemen atau tata kelola konten yang baik di dalam sebuah situs *web* perusahaan, sehingga mereka berlomba-lomba untuk menciptakan konten yang baik guna memperoleh sejumlah manfaat serta meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

2.2.1 Karakteristik Konten yang Baik

Konten yang baik memiliki beberapa karakteristik, yaitu : [3]

- a. Konten yang baik adalah konten yang sesuai (*Good Content is Appropriate*). Menyediakan informasi yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pembaca.
- b. Konten yang baik adalah konten yang bermanfaat (*Good Content is Useful*). Berisi tujuan yang jelas dan spesifik pada setiap bagian di dalam konten.
- c. Konten yang baik adalah konten yang fokus pada pembaca (*Good Content is User-Centered*). Konten yang dihasilkan diharapkan dapat memenuhi semua kebutuhan pengguna/pembaca.
- d. Konten yang baik adalah konten yang jelas (*Good Content is Clear*). Informasi yang disampaikan dapat dimengerti oleh pengguna/pembaca.
- e. Konten yang baik adalah konten yang konsisten (*Good Content is Consistent*). Konsisten di setiap kalimat atau bahasa yang digunakan dalam konten untuk mempermudah pengguna dalam memahami isi dari konten yang terkait.
- f. Konten yang baik adalah konten yang ringkas dan jelas (*Good Content is Concise*). Hindari kalimat-kalimat yang tidak perlu atau di luar dari topik.
- g. Konten yang baik adalah konten yang didukung oleh data dan informasi yang tepat dan akurat (*Good Content is Supported*).



Gambar 2.2 Karakteristik Konten yang Baik

Sumber: [3]

2.2.2 Kategori Konten

Ruang lingkup suatu konten sangat luas. Setiap konten memiliki peran dan fungsinya masing-masing. Dalam dunia pemasaran, sebuah konten biasanya dimanfaatkan untuk mendukung bisnis suatu organisasi. Berdasarkan fungsi dan tujuannya, konten pada sebuah *website* juga dapat digolongkan menjadi 4 kriteria, yaitu: [4]

a. Hiburan

Konten jenis ini biasanya mampu menarik banyak pengunjung. Selain itu, konten jenis ini juga berpotensi besar untuk dibagikan ke pengunjung lain. Contoh konten jenis ini yaitu berupa kuis, permainan atau kompetisi.

b. Inspirasi

Selain mampu menginspirasi para pengunjung, konten jenis ini juga efektif untuk meningkatkan trafik sebuah *website*. Contoh konten jenis ini berupa kutipan (*quote*), film atau cerita sukses.

c. Edukasi

Konten jenis ini memberikan informasi yang bermanfaat bagi para pengunjung. Biasanya dapat berupa pembelajaran *online* (*Massive Open Online Course*), video edukasi, buku elektronik (*ebook*) ataupun audio digital (*podcast*).

d. Menarik Pelanggan

Fokus utama pada konten jenis ini adalah untuk mengkonversi pengunjung menjadi pembeli. Beberapa contoh konten jenis ini misalnya, ulasan produk, seminar *online* atau testimoni.

Secara umum, naskah yang dapat ditulis sebagai konten *website* dapat dibagi atas 2 kategori, yaitu: [4]

1. *Short copy*

Naskah singkat sering dibuat oleh penulis yang punya sedikit waktu untuk menyampaikan pesan ke pengunjung dan membujuk mereka untuk melakukan tindakan. Jenis-jenis naskah singkat ini mencakup:

a. *Call to Action (CTA)*

CTA adalah instruksi singkat dan deskriptif yang memberikan petunjuk mengenai tindakan yang perlu dilakukan pembaca. Dalam pemasaran, CTA merupakan elemen penting untuk mengkonversi pengunjung menjadi pelanggan.

b. Judul dan subjek

Judul dan subjek sebagian besar merupakan bagian dari sebuah naskah panjang, sehingga mereka harus mampu meyakinkan dan menarik pembaca. Hal ini dikarenakan pembaca akan menentukan untuk lanjut membaca konten atau tidak setelah melihat judul atau subjek.

c. Iklan pencarian

Ruang iklan pencarian sangat terbatas dan banyak konten lain yang mampu menarik perhatian pembaca. Karena itu, iklan pencarian harus mampu mengkomunikasikan informasi yang tepat dan berbeda dari konten saingan.

d. Konten sosial

Media sosial membantu organisasi dalam berkomunikasi dengan para pelanggan mereka. Untuk membuat konten yang menarik dalam media sosial, penulis harus meneliti tipe konten apa yang diminati, menulis konten berbentuk percakapan, menulis konten yang bisa disebar, tidak mempromosikan produk secara berlebihan, mempelajari panduan untuk menciptakan komunikasi yang jelas.

2. *Long copy*

Konten panjang memberikan beberapa keuntungan bagi penulis. Dengan konten panjang, penulis dapat memberikan informasi yang lebih lengkap bagi pembaca dan mampu membangun karakter dalam tulisan mereka. Pengunjung situs cenderung melakukan pemindaian secara cepat terhadap artikel *online*, sehingga konten panjang harus memiliki struktur dan format yang baik agar lebih mudah dibaca.

Beberapa tipe konten panjang yang diterbitkan secara *online*, antara lain:

- a. *News release*
- b. Artikel untuk sindikasi *online*
- c. Surat elektronik (*Email*)
- d. *Blog post*
- e. Periklanan
- f. *Website*

2.3 Kebijakan (*Policy*)

Kebijakan secara etimologi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Polis* yang artinya kota. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, istilah kebijakan atau *policy* diartikan sebagai rangkaian konsep dan asas yang menjadi garis besar dan dasar rencana dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, kepemimpinan, dan cara bertindak.

James E. Anderson mendefinisikan kebijakan sebagai rangkaian tindakan yang memiliki tujuan dan dilaksanakan oleh seorang atau sekelompok pelaku untuk mengatasi suatu masalah. [5]

Dapat disimpulkan bahwa secara umum kebijakan dibuat untuk menjadi pedoman dalam bertindak dan mengarahkan tindakan tersebut untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan organisasi.

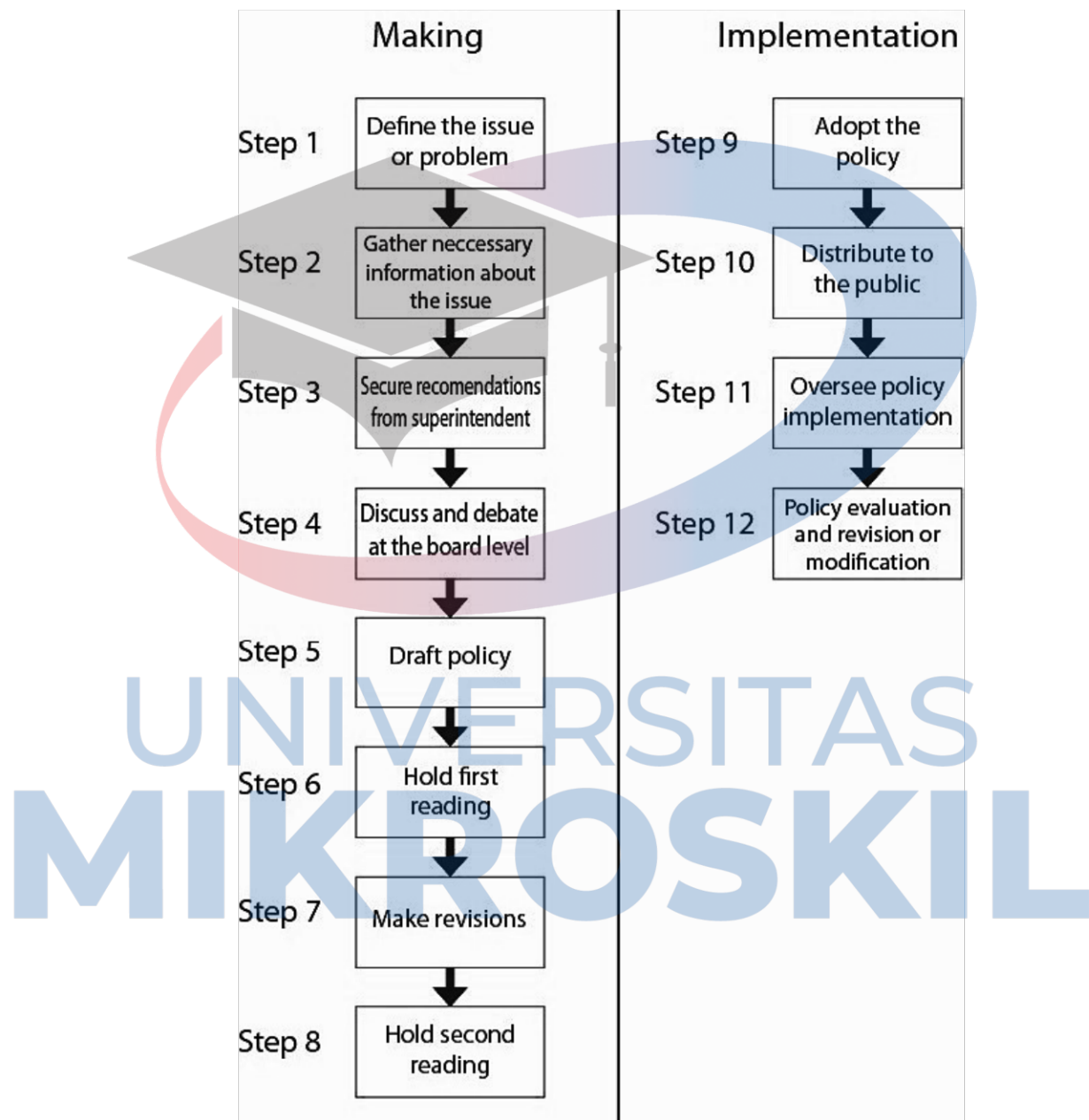
2.3.1 Ciri-Ciri Kebijakan yang Baik

Berikut adalah 17 ciri-ciri kebijakan yang baik: [6]

- a. Memiliki tujuan yang jelas;
- b. Memiliki alasan yang jelas tentang mengapa kebijakan perlu dilaksanakan;
- c. Terkait dengan sasaran dan tujuan organisasi;
- d. Tidak melanggar aturan dan prinsip organisasi dalam proses pengembangannya;
- e. Mengikutsertakan *stakeholders* dalam proses pengembangannya;
- f. Tidak berdampak negatif terhadap kepentingan umum;
- g. Sesuai dengan harapan organisasi;
- h. Meningkatkan keefektifan;
- i. Meningkatkan efisiensi dan menghemat biaya;
- j. Memiliki indikator kesuksesan (terukur);
- k. Dapat dievaluasi;
- l. Sesuai dengan *budget* organisasi;
- m. Mendefinisikan tanggung jawab dengan jelas;
- n. Tidak melanggar hukum;
- o. Dapat dilaksanakan;
- p. Memiliki dokumentasi yang baik sejak awal pengembangan;
- q. Konsep kebijakan telah diuji sebelum implementasi.

2.3.2 Langkah-Langkah Penyusunan Kebijakan

Untuk melahirkan kebijakan yang baik dan dapat diterima, diperlukan upaya dalam langkah-langkah penyusunan sebagai berikut: [7]



Gambar 2.3 Langkah-Langkah Penyusunan Kebijakan

Sumber: [7]

1. Mendefinisikan isu atau masalah (*Define the issue or problem*)

Pada tahap ini dilakukan pengidentifikasian terhadap sumber masalah dan alasan mengapa dibutuhkan kebijakan, contohnya adalah untuk mempermudah pengambilan keputusan. Kebutuhan dan masalah dapat bersumber dari beberapa pihak. Hasil dari penemuan ini akan dirumuskan dan dianalisis lebih lanjut.

2. Mengumpulkan informasi yang diperlukan tentang permasalahan (*Gather necessary information about the issue*)

Setelah mengidentifikasi setiap permasalahan yang muncul, selanjutnya dilakukan pengumpulan informasi guna mencari solusi serta kebutuhan terhadap permasalahan tersebut. Informasi dapat diperoleh dari contoh kebijakan, pengalaman, riset edukasi, *input* pengguna, seminar, peraturan, dll.

3. Meminta persetujuan dari pihak yang berkepentingan (*Secure recommendation from superintendent*)

Setelah semua informasi yang berkaitan tentang masalah serta kebutuhan akan masalah tersebut dirangkum dalam sebuah proposal. Langkah selanjutnya adalah meminta persetujuan dan rekomendasi dari pihak yang berkepentingan untuk mengembangkan kebijakan.

4. Mendiskusikan dan memperdebatkan kebijakan oleh pihak yang terlibat (*Discuss and debate at the board level*)

Pada tahap ini, pihak-pihak yang terlibat di dalam penyusunan kebijakan ini berdiskusi untuk mengembangkan kerangka serta konsep terkait dengan kebijakan yang akan disusun.

5. Menyusun draf kebijakan (*Draft policy*)

Dari hasil diskusi yang dilakukan oleh pihak-pihak yang terlibat, langkah selanjutnya adalah menyusun draf kebijakan. Kebijakan harus disesuaikan dengan lingkungan organisasi dan disusun dengan jelas dan ringkas.

6. Mengkaji draf kebijakan pertama (*Hold first reading*)

Draf kebijakan yang telah selesai dibuat kemudian akan dikaji dan diberi penilaian serta masukan dari manajemen puncak dan *stakeholder* lain.

7. Revisi kebijakan (*Make revisions*)

Pada tahap ini, kebijakan yang disusun akan direvisi sesuai dengan masukan dan penilaian dari hasil pengkajian draf kebijakan pertama.

8. Serah terima dokumen/kebijakan yang telah direvisi (*Hold second reading*)

Dokumen kebijakan yang telah melalui proses penilaian serta perbaikan akan diserahkan kepada pihak organisasi.

9. Mengadopsi kebijakan (*Adopt the policy*)

10. Mendistribusikan ke publik (*Distribute to the public*)

Untuk memastikan implementasi dari kebijakan berjalan dengan lancar, kebijakan harus didistribusikan kepada seluruh pihak di dalam organisasi.

11. Mengawasi/memantau implementasi dari kebijakan (*Oversee policy implementation*)

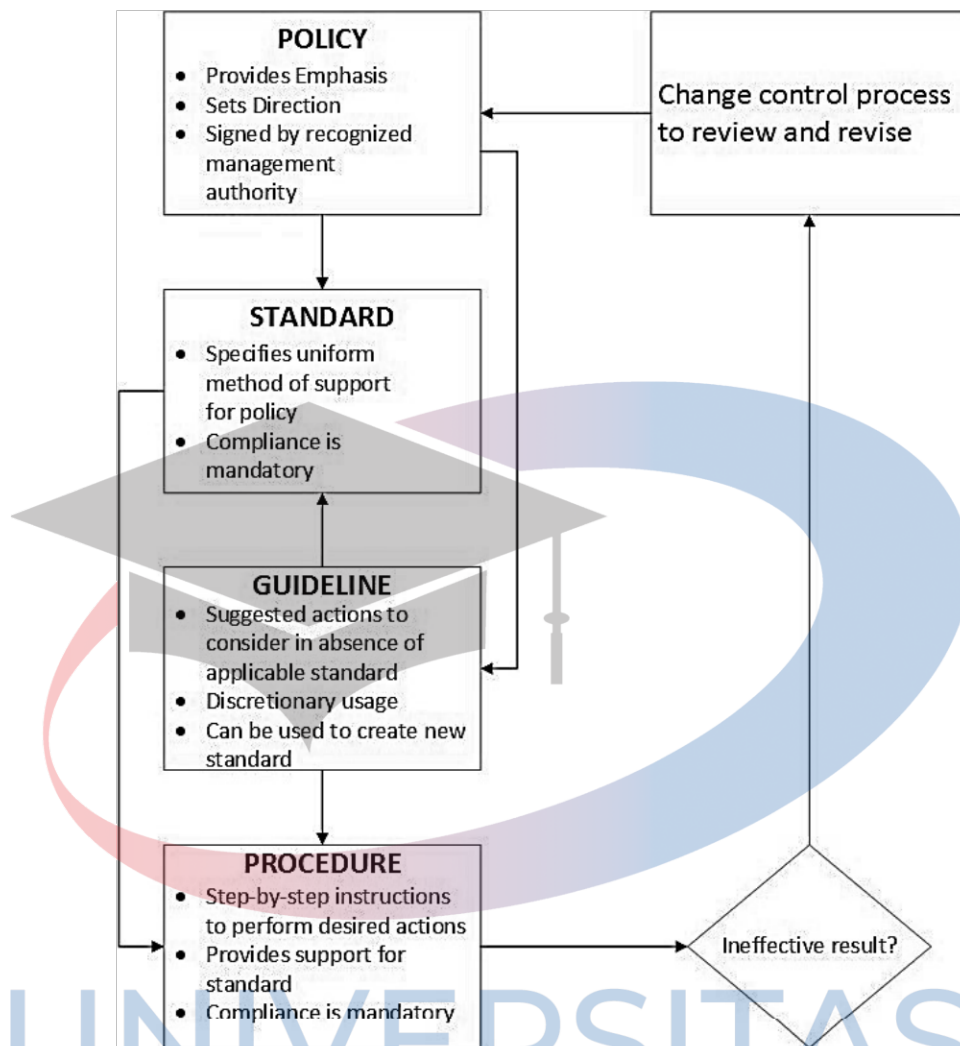
Kebijakan yang telah diimplementasi akan dipantau atau diawasi untuk memastikan bahwa kebijakan sesuai dengan tujuan organisasi. Kegiatan ini penting untuk memberikan panduan apakah kebijakan akan dilanjutkan atau perlu dimodifikasi kembali.

12. Evaluasi atau modifikasi kebijakan (*Policy evaluation or modification*)

Langkah terakhir adalah melakukan evaluasi. Apabila kebijakan yang diimplementasikan tidak sesuai dengan standar operasional organisasi, maka perlu dilakukan perubahan.

2.3.3 Hubungan antara Kebijakan, Standar, Pedoman dan Prosedur

Secara garis besar, kebijakan merupakan dokumen yang memiliki level tertinggi. Hubungan antara kebijakan, standar, pedoman dan prosedur dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.4 Hubungan antara Kebijakan, Standar, Pedoman dan Prosedur
sumber: [8]

Sifat-sifat kebijakan secara umum, yaitu:

- a. Bersifat wajib (harus ditaati);
- b. Memberikan arahan dan berorientasi pada tujuan;
- c. Didukung oleh standar dan pedoman;
- d. Ditetapkan oleh manajemen yang memiliki kewenangan dan posisi penting;
- e. Dapat direvisi jika prosedur yang dihasilkan tidak efektif;

Manajemen senior adalah pihak yang bertanggung jawab atas penetapan kebijakan *web*. Alasannya adalah karena kebijakan harus strategis dan efektif,

sehingga memerlukan masukan dari pihak-pihak yang mampu melihat gambaran organisasi secara keseluruhan. [9]

Dalam konsep konten *website*, kebijakan mengacu pada seperangkat aturan teknis terkait dengan pengembangan *web*. Kebijakan adalah bersifat wajib bagi semua kontributor *web* [10]. Tanpa kebijakan yang spesifik dan stabil, institusi akan lebih rentan terhadap tuntutan hukum, masalah internal dan kesalahpahaman. Jadi, tujuan utama menciptakan kebijakan *website* adalah untuk melindungi organisasi dari resiko-resiko tersebut dan mendukung pelaksanaan strategi organisasi.

Kebijakan ini berisi standar minimum, pedoman dan prosedur yang perlu diikuti untuk memastikan konsistensi, akurasi, realibilitas informasi yang disebarakan melalui *website*.

2.4 Pendukung Kebijakan

2.4.1 Standar

Dikutip dari halaman ISO, standar merupakan persyaratan, spesifikasi, pedoman dan karakteristik yang digunakan untuk memastikan segala materi, produk, proses dan layanan yang dilaksanakan sesuai dengan tujuan organisasi.

Dalam konteks konten *website*, standar memberikan nilai-nilai atau batasan yang dapat dijadikan tolak ukur dan bersifat wajib bagi seluruh kontributor *web*. Standar *web* digunakan untuk mengatur desain dan editorial, informasi organisasi, aplikasi, infrastruktur jaringan dan akses. Standar *web* membantu meningkatkan konsistensi dan kualitas konten pada *web* yang dapat menciptakan pengalaman pengguna (*user experience*) yang lebih baik. [10]

Banyak keuntungan yang bisa diperoleh organisasi dengan menetapkan standar publikasi, seperti: [11]

1. Promosi identitas, visi dan misi organisasi secara efektif dengan mempertahankan konsistensi dan kejelasan informasi dari semua materi yang dipublikasi;
2. Tampilan *web* organisasi yang konsisten dan saling berhubungan;
3. Peringkat di mesin pencarian semakin tinggi;
4. Meningkatkan *user experience* dan interaksi;
5. Meningkatkan kualitas dan keefektifan informasi;

6. Meningkatkan reputasi organisasi di tingkat lokal, nasional maupun internasional;
7. Memenuhi kewajiban organisasi.

Selain organisasi, staf internal juga memperoleh keuntungan, seperti:

- a. Situs lebih terurus;
- b. Kemudahan akses terhadap dokumen;
- c. Administrasi situs lebih mudah daripada pengerjaan manual;
- d. Kemudahan pengenalan administrasi situs bagi staf baru.

Standar digunakan untuk mendukung kebijakan. Walaupun sama-sama bersifat wajib, manajemen senior tidak bertanggung jawab menyusun standar. Standar disusun oleh departemen terkait dengan *website*. Berbeda dengan kebijakan yang diterapkan secara global, standar dapat diberlakukan secara lokal pada departemen tertentu maupun secara global.

2.4.2 Pedoman

Menurut KBBI, pedoman atau *guideline* didefinisikan sebagai kumpulan ketentuan dasar yang mengarahkan bagaimana melakukan sesuatu.

Pedoman berisi rekomendasi menyangkut cara agar tujuan organisasi dapat tercapai, menyediakan informasi untuk membantu pengambilan keputusan (*should do*), tindakan alternatif (*could do*), dan tindakan yang tidak akan menimbulkan masalah (*won't hurt*). [8]

Pedoman memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- a. Tidak bersifat wajib, melainkan berupa rekomendasi sebagai praktik terbaik;
- b. Dapat berubah sesuai lingkungan dan harus ditinjau secara rutin dibanding kebijakan dan standar;
- c. Dapat digunakan untuk membuat standar baru;

Dalam konteks strategi konten *website*, pedoman adalah seperangkat praktek-praktek terbaik (*best practice*) yang ditujukan kepada kontributor *web* dalam melakukan pengembangan terhadap *web*. Hal ini memungkinkan organisasi untuk menggunakan pendekatan dalam menciptakan konten dan tentu saja tanpa menghambat kreativitas kontributor *web*. [10]

2.4.3 Prosedur

Menurut KBBI, prosedur dapat diartikan sebagai tahap kegiatan atau langkah-langkah untuk menyelesaikan suatu aktivitas atau masalah.

Prosedur mendeskripsikan langkah-langkah dari awal sampai akhir untuk memenuhi standar: siapa, kapan dan atas dasar apa mereka melaksanakannya. Prosedur dapat diuraikan atau digambarkan dalam bentuk peta proses (*workflow*). [8]

Prosedur memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- a. Bersifat wajib;
- b. Mendukung pelaksanaan standar;
- c. Mendefinisikan, memelihara sumber daya dan menegakkan kebijakan;
- d. Dapat digunakan untuk mengubah kebijakan apabila hasil pelaksanaannya tidak efektif;
- e. Membantu menangani masalah;

Dalam konteks strategi konten *website*, prosedur bertujuan untuk mendefinisikan tanggung jawab dan tugas pengelolaan konten serta langkah-langkah yang harus dilaksanakan dalam proses publikasi, pemutakhiran dan pemeliharaan konten *website*.

2.5 Alat Bantu Penyusunan Kebijakan

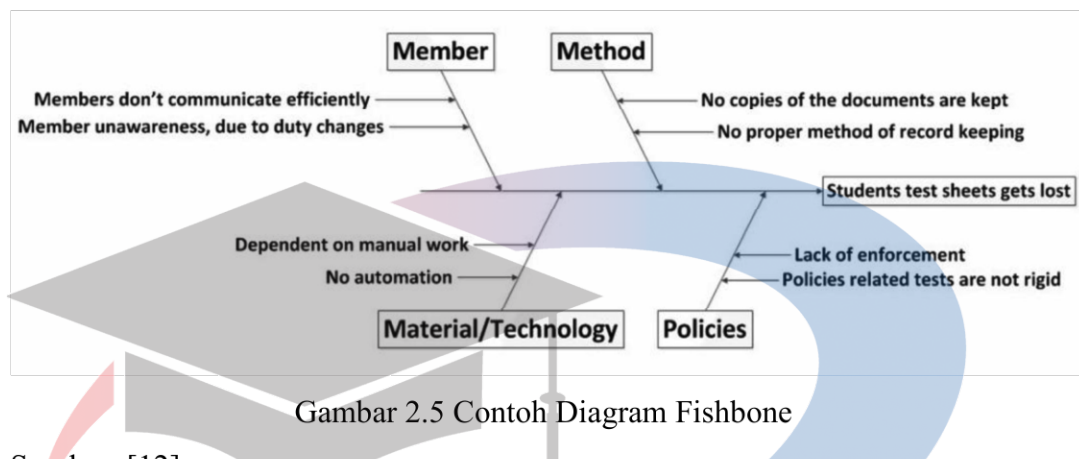
2.5.1 Diagram Ishikawa/ *Fishbone*

Diagram Ishikawa merupakan cara yang sering digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis dan menyelesaikan masalah. Diagram ini yang sering disebut diagram sebab-akibat atau diagram tulang ikan (*fishbone diagram*) ini diciptakan oleh Kaoru Ishikawa, yang memprakarsai proses manajemen kualitas di perusahaan Kawasaki, Jepang dan menjadi salah satu bapak pendiri manajemen modern. [12]

Konsep dasar diagram sebab-akibat adalah nama masalah dicantumkan di sebelah kanan diagram (kepala ikan) dan penyebab masalah yang digambarkan sebagai tulang-tulang dari tulang utama.

Sebab-sebab yang dapat digambarkan sebagai tulang-tulang tersebut dapat dikelompokkan menjadi:

- a. 4M (*Materials, Machines, Manpower/people, Methods*).
- b. 4P (*Places, Procedures, Policy, People*).
- c. 4S (*Surrounding, Supplier, System, Skill*).

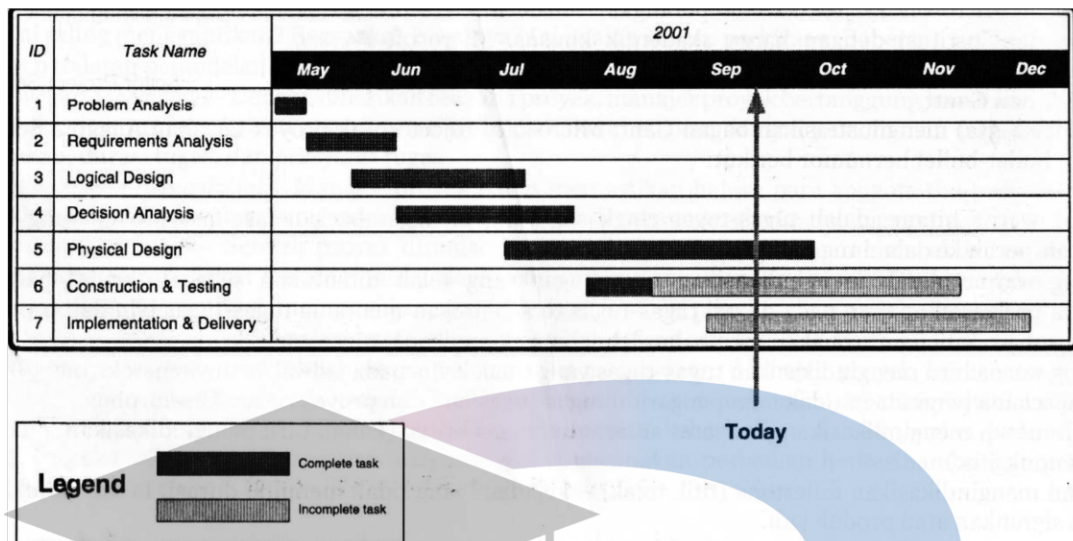


Sumber: [12]

2.5.2 Gantt Chart

Gantt chart/bagan Gantt adalah bagan batang horizontal yang digunakan untuk mengilustrasikan tugas proyek berdasarkan kalender. Bagan Gantt dikemukakan oleh Henry L. Gantt pada tahun 1917. [12]

Dalam beberapa kasus, skala waktu diwakili oleh sumbu horizontal (sumbu x) dan sumber daya yang akan dijadwalkan ditulis pada sumbu vertikal (sumbu y). Setiap batang horizontal mewakili tiap tugas yang ditulis di kolom kiri.



Gambar 2.6 Contoh Gantt Chart

Sumber: [12]

Kelebihan penggunaan *gantt chart*, yaitu:

- Menunjukkan tugas-tugas yang dapat dilakukan secara bersamaan (*overlap*).
- Sederhana, mudah dibuat dan dipahami serta bermanfaat sebagai alat komunikasi dengan penyelenggara proyek.
- Biaya relatif rendah.

Meskipun memiliki beberapa kemudahan, *gantt chart* juga memiliki kelemahan dan batas, yaitu:

- Tidak mampu memperlihatkan hubungan dan ketergantungan antar kegiatan, sehingga sulit diantisipasi apabila terjadi keterlambatan dalam proyek.
- Sulit melakukan perbaikan dan pembaharuan jika diperlukan. *Gantt chart* harus dibuat ulang dan menyebabkan waktu menjadi tidak efisien.
- Tidak mampu menyajikan jadwal secara sistematis untuk proyek berukuran sedang, besar maupun kompleks.