

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Fenomena trend Budaya Korea atau Fenomena Hallyu (Korean Wave) untuk saat ini memang sangat banyak digemari. Hallyu merupakan istilah buatan yang bermakna peningkatan secara signifikan pengaruh budaya populer Korea (Korean Pop Culture) diseluruh dunia atau secara singkat mengacu pada globalisasi budaya Korea istilah lainnya adalah gelombang Korea (Asih, 2012: 1). Fenomena budaya populer Korea ini sudah menyebar dengan sangat kuat sehingga banyak sekali yang menyukainya. Masyarakat yang menyukai budaya ini sangat beragam kalangan dari anak – anak hingga dewasa. Budaya Korea ini digemari seperti tak mengenal batasan karena tiap orang dengan status yang berbeda – beda tetapi tetap bisa menyukainya, ini pertanda bahwa begitu kuat budaya Korea mempengaruhi masyarakat Indonesia. Budaya populer Korea yang telah menyebar ke berbagai belahan dunia yaitu serial drama televisi, musik pop, dan film.

Gelombang Korea ini awalnya dipicu keranjingan orang terhadap drama romantis Asia, termasuk drama Korea. Dari drama masyarakat Indonesia dimulai untuk menyukai atau menggilai budaya Korea. Di Indonesia sendiri stasiun TV yang pertama menayangkan serial Korea adalah Trans TV. Trans TV yang pertama menayangkan serial Mother Sea mulai 26 Maret 2002 lalu dengan cepat Indosiar mengambil Endless Love. Serial drama Endless Love mulai tayang di Indosiar pada tanggal 1 Juli 2002. Pada dua episode pertama banyak penonton yang banjir air mata dari situlah awal mula demam serial drama korea berturut - turut tayang di Indonesia dan merebut hati kita. (Sumber:[www.facebook.com/RatingProgramTelevisiIndonesia/posts/505984826085123](https://www.facebook.com/RatingProgramTelevisiIndonesia/posts/505984826085123) diakses pada tanggal 02/12/15 pukul 10:07 WIB).

Budaya populer Korea tidak hanya drama namun Korea juga memiliki musik pop atau biasa disebut K-pop yang mampu menarik perhatian. Musik K-

pop yang mampu memanjakan telinga dengan lagunya yang merdu dan menyentuh hati, atau lagu K-pop yang bernada cepat yang mampu membuat tubuh ikut bergerak ketika mendengarkan lagunya. Musik K-pop tidak hanya memanjakan telinga namun memanjakan mata juga karena musik K-pop menghadirkan para penyanyi yang berwajah rupawan, bertubuh indah dan juga gerakan tari yang memukau sehingga mampu membuat siapa saja tertarik melihatnya. ( Sumber : [www.entertainment.kompas.com](http://www.entertainment.kompas.com) diakses pada tanggal 25/11/15 pukul 20:00 WIB)

Setelah beberapa tahun drama menjadi andalan Korea untuk menyebarkan budaya dengan berjalannya waktu grup musik asal Korea mulai dikenal dunia luar dengan memperluas budaya populer korea. Popularitas grup musik asal korea ini ikut tersebar karena *soundtrack* yang berada dalam tiap drama, pertama mereka menonton drama lalu tertarik dengan soundtracknya sehingga para penggemar K-Drama mencari tahu penyanyinya lalu ia menyukai penyanyi dari soundtrack tersebut. Grup musik pria yang sangat digandrungi pada era budaya Korea baru masuk ke Indonesia yaitu seperti Super Junior, TVXQ, Shinee, Bigbang dan grup wanita seperti Girls Generation, 2NE1 dan T- Ara. Boyband dan Girlband ini memiliki aliran musik yang berbeda – beda seperti Pop, Dance, electropop, hip hop, rock, R&B dan electronic music.

Kesuksesan para *boygroup* dan *girlgroup* terus meningkat dari waktu ke waktu. Daya tarik idol K-pop yang kuat dari segi penampilan ataupun performa mereka diatas panggung, para kpopers atau sebutan bagi para penyuka musik korea pop ini mulai mencari berbagai macam yang berhubungan dengan idola mereka dan para fans pun tenggelam dalam sensasi *fangirling* atau *fanboying* yang merupakan bentuk ekspresi atau kecintaan mereka pada para idola mereka. Para kpopers pun mengikuti atau menirukan semua hal yang idola mereka lakukan. Grup K-pop ini kebanyakan dalam musik mereka memasukan unsur dance. Para fans ini mulai menunjukkan kecintaan mereka dengan menirukan gaya idol K-pop seperti kostum, gaya rambut, make up hingga menirukan gerakan performa mereka di atas panggung dengan semirip mungkin. Kegiatan menirukan gaya, kostum, make up dan dance dari para grup idola ini disebut cover dance.

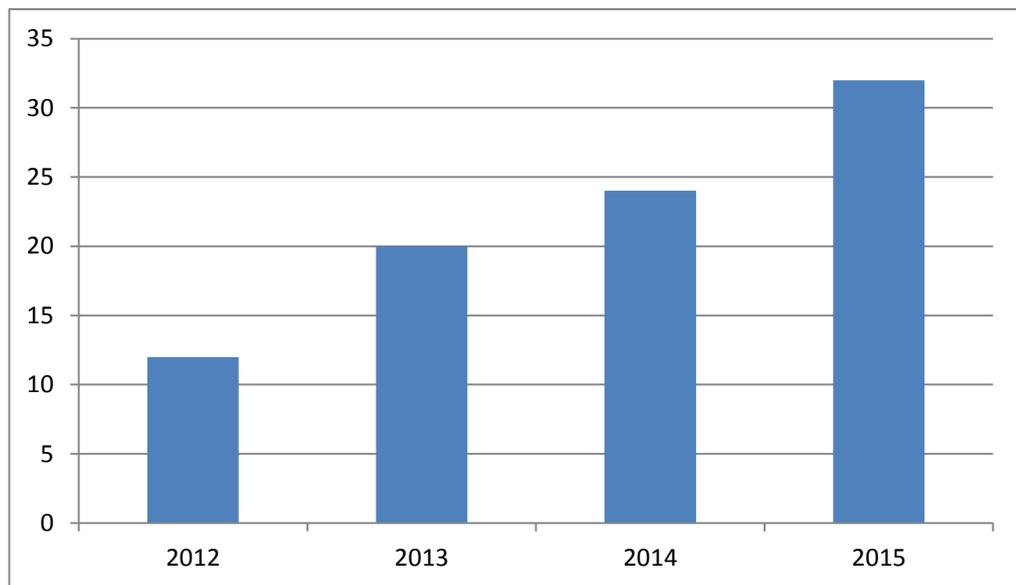
Titik kesempurnaan dari dance cover ini berbeda dengan modern dance, dimana bukan kreatifitas untuk membuat tarian seperti modern dance lakukan namun cover dance kreatifitas nya itu lebih kearah berusaha membuat kostum, ekspresi dan hal lainnya semirip mungkin dengan idola mereka ketika mereka sedang melakukan performance di atas panggung. Mungkin cover dance ini bagi orang awam tampak seperti kegiatan memplagiat, namun sebenarnya cover dance bukan memplagiat namun ini bentuk kecintaan para fans pada idolanya, lagipula dengan ikut mengcover group idol yang mereka cintai ini dapat menaikkan popularitas mereka dan ini bisa masuk kedalam jenis pemasaran secara tidak langsung jadi para idola pun tetap mendapatkan untung dari cover dance ini. Selama ini jenis kegiatan cover dance ini berlangsung secara lancar tak ada gangguan oleh pihak manapun karena kegiatan cover dance ini mendapatkan apresiasi lebih dari para idola bahkan kegiatan cover dance ini bisa terbilang sukses karena terbukti banyak event cover dance yang bertaraf internasional. (Sumber : [www.musik.kapanlagi.com](http://www.musik.kapanlagi.com) diakses pada tanggal 25/11/15 pada pukul 19:53 WIB )

Dance Cover di Indonesia cukup *booming*, terbukti dengan adanya Komunitas Kpop Dance Cover Indonesia yang terbentuk di facebook yang kini sudah memiliki anggota kurang lebih 19.800 anggota dan grup facebook Cover Dance Bandung Indonesia yang juga memiliki anggota kurang lebih 6.400 anggota. Grup facebook yang berisikan para anggota dance cover ini dijadikan tempat bertukar informasi grup, saling bertukar informasi event, tempat mencari teman atau *sharing* video dance cover mereka. Event cover dance pun sering di selenggarakan di berbagai kota. Kota Bandung sendiri beberapa tahun belakangan ini mulai marak event cover dance. Hampir seminggu sekali event diselenggarakan. Event cover dance ini sangat sering dicari dan dinantikan oleh para dance cover karena event cover dance biasa dijadikan tempat berkumpul, tempatnya meluapkan kegiatan *fangirling* atau *fanboying* atau ajang menunjukkan kebolehan mereka melakukan cover dance.

Fenomena Korea ini memang berpengaruh sangat besar terbukti dari orang yang tak memiliki minat pada Kpop, namun setelah mengetahui event cover dance

ini mampu meraup untung yang lumayan besar, mereka berlomba – lomba mengadakan event cover dance. Event cover dance dari tahun ketahun terus bertumbuh terbukti dari event cover dance ini bertumbuh berarti kekuatan kpop begitu kuat terbukti dari data penyelenggaraan di event cover dance Bandung.

**GAMBAR 1.1**  
**EVENT COVER DANCE DI BANDUNG**



*Sumber : Observasi awal peneliti dengan akun twitter @CDBCofficial*

Event cover dance sendiri adalah sebuah event yang didalamnya biasa diisi oleh berbagai macam group cover dance yang ingin menunjukkan kebolehannya dengan tampil diatas panggung dan ditonton oleh beragam lapisan penonton sehingga layak nya grup idola yang tampil. Event cover dance biasanya adalah sebuah acara kompetisi untuk bersaing menjadi grup yang paling kompak dan grup yang paling baik untuk menunjukkan kekreatifitasan mereka untuk mengikuti artis yang mereka idolakan. Ketika para group cover dance sedang menunjukkan kebolehannya diatas panggung ia akan dinilai oleh para juri yang sudah berpengalaman di bidang cover dance atau dibidang modern dance karena cover dance sendiri bukan hanya tampil mirip layak seorang idola namun mereka juga harus menari dan tarian tersebut harus tampak baik dan kompak.

Group cover dance itu memiliki tingkatan atau biasa dinamakan kategori didalam dunia cover dance. Di cover dance memiliki 3 kategori yaitu Rookie, Hoobae dan Sunbae. Rookie adalah group yang baru memulai debut di cover dance atau belum pernah menang sama sekali selama ia perform. Lalu Hoobae adalah group cover dance yang pernah memenangkan juara 1 atau 2 selama mengikuti kompetisi di cover dance atau sudah sering tampil. Setelah membahas Rookie dan Hoobae kini kita membahas kategori yang paling teratas yaitu kategori Sunbae. Sunbae adalah kategori yang pernah menang juara 1 atau 2 selama 5 kali di kategori hoobae sehingga mereka adalah yang paling hebat diantara kategori lain.

Event cover dance sendiri selain kompetisi cover dance biasanya mereka mengadakan kuis atau games ketika menunggu istirahat dan persiapan lainnya. Selain ada games biasanya ada bazar yang menjajakan pernak – pernik yang berbau idola mereka. Dalam setiap kompetisi cover dance sering ada guest star. Guest star sendiri biasanya adalah group – group yang sudah diakui kehebatannya seperti yang sudah menyentuh sunbae atau masih hoobae namun memiliki potensi yang sangat baik dibidang cover dance dan biasanya ada special performance yang biasanya merupakan group yang berasal dari entertainment atau teman dari penyelenggara acara tersebut sebagai penghibur disaat juri istirahat.

Event cover dance di Indonesia bukan hanya bertaraf nasional, namun internasional. Seperti acara Korea Festival 2015 ini yang diselenggarakan pada tanggal 30 September hingga 11 Oktober di Mal Ciputra Jakarta. K-pop dance cover ini melombakan dua kategori yaitu Rookie dan Sunbae. Total peserta dari ASEAN sebanyak 268 tim, dari Malaysia, Singapore, Thailand, Philippine, Vietnam, Myanmar, Laos dan Kamboja. Dari 268 tim akan di ambil lagi 8 tim yang akan di kompetisikan di final dan 3 diantaranya adalah tim yang berasal dari Indonesia. Ini membuktikan bahwa event cover dance ini tak bisa dianggap event yang dipandang sebelah mata. Cover dance atau bahkan eventnya juga mampu menarik perhatian dari berbagai belahan dunia sehingga event cover dance harus diselenggarakan dan di manajemen dengan baik juga.

## GAMBAR 1.2 EVENT KOREA FESTIVAL 2015

[REPORT] Serunya Aksi 8 Negara Rebut Jawara Cover Dance Tingkat ASEAN di 'Korea Festival 2015'

October 14, 2015 by [maulanaiqbals](#) [Leave a Comment](#)



Mal Ciputra Jakarta sukses menghadirkan Korea Festival 2015, 30 September hingga 11 Oktober 2015 lalu, di area Center Court lantai Lower Ground. Selain menggelar pernak-pernik khas Korea, Mal Ciputra Jakarta juga menggelar kompetisi K-pop Dance Cover tingkat ASEAN. Acara ini merupakan pertama kalinya di Indonesia yang di selenggarakan di Mal Ciputra Jakarta.

K-pop Dance Cover ini melombakan dua kategori: Rookie (Junior) dan Sunbae (Senior) yang dibagi

*Sumber : [koreanwaveindo.com](http://koreanwaveindo.com) diakses pada tanggal 12/11/15 pada pukul 11.32 WIB*

Kota Bandung dan Yogyakarta merupakan kota awal perkembangan cover dance di Indonesia. (Sumber: [www.jabar.tribunnews.com](http://www.jabar.tribunnews.com) diakses pada tanggal 05/02/16 pada pukul 15:46 WIB). Grup cover yang berasal dari Bandung juga lumayan terkenal dan grup cover Bandung memiliki kualitas yang lumayan baik di Asia terbukti dari beberapa group cover yang berasal dari Bandung pernah mengikuti sebuah lomba yang diadakan oleh pihak korea sendiri seperti NYE Boys, Luminous dan Poison yang pernah mengunjungi Korea untuk berkompetisi dan mengharumkan nama Indonesia. Event cover dance saat ini memang sangat mengiurkan karena hanya dengan sebuah event kompetisi namun dapat membantu pemasaran salah satu perusahaan atau produk. Event cover juga mampu membuat pengunjung lebih banyak pada sebuah tempat perbelanjaan, maka dari itu event cover dance sangat sering diselenggarakan di tempat perbelanjaan seperti mall atau bahkan gedung kesenian. Pihak – pihak event organizer pun mulai memasuki

pasar kpop atau cover dance atau bahkan ada masyarakat awam yang mulai merintis usaha event organizer dengan fokus ke acara kpop atau cover dance karena mereka sudah dekat dan sering merasakan event cover dance, karena dengan sering datang ke acara cover dance seperti itu ide kreatif akan muncul dengan sendirinya maka dari itu mereka memberanikan diri membuat event organizer yang khusus dibidang cover dance. Event organizer di Indonesia sendiri mulai populer tahun 1990an dan semakin populer pada tahun 1998 pasca era krisis dimana begitu banyak tenaga kerja yang keluar dari perusahaan tempatnya bekerja dengan berbagai alasan dan mulailah mencari alternatif sumber penghasilan yang lain seperti EO (Sumber : [www.iguidepost.blogspot.co.id/2008/06/sejarah-event-organizer\\_17.html](http://www.iguidepost.blogspot.co.id/2008/06/sejarah-event-organizer_17.html) diakses pada tanggal 13/01/16 pada pukul 22.20 WIB). Event organizer ini sangat membantu di acara cover dance karena banyak pihak luar yang mulai tertarik menyelenggarakan event cover dance namun tak tahu cara untuk menyelenggarakan acara tersebut menjadi acara berkualitas, menarik dan menyenangkan, maka dari itu banyak dari pihak luar menggunakan jasa event organizer dalam acara yang akan mereka selenggarakan (Sumber : [www.bisnishack.com/2014/10/ini-dia-peluang-bisnis-event-organizer.html](http://www.bisnishack.com/2014/10/ini-dia-peluang-bisnis-event-organizer.html) diakses pada tanggal 05/01/16 pada pukul 11:16 WIB). Salah satu event organizer yang mulai memasuki pasar cover dance adalah Dejavoo event organizer. Dejavoo Event Organizer ini akan mengadakan sebuah event yang bernama Kkum Fest. Event ini berlangsung pada tanggal 24, 25 Oktober dan 1 November untuk babak penyisihannya dan tanggal 13 Desember untuk finalnya. Acara ini diselenggarakan oleh Dejavoo Entertainment khususnya oleh Dejavoo Event Organizer.

Dejavoo entertainment adalah sebuah Perusahaan (korporat) yang bergerak di bidang entertainment lebih spesifiknya dalam pertunjukan Panggung Baik on Air maupun Off Air. Produk (Performance) yang ditampilkan antara lain kabaret, theatre, drama musical, operet, story dance, modern dance, pom-pom boys, pelatihan akting/ kabaret, concept acara, event organizer dan penyewaan kostum (dream gallery). Dejavoo terlahir dari pemikiran kreatif pemuda kota Bandung, berdiri 27 Juli 2008. Dejavoo sudah menggeluti dunia ini sekitar 6

tahun, motto Dejavoo adalah “Make Dreams Come True” dimana semua impian bisa mereka wujudkan tentunya dengan kerja keras. Dalam umur 6 tahun Dejavoo sudah memiliki banyak prestasi di Bandung dalam bentuk menjuarai kompetisi kabaret di Bandung ataupun luar Bandung (Jakarta, Malang, Surabaya, Palembang, Lampung). Selain mereka sering mengikuti lomba mereka juga aktif dalam membuat sebuah acara ataupun bekerjasama dalam menyelenggarakan acara dengan pihak lain.

Dejavoo entertainment merupakan event organizer yang sudah terbilang aktif dalam acara kabaret. Ia selalu menggunakan slogan “make dream come true” sebagai visi dari perusahaan dan ia gunakan setiap kegiatannya.

**GAMBAR 1.3**  
**POSTER DREAMFEST**



*Sumber : twitter.com diakses pada tanggal 03/11/16 pada pukul 23:00 WIB*

Acara yang diselenggarakan oleh Dejavoo selalu berjudul membawa nama “Mimpi” mau itu dalam bentuk bahasa asing atau Indonesia. Selain itu mereka juga menggunakan slogan “Make Dream Come True” dalam setiap acara mereka, mau penyebutan dalam lisan ataupun secara dalam bentuk slogan yang dimasukan pada logo mereka. Sehingga diharapkan orang – orang akan lebih aware terhadap acara – acara yang diselenggarakan Dejavoo.

**GAMBAR 1.4**  
**EVENT KERJASAMA DEJAVOO**



*Sumber : twitter.com diakses pada tanggal 04/11/16 pada pukul 06.39*

Dejavoo sering membantu dalam beberapa event lainnya, membantu dalam bentuk pemasarannya atau pun dalam bentuk hiburan. Hiburan ini bisa dalam bentuk kabaret ataupun modern dance karena mengingat dalam perusahaan Dejavoo sendiri mereka memiliki begitu banyak produk (performance). Namun pada akhir – akhir ini kpop mulai masuk dipandang oleh Dejavoo seperti mereka yang mulai membuat cover dance di entertainment mereka yang sebenarnya dari dulu tak ada bidang cover dance di Dejavoo itu sendiri. Cover dance masuk di Dejavoo sekitar akhir 2014 yaitu debutnya DTD grup cover wanita dari Dejavoo yang mengcover Red Velvet dan mengikuti kompetisi di Hangout Fest 7th : Cabaret & Cover Dance Competition Community & Exhibition 2014 yang diselenggarakan oleh Coca Cola yang mampu meraih juara 1 dan DTF grup cover pria dari Dejavoo yang mengcover JJCC dan memulai debutnya awal tahun 2015. Lalu kini Dejavoo memulai terobosan baru dengan membuat acara Kkum Fest yang ditujukan untuk kompetisi cover dance. Sedangkan dahulu Dejavoo fokus hanya pada kabaret namun akhir – akhir ini mereka mulai membuat terobosan dengan membuat hal baru yang berhubungan dengan budaya Korea. Mereka baru

mengenal budaya Korea atau Kpop lebih tepatnya namun langsung mendapatkan juara di bidang cover dance disebut kompetisi dan mengadakan acara kompetisi cover dance yang diadakan meriah dan mengundang perhatian karena kompetisi diadakan dua kali yaitu semifinal dan final, ketika final acara cover dance akan bergabung dengan acara kabaret.

Kkum Fest adalah event kompetisi cover dance pertama bagi Dejavo. Event tersebut memiliki konsep yang berbeda dengan event lainnya.

**GAMBAR 1.5**  
**EVENT COVER DANCE**



Sumber : *facebook.com* diakses pada tanggal 03/11/16 pada pukul 22:40

Terbukti dari beberapa event yang dilaksanakan pada tahun 2015 semua event hanya berfokus pada cover dance atau cover sing. Pada gambar diatas disebutkan acara KHC, DOW Entertainment dan Kpop Shooting Winter. Dari poster hanya disebutkan acara cover dance dan cover sing tanpa menunjukkan tema atau sesuatu yang menarik, poster antar satu sama lain hampir serupa walau dalam desainnya berbeda. Selain yang memasukan unsur kabaret perbedaan lain yang dimiliki “Kkum” dengan event lain yaitu, hadiah yang akan diberikan kepada para pemenang adalah dalam bentuk mata uang won. Dejavo memakai trik tersebut agar membuat para pecinta korea semakin tertarik. Dalam rentan waktu sebelum acara dilaksanakan pun acara Kkum Fest aktif dalam setiap media sosialnya untuk melakukan pemasaran dengan mengadakan kuis yang mampu menarik minat dan hadiahnya terkadang dari beberapa produk yang dimiliki Dejavo seperti voucher

makan yang akan di dapatkan ketika acara Kkum Fest berlangsung. Dari beberapa trik tersebut sudah berbeda dengan event cover dance lainnya yang biasanya hanya membuat kuis untuk gratis tiket masuk, mendapatkan poster gratis atau bahkan tak memberikan hadiah. Dejavoo terlihat mencolok sekali pemasaran yang ia lakukan untuk produk – produk yang dibawah naungan Dejavoo atau yang berkerja sama dengan Dejavoo. Dari situlah penulis ingin mengangkat penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Kkum Fest Untuk Membangun Brand Identity Dejavoo Event Organizer”**

## **1.2 Fokus Penelitian**

Dalam penelitian ini, permasalahan yang ingin diangkat dan diteliti oleh peneliti adalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dejavoo Event Organizer dalam memasarkan event Kkum Fest ?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran event Kkum Fest untuk membangun brand identity Dejavoo Event Organizer ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun beberapa hal yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kkum Fest.
2. Untuk menganalisa strategi komunikasi pemasaran event Kkum Fest untuk membangun brand identity bagi Dejavoo Event Organizer.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan bagi berbagai pihak yang membutuhkan. Dalam penelitian ini, penulis mengkaji beberapa manfaat, diantaranya sebagai berikut :

- a. Aspek Teoritis
  1. Penelitian ini dapat menjadi referensi mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam rangka mendorong terjadinya brand identity melalui penyelenggaraan sebuah event.
  2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumbangan ilmu dalam bidang komunikasi khususnya di bidang marketing communication, event dan promotion.
- b. Aspek Praktis
  1. Bagi penulis berguna sebagai sarana pembelajaran dan memperdalam ilmu pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran. Kemudian sebagai sarana pembelajaran dalam pembuatan penelitian, menambah pengetahuan dalam menganalisis suatu fenomena, dan menambah pengetahuan mengenai pendekatan terhadap beberapa penelitian. Selanjutnya pengetahuan mengenai penyelenggaraan sebuah event sebagai sarana brand identity untuk memperkenalkan perusahaan kepada dunia yang baru digelutinya.
  2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan gagasan pemikiran dan bahan masukan dalam pengambilan keputusan perusahaan dalam bidang pemasaran khususnya tentang public relation berupa event dalam kaitannya dengan brand identity.

### **1.5 Tahapan Penelitian**

Tahapan – tahapan penelitian memberikan arah bagi peneliti agar penelitian memberikan arah bagi peneliti agar penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah serta memberi panduan tentang bagaimana metode berpikir yang harus dimiliki oleh peneliti pada saat melakukan penelitian (Suharsaputra, 2012:54).

Ada lima tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini, hal ini digambarkan dalam tabel berikut :

**TABEL 1.1**  
**TAHAPAN PENELITIAN**

No	Tahapan Penelitian	Deskripsi
1	Memilih Kajian Topik	Menentukan topik dengan mengkaji paradigma dan fenomena empirik.
		Menetapkan fokus
		Menentukan unit analisis atau kategori, sub unit analisis atau sub kategori.
		Mengembangkan pertanyaan.
2	Instrumental	Menentukan teknik pengumpulan data.
		Memilih informan dari tiap unit analisis.
		Menyiapkan instrumen pedoman observasi, wawancara atau studi dokumentasi
3	Pelaksanaan Penelitian	Mempersiapkan catatan lapangan.
		Observasi, wawancara, studi dokumentasi.
4	Pengelolaan Data	Reduksi Data.
		Analisis Data.
5	Hasil Penelitian	Kesimpulan, saran dan rekomendasi

*Sumber : Satori dan Komariah; 2011:80*

## 1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Kedai Bandung yang berada di Jalan Lodaya no.65, Bandung. Kedai Bandung merupakan bagian dari usaha salah satu pendiri Dejavoo maka dari itu untuk lebih memudahkan bertemu dengan sang informan maka penulis lebih sering bertemu dengan informan untuk melakukan wawancara lebih mendalam (indept interview) di sela sela kesibukannya.

### 1.6.2 Waktu Penelitian

**TABEL 1.2**  
**WAKTU PENELITIAN**

No	Tahapan	Bulan												
		Okt 15	Nov 15	Des 15	Jan 16	Feb 16	Mar 16	Apr 16	Mei 16	Jun 16	Jul 16	Agt 16	Sep 16	Okt 16
1	Memilih Kajian Topik	■	■											
2	Instrumental		■	■	■	■								
3	Pelaksanaan Penelitian		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	Pengelolaan Data			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Hasil Penelitian					■	■	■	■	■	■	■	■	■

*Sumber : Olahan Penulis 2016*