

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada era saat ini di Indonesia sudah banyak kemajuan, kemajuan itu terjadi dalam hal teknologi maupun penindustriannya. Kemajuan tersebut sangat terlihat di bidang *fashion* Indonesia yang meningkat dan hal itu membuat designer Indonesia menjadi semakin kreatif untuk menciptakan karya-karya yang luar biasa dan unik. Dalam karya tersebut juga designer Indonesia tidak lupa untuk menampilkan model yang sekiranya cocok untuk membawakan karya-karya tersebut. Perkembangan model-model di Indonesia saat ini juga semakin pesat banyak model-model yang unik dengan penampilannya seperti model Androgini yang memperlihatkan keunikan dalam tubuhnya dan hal itu yang membuat designer Indonesia tertarik untuk memakai model Androgini untuk menampilkan karya-karya designer tersebut.

Di Indonesia khususnya di Kota Bandung model Androgini adalah hal yang masih asing untuk didengar, tetapi dengan majunya dunia *fashion* di Kota Bandung banyak yang sudah mengetahui keberadaan model androgini ini. Dikutip dari Jurnal Alvernas Aningspasca (2015:1) pada saat ini adanya Androgini belum mendapatkan tempat di masyarakat dikarenakan masyarakat hanya mengetahui dua gender, yaitu laki-laki dan perempuan. Keberadaan Androgini sendiri pun di Indonesia tentu belum langsung mendapatkan perhatian dari para pelaku *modelling*, banyak pro dan kontra yang timbul di masyarakat karena adanya model androgini yang menepis standart feminim dan maskulin dalam satu tubuh. Dikutip dari jurnal Dhyana Parashakti Ryani (2015:93) menjelaskan bahwa Androgini sendiri berasal dari sebuah konsep identitas gender yang dikembangkan kembali oleh Sandra Bem pada tahun 1974 dengan mengeluarkan *inventory* yaitu sebuah pengukuran gender yang diberi judul oleh Sandra Bem yaitu *The Bem Sex Role Inventory*. Istilah Androgini tidak dikaitkan hanya pada permasalahan gender dan peran saja, tetapi

sudah masuk ke dalam gaya hidup masyarakat dan tren *fashion* baru dalam berpakaian di kalangan masyarakat.

Menurut Alfian Rokhmansyah dalam bukunya yang berjudul Pengantar Gender dan Feminisme: Pemahaman Awal Kritik Sastra Feminisme (2016:8) menjelaskan dalam masyarakat kita laki-laki dianggap sebagai jantan dan perempuan sebagai makhluk yang halus dan lembut. Kita dilahirkan dengan jenis masing-masing dan kita dilatih untuk mengembangkan identitas kelamin yang cocok dengan jenis kelamin yang kita warisi. Berbeda dengan garis Androgini mereka selalu bisa menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar yang sekali waktu bisa berpenampilan selayaknya pria namun dilain waktu bisa berperan sebagai wanita. Androgini sendiri sulit untuk dideskripsikan ataupun di kelompokkan dalam satu gender. Terlalu cantik jika di kategorikan sebagai pria, tetapi juga terlalu memiliki struktur tubuh maskulin bila dikategorikan sebagai wanita.

Di dunia *fashion* Indonesia saat ini banyak yang sudah mengetahui eksistensi model pria yang menjadi model *fashion* Androgini, didalam penelitian ini peneliti juga memasukan dua contoh model *fashion* androgini yang sudah mempunyai eksistensi yang tinggi di Indonesia. Peneliti mengambil model tersebut sebagai contoh dalam penelitian ini dikarenakan peneliti merasa model tersebut sudah masuk dalam kriteria peneliti untuk dijadikan contoh di penelitian ini, selain itu juga kedua model tersebut memiliki eksistensi yang sudah dikenal di Indonesia dengan banyaknya pengikut mereka di sosial media membuktikan bahwa model tersebut mempunyai eksistensi yang tinggi dikalangan masyarakat Indonesia dan dapat dilihat juga dari data tingginya pengikut di akun sosial media yang dipunyai oleh model pria tersebut dibawah ini.

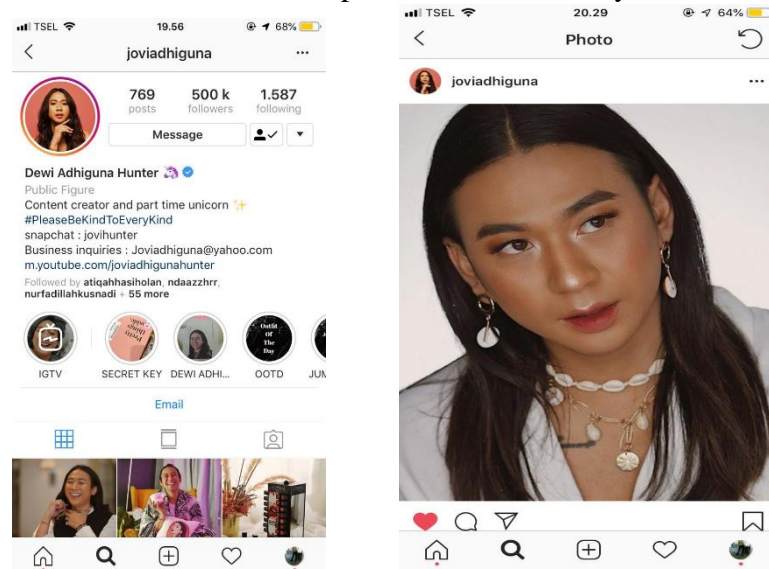
No.	Model <i>Fashion</i> Androgini	Jumlah <i>Followers</i> pada akun Instagram	Jumlah <i>Subscribers</i> pada akun YouTube
1.	Jovi Adhiguna	500.000	246.000
2.	Darell Ferhostan	7.349	-

Tabel 1.1

Data jumlah pengikut di akun sosial media Model *Fashion* Androgini

(Sumber : Olahan Peneliti, Tahun 2019)

Berikut adalah tabel yang menampilkan jumlah *followers* dan *subscribers* yang ada di dalam akun sosial media yang dimiliki oleh contoh model *fashion* androgini dalam penelitian ini. Contoh pertama yaitu Jovi Adhiguna Hunter atau kerap disapa Jovi. Jovi adalah seorang *influencer* dan *fashion styles* yang kerap bergaya atau berdandan dengan *style* Androgini dan aktif di sosial media Instagram dan Youtube. Jovi memiliki pengikut yang cukup banyak yaitu 500K pada Instagram. Jovi memulai karir nya sejak tahun 2015 bersama saudari nya yang bernama Sarah Hunter dengan membuat konten video pada akun Youtube nya.



Gambar 1.1

Screenshoot akun Instagram Jovi Adhiguna

(sumber: Instagram pribadi Jovi Adhiguna, tahun 2019)

Pada akun Instagram Jovi Adhiguna bisa dilihat bahwa Jovi kerap berdadkan dengan *style* Androgini dengan make up perempuan. Disebuah video pada akun Youtube, Jovi Adhiguna sudah mengakui bahwa dirinya adalah seorang model Androgini dan kerap berdadkan berbeda dari laki-laki biasanya sejak dibangku sekolah. Perbedaan yang ada pada diri Jovi membuat dirinya lebih pede dalam bergaya dan hal itu memikat dunia *fashion* untuk menggunakan Jovi sebagai model. Foto-foto dan cerita hidupnya begitu menarik perhatian para pengikutnya di bebagai kesempatan. Terkadang Jovi berpenampilan tampan dengan tampilan pria dan dilain kesempatan ia terlihat sangat cantik dengan busana wanita.

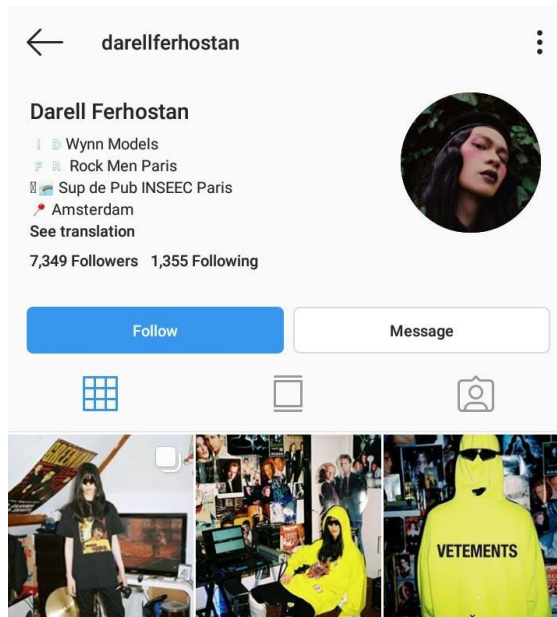


Gambar 1.2

Screenshoot artikel Brilio.net

(Sumber : <https://www.brilio.net/sosok/darell-ferhostan-model-androginy-yang-bisa-bikin-kamu-terpana-160601d.html#> dikses pada 19 Juni 2019 pukul 17.34 WIB)

Contoh kedua, yaitu model androgini yang bernama Darell Ferhostan. Menurut artikel Brilio yang diterbitkan pada tahun 2016 seperti padagambar diatas, Darell Ferhostan adalah model androgini pertama di Indonesia.



Gambar 1.3

Screenshoot Instagram Darell Ferhostan

(sumber: Instagram pribadi Darell Ferhostan tahun 2019)

Berbeda dengan Jovi Adhiguna yang hingga saat ini menyandang sebutan *fashion influencer* androgini di sosial media, model berusia 27 tahun ini menyalurkan ketertarikannya pada fenomena androgini dengan menjadi seorang fashion model untuk sesi foto dan *catwalk* sejak tahun 2011. Darell bekerja dibawah naungan dua manajemen berbeda yaitu Wynn Models yang berlokasi di Indonesia dan manajemen Rock Men Paris yang berlokasi di Paris. Darell Ferhostan kerap membagikan kesibukannya sebagai model melalui postingan di akun Instagramnya. Dengan membagikan berbagai hasil kerjanya di sosial media, hal tersebut berdampak pada bertambahnya pengikut di akun Instagram Darell yang saat ini mencapai lebih dari tujuh ribu (7000) pengikut.

Darell Ferhostan adalah model yang biasa berperan sebagai wanita dan juga pria. Berpakaian lawan jenis adalah bagian dari profesionalitas sebagai model dan sehari-harinya ia berpenampilan sesuai dengan kenyamanannya seperti yang Darell tekankan bahwa dia hanya ingin menjadi dirinya sendiri dengan apadanya. Dengan postur yang ideal ditambah segala keunikan yang dimiliki, termasuk faktor Androgini didalamnya tidak berlebihan bila mereka menjadi salah satu dari sekian nama model pendaang baru yang menjanjikan.

1.2.Latar Belakang

Kehidupan manusia berkaitan dengan komunikasi, karena sebagai manusia kita membutuhkan komunikasi sebagai salah satu cara untuk berinteraksi dengan manusia lainnya. Interaksi tersebut bisa berupa bertukar informasi antara individu dengan individu lainnya atau menyampaikan sesuatu dari individu ke individu lain dengan bertukar informasi tersebut akan membangun adanya persepsi atau pendapat yang berbeda-beda dari setiap individu, maka dari itu dengan adanya komunikasi sebagai alat interaksi manusia dengan manusia lain komunikasi juga dapat menimbulkan sesuatu yang salah menjadi benar dan benar menjadi salah.

Dikutip dalam jurnal Pupung Puspa Ardini (2012:49) menjelaskan bahwa pengertian komunikasi menurut Tebba (2008) komunikasi adalah proses mekanis antar manusia. Proses mekanis memiliki arti bahwa komunikasi adalah pengantar pesan dari individu ke individu lainnya secara simultan. Jadi komunikasi adalah penyampaian informasi dari pemiliki informasi kepada orang yang menerima informasi tersebut. Dikutip dalam buku Rezi, Maulana (2018:10) yang berjudul Psikologi Komunikasi, kata atau istilah “komunikasi” (Bahasa Inggris “*communication*”) berasal dari bahasa latin “*communicatus*” yang berarti “berbagi” atau “menjadi milik bersama”. Menurut Weaver (1949) komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya (Rezi Maulana 2018:10). Dari beberapa definisi tersebut, definisi komunikasi secara umum dapat diartikan sebagai proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi dalam diri manusia atau lebih dalam tujuan tertentu.

Komunikasi juga terbagi menjadi dua bentuk yaitu bentuk komunikasi verbal ataupun nonverbal. Dikutip dalam buku Rezi Maulana (2018:152) komunikasi verbal adalah jenis komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dengan cara tertulis atau lisan. Komunikasi verbal juga merupakan jenis komunikasi yang biasa digunakan sehari-hari untuk menyampaikan pemikiran atau keputusan akan lebih mudah disampaikan dengan komunikasi verbal dibandingkan komunikasi nonverbal. Komunikasi nonverbal dikutip dalam buku Rezi Maulana (2018:155) yang berjudul Psikologi Komunikasi mengartikan bahwa komunikasi nonverbal sebagai komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal. Istilah

nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi diluar kata-kata terucap dan tertulis. komunikasi nonverbal bisa dilakukan dengan gerak-gerak tubuh atau bahasa tubuh hingga cara berpakaian seseorang atau bisa disebut dengan *fashion*.

Fashion juga dapat diartikan sebagai komunikasi nonverbal karna cara penyampaian pesannya tidak melalui lisan atau kata-kata melainkan gerak tubuh untuk mewakili pesan yang ingin disampaikan dari *fashion* tersebut. Dikutip dari jurnal Sepria Harly Gevin,dkk (2014:141) Dunia *fashion* di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat, dengan dukungan para *desaigner* Indonesia yang mempunyai kreatifitas dan menghasilkan karya-karya unik yang bernilai jual tinggi di pasar Indonesia hal itu membuat *fashion* di Indonesia berkembang sangat baik dari tahun ke tahun. Industri *fashion* di Indonesia pada tahun 2017 telah menyumbangkan kontribusi terhadap PDB (Pendapatan Domestik Bruto) nasional sebesar 3.76% dengan nilai ekspor yang mencapai USD 13.29 miliar rupiah dan data tersebut sudah meningkat 8.7% dari tahun sebelumnya. Hal ini merupakan prestasi yang sangat bagus dan membuktikan bahwa industri *fashion* nasional mempunyai daya saing yang tinggi di pasar internasional.(sumber: <https://www.fimela.com/fashion-style/read/3779465/berkembang-industri-fashion-indonesia-menyumbang-kontribusi-pdb-nasional> diakses pada 20 Juni 2019 pukul 20.21 WIB). Pada kesempatan kali ini penelitian ini lebih bercondong kepada komunikasi nonverbal yang mewakili *fashion* pada model androgini.

Menurut Rylett,dkk (2017:661) dikutip dalam jurnal Rifki Sodaqta, Muhammad. Dkk (2018:149) menjelaskan bahwa gender mengacu pada peran dan karakteristik sosial atau budaya didalam diri seseorang guna menggambarkan femininitas dan maskulinitas dilingkungan masyarakat. Para peneliti yang sebelumnya hanya meneliti pengukuran maskulin dan feminim secara mutlak menerima kenyataan bahwa mereka menemukan pengukuran tersebut bukan hanya mengenai gambaran dari sifat kepribadian yang menetap saja tetapi juga gambaran dari aspek-aspek gender yang dianggap relevan dan berkaitan erat dengan konsep dan gambaran diri seorang seiring berjalannya stereotipe gender yang digunakan. Para peneliti lalu mengabaikan teori tersebut yang mengatakan bahwa teori hanya mengatakan

mengenai maskulin dan feminitas yang merupakan sifat bertolak belakang dan mulai mencari kemungkinan adanya sifat Androgini.

Dikutip dari situs online Psikoterapis.com dalam jurnal Charina Vitra Perdana (2017:1) seorang psikolog Universitas Stanford yaitu Sandra Bem (1977) menjelaskan bahwa dirinya mengeluarkan sebuah inventory pengukuran gender yang diberi nama *The Bem Sex Role Inventory*. Melalui penelitian tersebut dalam hasil inventori *The Bem Sex Role* dapat dijelaskan bahwa seorang individu dapat diklasifikasikan melalui peran gender yang dimilikinya. Kemudian Bem menjelaskan bahwa seorang individu dapat memiliki salah satu orientasi gender seperti maskulin, feminim, androgini dan *undifferentiated* dan salah satu orientasi gender yang dijelaskan oleh Sandra Bem adalah orientasi gender androgini. Pengertian Androgini dalam jurnal SW Sinaga (2017) menjelaskan bahwa Androgini menurut Sandra L Bem (1974,1981) berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*andro*” yang berarti pria dan “*gyne*” yang berarti wanita. Androgini juga menggambarkan kesatuan perilaku maupun karakteristik yang dikenal sebagai feminim dan maskulin, dalam teori Bem juga menekankan bahwa seorang androginius bukanlah orang yang berada ditengah-tengah antara feminim dan maskulin tetapi seorang androginius dimana seorang individu menggabungkan dua gender maskulin dan feminim dalam satu tubuh yang bisa diekspresikan dengan *fashion*.

Dengan kebebasan bergaya di dunia *fashion* saat ini membuat perkembangan gaya Androgini di dunia *fashion* Indonesia semakin melaju dengan pesat, meski kerap kali dianggap menyimpang tetapi gaya androgini tidak tenggelam begitu saja. Dengan style androgini yang mulai digunakan dikalangan masyarakat, Model androgini pun kerap tampil di ajang *fashion* yang diadakan di Indonesia maupun di Bandung. Disamping itu berkembangnya gaya busana konvensional lainnya, androgini pun bisa diaplikasikan kepada hijabers, gaya androgini sendiri lebih banyak menggunakan celana. Selain menampilkan gaya, warna dan motif yang berani karakter androgini juga tak meninggalkan sisi feminim atau maskulin dari model itu sendiri.



Gambar 1.4

MUFFEST 2019 (Muslim Fashion Festival Indonesia 2019)

(*sumber* : <https://www.suara.com/lifestyle/2019/05/01/201743/lisa-fitria-beraksi-dengan-gaya-androgini-ala-riders-di-muffest-2019> diakses pada tanggal 14 Juni 2019 pukul 11.30 WIB)

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa desainer tersebut menampilkan gaya androgini pada model hijabers diajang fashion tahun 2019. Dengan hal tersebut model androgini dan gaya androgini sudah berkembang cepat dikalangan para pecinta *fashion*. Tetapi hal tersebut tidak menepis tetap adanya pro kontra dari masyarakat dengan kehadiran model androgini yang terlalu menampilkan sisi feminim di tubuh pria maupun sebaliknya.

Dikutip pada jurnal Elsy Novita (2018:3) dalam (Goenawan 2007) menjelaskan bahwa Fenomena androgini ini menimbulkan pro dan kontra di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini terjadi karna di masyarakat Indonesia masih melihat hak, kewajiban dan perilaku sesuai dengan gender seseorang. Dengan hal tersebut masyarakat menganggap bahwa androgini termasuk juga dalam homoseksualitas dan transgender yang membuat androgini menjadi terdengar menyimpang dan menimbulkan pro kontra yang menyebabkan adanya persepsi muncul diantara masyarakat terhadap model androgini tersebut. Persepsi itu sendiri dapat timbul dikarenakan adanya pertukaran pikiran atau informasi antara satu individu dengan individu lainnya, persepsi juga dapat timbul dikalangan tokoh-tokoh perempuan yang mengetahui adanya model androgini tersebut.

Persepsi didefinisikan dalam jurnal Elsy Novita (2018:4) sebagai proses internal yang memungkinkan untuk kita memilih, mengorganisasikan dan

menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses perilaku kita (Mulyana, 2005:179) . Dalam buku Psikologi Komunikasi Rakhmat (2007:51) persepsi diartikan sebagai cara untuk menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan tentang objek, peristiwa dan hubungan tertentu yang diperoleh oleh individu ke individu lain. Persepsi juga bisa terjadi disaat kita berkomunikasi langsung atau komunikasi verbal secara pribadi namun juga bisa terjadi disaat kita menggunakan media sosial. Dengan begitu seseorang dapat melihat dengan jelas informasi yang diberikan atau didapatkan dan memberikan persepsi mereka tentang informasi tersebut. Dengan penjelasan persepsi dalam buku tersebut dapat diartikan bahwa adanya model androgini di Indonesia khususnya Kota Bandung bisa menimbulkan persepsi-persepsi yang pro dan kontra dikalangan masyarakat maupun tokoh-tokoh perempuan dengan bertukar informasi tentang isu tersebut karna persepsi dapat timbul dikarenakan adanya pertukaran komunikasi.

Peneliti mengambil persepsi dari pandangan tokoh perempuan dikarenakan peneliti ingin mengetahui bagaimana pendapat dari segi pandang seorang tokoh khususnya tokoh-tokoh perempuan di Kota Bandung terhadap isu tersebut yang dimana isu tersebut mempunyai banyak pro kontra dikalangan masyarakat karena masyarakat masih melihat hak, kewajiban dan perilaku sesuai dengan gender seseorang. Pemilihan atas persepsi pun berdasarkan pada penelitian Rustiana (2018: 17-32) dimana saat ini penggunaan media sosial berupa Instagram menjadi media sosial nomor 1 (*satu*) yang paling banyak mempengaruhi pemikiran kita baik secara positif maupun negatif dengan perolehan 51% dari 6 (*enam*) media sosial yang ada di dunia.

Peneliti memilih gender perempuan dikarenakan data yang didapatkan Tri Yulia Trisnawati (2016: 37) menyatakan bahwa *fashion* ialah alat untuk mengekspresikan diri dari pemakainya sehingga memberikan implikasi bagi perempuan yang menggunakan nya. Jadi, dapat disimpulkan mengapa peneliti memilih gender perempuan dalam penelitian ini karena perempuan lebih memerhatikan *fashion* dibandingkan gender laki-laki. Peneliti memilih Kota Bandung untuk meneliti isu ini karena isu ini menentang agama seperti yang dapat dilihat dari visi misi Kota Bandung yang dimana visi misi tersebut adalah terwujudnya masyarakat Kota

Bandung yang unggul, nyaman, sejahtera, dan agamis (sumber: <https://portal.bandung.go.id> dikutip tanggal 5 July 2019. Pukul 21.20 WIB) .

Dilihat dari visi Agamis Kota Bandung menjelaskan bahwa agama adalah satu kesatuan yang tidak dapat terpisahkan. Masyarakat yang agamis adalah kondisi yang harus hadir di dalam masyarakat Kota Bandung pada tahun 2018-2023. Di dalam masyarakat yang agamis semua warga mengajarkan berfikir, bersikap, dan berbuat melewati ajaran agama masing-masing. (sumber: <https://portal.bandung.go.id/posts/2005/08/01/QRI7/visi-dan-misi> dikutip tanggal 5 July 2019. Pukul 21.20 WIB) . Dapat disimpulkan dari visi Kota Bandung yang religi ini menimbulkan pro dan kontra akan hadir nya fenomena model *fashion* androgini di Kota Bandung. Tidak hanya dari sisi religisitasnya saja, berdasarkan data Indeks Kota Toleran 2016 didapatkan bahwa sisi Intoleransi para masyarakat Kota Bandung masuk dalam peringkat pertama dengan 46 kasus intoleransi pada bidang HAM di tahun 2015, disusul dengan Aceh sebanyak 36 kasus dan Jakarta sebanyak 23 kasus. Dengan tingkat Intoleransi yang sangat tinggi memberikan kejelasan bahwa Kota Bandung masih belum bisa menerima keterbukaan terhadap perbedaan dan keyakinan yang dianut oleh masing masing masyarakat.

Dari fenomena model *fashion* androgini yang berkembang di Indonesia khususnya di Bandung, peneliti akhirnya tertarik untuk meneliti lebih dalam untuk mengetahui secara jelas tentang adanya persepsi dikalangan masyarakat maupun tokoh perempuan di Kota Bandung. Sehingga dengan hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti penelitian ini dengan judul **“Persepsi Tokoh Perempuan Terhadap Model *Fashion* Androgini di Kota Bandung”**. Peneliti berharap pada hasil penelitian ini akan terlihat bagaimana persepsi yang ada di kalangan tokoh perempuan maupun masyarakat dengan adanya model *fashion* androgini tersebut.

1.3.Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah yang akan dijabarkan dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan:

1. Bagaimana persepsi tokoh perempuan dengan adanya model *fashion* androgini tersebut?

1.4. Tujuan penelitian

Untuk mengetahui bagaimana persepsi yang hadir di kalangan masyarakat dan tokoh perempuan di Kota Bandung terhadap model *fashion* androgini yang sudah berkembang di dunia *fashion* Indonesia maupun di Kota Bandung.

1.5. Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat yang diharapkan pada penelitian ini, yaitu:

1. Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang mungkin serupa dengan penelitian ini. Peneliti juga mengharapkan dengan adanya penelitian ini bisa menambahkan wawasan masyarakat tentang adanya model *fashion* androgini di Indonesia khususnya di Kota Bandung. Peneliti juga mengharapkan dengan penelitian ini bisa menambahkan ilmu dalam bidang komunikasi khususnya komunikasi nonverbal.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas dan gambaran kepada masyarakat mengenai pandangan tokoh perempuan terhadap model *fashion* androgini sehingga dapat menjadi referensi bagi masyarakat dalam bersikap terhadap orang-orang yang menjadi model androgini.

1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu pada bulan Januari 2019 sampai dengan November 2019

Nama Kegiatan	Aprl 2019	Mei 2019	Juni 2019	July 2019	Agust 2019	Sept 2019	Okt 2019	Nov 2019
Mencari topik penelitian, melakukan pengamatan terhadap objek penelitian yang diambil, mencari referensidan menentukan kasus penelitian								
Menyusun bab I & II								
Melakukan pencarian dta awal penelitian								
Menyusun bab III								
<i>Desk Evaluation</i>								
Perbaiki hasil <i>desk evaluation</i>								
Pengumpulan data melalui kuisoner kepada tokoh perempuan di Kota Bandung								
Proses analisi data dan pengolahan data								
Penyusunan hasil penelitian berupa kesimpulan dan saran								
Sidang skripsi								
Bimbingan								

Tabel 1.2

Waktu dan Periode penelitian

(Sumber : Olahan peneliti, tahun 2019)