

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata di Indonesia semakin hari semakin tumbuh sebagai sektor unggulan yang mampu memberikan kontribusi positif sebagai penyumbang devisa negara. Untuk itu, pengembangan sektor pariwisata di suatu daerah secara langsung maupun tidak langsung akan memberikan pengaruh pada penginapan hotel sebagai berikut :

Gambar 1.1

Data Sektor Pariwisata Bulan April 2019



Sumber:(<https://kumparan.com/kumparantravel/bps-merilis-data-perkembangan-pariwisata-bulan-april-2019-1rFodFSfD09>)

Diakses pada tanggal 13 April 2020

Setiap tahunnya terjadi peningkatan wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat, karena memiliki potensi pariwisata sejarah. Wisatawan berkunjung ke Jawa Barat melalui pintu masuk Bandara Husein Sastranegara dan Pelabuhan

Muarajati, Desember 2018 – Desember 2019 memiliki jumlah data sebagai berikut :

Gambar 1.2
Data Perkembangan Wisatawan Mancanegara yang berkunjung ke Jawa Barat melalui pintu masuk Bandara Husein Sastranegara dan Pelabuhan Muarajati, Desember 2018 – Desember 2019



Sumber : www.jabar.bps.go.id

Sumber: (<http://www.disparbud.jabarprov.go.id/applications/frontend/index.php?mod=statistik-wisatawan&act=showdetail&catid=14&id=274>)

Diakses pada tanggal 05 Maret 2020

Data satu tahun terakhir seperti disajikan pada Gambar 1.1 di atas, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada Bulan Desember 2018 tercatat sebanyak 17.375 orang dan pada Bulan Januari 2019 menjadi 12.259 orang. Kunjungan wisatawan mancanegara mengalami peningkatan pada Bulan Maret 2019 mencapai 16.440 atau naik hingga 5% dibandingkan Bulan Januari dan Februari. Pada Bulan Mei 2019 tercatat tingkat kunjungan mengalami penurunan terendah menjadi 8.168 orang. Setelah itu grafik kunjungan naik secara stabil hingga Bulan Desember 2019. Wisatawan mancanegara yang datang berasal dari Negara Asia, Eropa, Amerika dan Afrika.

Kondisi pariwisata di Jawa Barat menunjukkan kontribusi yang proporsional dengan potensi pariwisata yang dimiliki pada masing-masing daerah yang berada di Jawa Barat. Pengembangan pariwisata harus mempertimbangkan selera pasar yang potensial menjadi demand. Produk-produk yang berorientasi pasar (*Customer Oriented*) dengan mempertimbangkan daya dukung sumberdaya dan

lingkungan yang optimal akan mampu mencapai konsumen dan kualitas produk yang proposional serta mampu memberikan kontribusi pendapatan yang maksimal. (Diakses pada tanggal 11 April 2020, pukul 09.35 WIB pada alamat website https://jabarprov.go.id/index.php/potensi_daerah/detail/9)

Pemilihan kota Bandung sebagai riset penelitian karena dari tabel dibawah ini bisa kita lihat bahwa kota Bandung banyak dikunjungi wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Selain banyak objek wisata, kota Bandung merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Barat.

Tabel 1.1

Data jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	M mancanegara	Domestik	
2011	225 585	6 487 239	6.712.824
2012	176 855	5 080 584	5.257.439
2013	176 432	5 388 292	5.564.724
2014	180 143	5 627 421	5.807.564
2015	183 932	5 877 162	6.061.094
2016	173 036	4 827 589	5.000.625.

Sumber: (<https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/120/jumlah-wisatawan-mancanegara-dan-domestik-di-kota-bandung-2016.html>)

Diakses pada tanggal 03 Maret 2020 pukul 16.42 WIB

Menurut data Disbudpar kota Bandung dari tahun 2011-2016 tercatat tingkat kunjungan mencapai 6.712.824 orang. Pada tahun 2011 mencapai 5.000.625 orang dan pada tahun 2016 hanya mengalami penurunan sebesar kurang dari 10%, hal ini masih tergolong stabil jika dilihat dari riwayat kunjungan wisata selama enam tahun terakhir. Tidak kurang dari 5.000.000 orang tingkat kunjungan ke kota Bandung pada setiap tahunnya, terbukti kota Bandung menjadi daya tarik wisatawan mancanegara maupun domestik.

Pada kondisi pariwisata di kota Bandung telah paripurna. Mulai dari atraksi, aksesibilitas, hingga amenitas (3A) kota Bandung sudah lengkap. Pemerintah Kota (Pemkot) Bandung akan memperkuat destinasi yang telah ada. Di dalam memperkuat destinasi wisata, dibutuhkan sikap prioritas untuk destinasi yang akan dikembangkan (Diakses pada tanggal 11 April 2020, pukul 05.35 WIB pada alamat website <http://www.koran-jakarta.com/kunjungan-wisatawan-ke-bandung-ikut-meningkat/>)

Pada website Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung yang menjadi objek wisata yaitu wisata rekreasi dan hiburan yang sudah terkenal sampai keluar negeri. Namun, wisata sejarah belum dimasukkan keseluruhannya di website Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. (Diakses pada tanggal 07 April 2020, pukul 12.28 WIB pada alamat website <https://www.disbudpar.bandung.go.id/destinationmap/destination/32>). Salah satu yang menarik adalah ketika memang pemerintah tidak terlalu fokus pada sejarah kota sebagai destinasi wisata ini justru menjadikan komunitas Aleut juga memiliki fungsi dalam membangun literasi sejarah kota Bandung bagi warganya. Salah satu wisata sejarah di kota Bandung yaitu Museum Geologi. Museum Geologi sering dikunjungi oleh wisatawan domestik dan mancanegara. Sehingga, komunitas Aleut tertarik untuk berkunjung dan mengenalkan kembali kepada wisatawan.

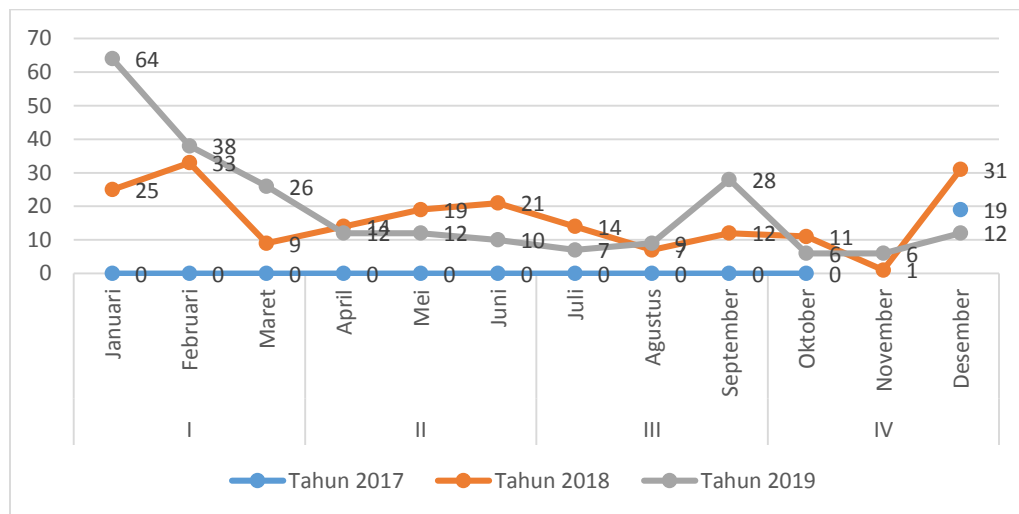
Melihat peluang wisata sejarah yang ada di kota Bandung, komunitas Aleut berusaha untuk mempromosikan dan mengajak wisata domestik dan wisata mancanegara untuk berkunjung ke wisata sejarah kota Bandung. Komunitas Aleut adalah suatu komunitas yang anggotanya sebagian besar berlatar belakang dari golongan akademis, mereka berperan besar dalam melakukan kegiatan promosi pariwisata dengan memberikan informasi maupun edukasi tentang objek wisata di kota Bandung atau dalam garis besarnya mereka adalah pemandu wisata. Di resmikan sejak 2006 di kota Bandung. Keberadaan komunitas Aleut di kota Bandung. Sehingga, mempermudah wisatawan mendapatkan pengetahuan yang belum diketahui dan belum terkenal di kota Bandung. Komunitas Aleut menggunakan sarana pemasaran dan kegiatan melalui media *online* dan digital. (Diakses pada tanggal 08 Februari 2020, pukul 22.00 WIB pada alamat website <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-4613348/menjelajah-sejarah-bandung>)

-bersama-komunitas-aleut), Aleut dalam Bahasa Sunda artinya berjalan beriringan untuk melihat satu tempat ke tempat lain serta mempelajari suatu sejarah. Komunitas yang dirintis Ridwan Hutagalung (direktur Program Radio Mustika FM Bandung) dalam mengemas aneka kegiatan edukatif melalui apresiasi sejarah dan wisata, apresiasi film dan musik, penulisan, penelitian kecil dan lainnya. Para anggota akan dituntun oleh beberapa pemandu yang sudah menyerap sejarah tempatnya.

Wisatawan yang berkunjung ke komunitas Aleut harus mengisi data dan dikenakan biaya lima belas ribu untuk biaya administrasi. Dengan membayar uang, wisatawan sudah masuk dalam bagian komunitas Aleut. Dari tahun ke tahun wisatawan yang datang ke komunitas Aleut untuk berkunjung ke wisata di kota Bandung semakin bertambah setiap tahunnya.

Gambar 1.3

Data Wisatawan Ke Komunitas Aleut Untuk Berkunjung Wisata Di Kota Bandung



Sumber: Data Kunjungan Wisatawan di Komunitas Aleut periode 2017-2019

Diakses pada tanggal 17 Februari 2020 pukul 21.59 WIB

Pemerintah kota Bandung terus berupaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) dengan kualitas pelayanan yang didukung oleh berbagai aspek seperti penggunaan bahasa dalam pariwisata. Bahasa dinilai penting karena untuk menyampaikan maksud dan tujuan terhadap wisatawan untuk berkunjung. (Diakses pada tanggal 14 April 2020, pukul 13.34 WIB pada alamat

website <https://jabar.tribunnews.com/2017/11/15/bahasa-bisa-tingkatkan-kualitas-layanan-pariwisata-target-20-juta-wisman-pada-2019>)

Komunikasi pariwisata kota Bandung bermaksud untuk meningkatkan pelayanan dengan memberikan pembinaan dan pelatihan bagi para pelaku wisata khususnya pemandu wisata (guide) yang bersentuhan langsung dengan wisatawan. Aturan yang harus dipatuhi yaitu tutur bahasa, sejarah kota Bandung. (Diakses pada tanggal 11 April 2020, pukul 13.34 WIB pada alamat website <https://www.wartaekonomi.co.id/read273121/pariwisata-kota-bandung-butuh-sdm-andal>)

Pelaksanaan untuk memberikan pelayanan dalam komunikasi pariwisata di kota Bandung, Disbudpar kota Bandung telah rutin melaksanakan program pelatihan pemandu wisata buatan. Pelatihan ditujukan untuk meningkatkan kualitas SDM, khususnya bagi para pemandu wisata agar dapat memberikan pelayanan terbaik bagi wisatawan yang datang ke Bandung. Tidak hanya itu, pelatihan ini juga diharapkan dapat menjadi ilmu dasar bagi para pemula pemandu wisata. (Diakses pada tanggal 11 April 2020, pukul 13.34 WIB pada alamat website <https://disbudpar.bandung.go.id/news/news-detail/Z2pZb1N0ZepLMjBqRVRkNEpnVXBiUT09>)

Aspek komunikasi yang terjadi pada komunitas Aleut terhadap wisatawan yang terlibat dalam proses komunikasi dalam menyampaikan Informasi dari pemandu wisata dan wisatawan menimbulkan pemaknaan yang dimana bahasa inilah yang kemudian menjadi pedoman mereka untuk bisa memahami makna yang terkandung dari bahasa tersebut dan juga menjadi landasan mereka dalam bersikap. Pemandu wisata juga harus mempunyai pengetahuan yang luas dan cara berinteraksi kepada wisatawan agar tidak canggung. Pemandu wisata dalam memandu perjalanan wisata juga harus ramah, sopan dan santun kepada wisatawan agar tidak ada perselisihan.

Wisatawan yang datang ke kota Bandung untuk berkunjung atau berpariwisata, membutuhkan panduan untuk mengetahui lokasi objek wisata sebagai arahan dalam tur perjalanan. Keberadaan pemandu wisata sangat dibutuhkan dalam pengenalan objek wisata alam di Bandung. Mengingat perbedaan dalam bahasa dan latar belakang budaya berbeda, seorang pemandu wisata harus

memperhatikan cara berkomunikasi dengan wisatawan sehingga menjadi komunikasi efektif.

Disbudpar kota Bandung mampu meningkatkan pelayanan serta memberikan pembinaan dan pelatihan bagi para pelaku wisata khususnya pemandu wisata (guide) yang bersentuhan langsung dengan wisatawan. Komunitas Aleut mempunyai kaitan untuk memberikan pelatihan kepada pemandu wisata mengenai tata bahasa dalam menjelaskan informasi kepada wisatawan.

Kegiatan komunitas Aleut yang dilakukan pada tahun 2020 yaitu pada tanggal 15 Februari pada tahun 2020 yang bekerjasama dengan stasiun televisi swasta dan mooibandung. Kegiatan Urban Legend ini sudah berlangsung di tahun 2017, 2018 dan 2020. Setiap tahun kegiatan berkunjung wisata ke tempat sejarah berbeda.

Gambar 1.4

Kegiatan pada Urban Legend 2020



Sumber: Komunitas Aleut

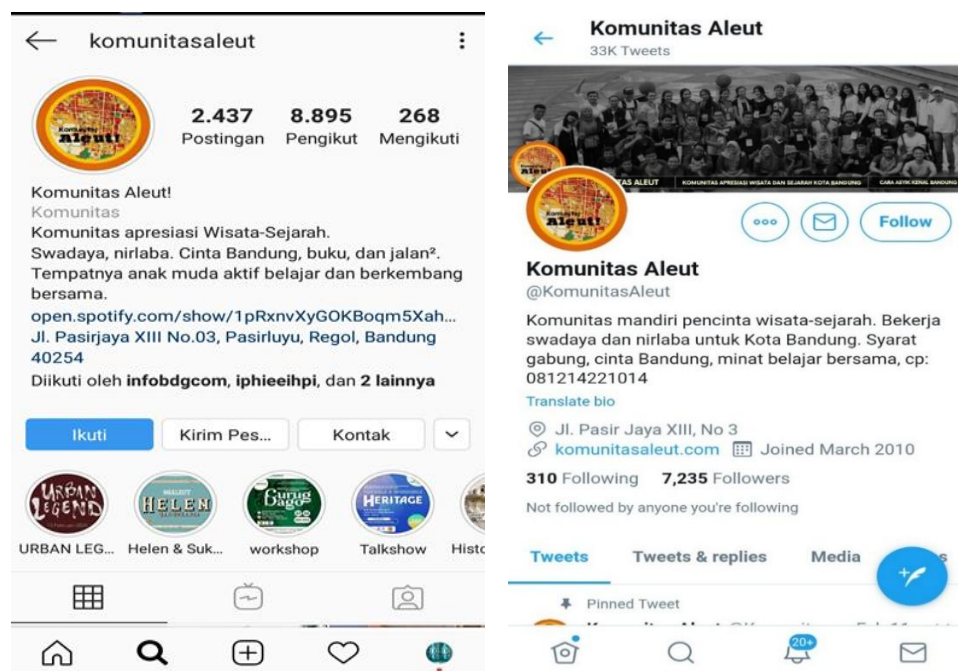
Diakses pada tanggal 15 Februari 2020

Informasi mengenai kegiatan Urban Legend dapat dilihat lewat media sosial instagram dan twitter yang bernama komunitas aleut dan informasi yang tertera juga sudah ada nomer yang harus dihubungkan. Wisatawan yang berkunjung untuk

mengikuti kegiatan Urban legend membayar 135.000 per orang. Sudah mendapatkan *totebag, handout, stiker, dan snack*.

Pada *handout* sudah tertulis jelas kegiatan yang akan dikunjungi dan akan diperjelas kembali pada saat kegiatan berlangsung. Wisatawan juga wajib mematuhi peraturan sebelum berangkat ke tempat yang akan dikunjungi dan tidak boleh terpisah oleh rombongan. Karena wisatawan yang sudah terpisah akan membuat panitia bingung mencari. Waktu yang sudah tertulis di poster instagram juga harus tepat dengan kegiatan yang berlangsung.

Gambar 1.5
Media Sosial Instagram Dan Twitter Komunitas Aleut



Sumber: Instagram @komunitasaleut dan Twitter @komunitas Aleut

Diakses pada tanggal 19 Febuari 2020 pukul 09.26 WIB

Pada kegiatan selanjutnya di tahun 2020 komunitas Aleut berkunjung ke rumah bersejarah inggit pada tanggal 15 Maret 2020. Kegiatan ini memberikan informasi mengenai kompleks pemakaman Astana anyar. Pada awal abad ke-20, kompleks pemakaman baru dibuat untuk menghilangkan kesan suram wajah kota Bandung,

hingga kini pemakaman tersebut dikenal dengan Astana anyar. Pemandu wisata menjelaskan secara detail mengenai informasi Astana anyar dan wisatawan harus bertanya ketika informasi yang disampaikan oleh pemandu wisata kurang jelas.

Gambar 1.6

Kegiatan kelas literasi pekan ke 164



Sumber: Komunitas Aleut

Diakses pada tanggal 7 April 2020

Di dalam komunitas Aleut terdapat pemandu wisata yang dimana pemandunya berasal dari anggota komunitas Aleut. Bagi pemandu wisata dalam melakukan komunikasi dengan orang yang baru dikenal tentu sangatlah tidak mudah. Sehingga, pemandu wisata sebisa mungkin berinteraksi secara langsung kepada wisatawan.

Informasi yang disampaikan dari pemandu wisata dan wisatawan menimbulkan pemaknaan yang dimana bahasa inilah yang kemudian menjadi pedoman mereka untuk bisa memahami makna yang terkandung dari bahasa tersebut dan juga menjadi landasan mereka dalam bersikap. Pemandu wisata juga harus mempunyai pengetahuan yang luas dan cara berinteraksi kepada wisatawan

agar tidak canggung. Pemandu wisata dalam memandu perjalanan wisata juga harus ramah, sopan dan santun kepada wisatawan agar tidak ada perselisihan.

Wisatawan yang datang ke kota Bandung untuk berkunjung atau berpariwisata, membutuhkan panduan untuk mengetahui lokasi objek wisata sebagai arahan dalam tur perjalanan. Keberadaan pemandu wisata sangat di butuhkan dalam pengenalan objek wisata sejarah di Bandung. Mengingat perbedaan dalam bahasa dan latar belakang budaya berbeda, seorang pemandu wisata harus memperhatikan cara berkomunikasi dengan wisatawan sehingga menjadi komunikasi efektif.

Dikutip dari Herbert Blumer (Efendy, 2003: 393) menjelaskan interaksi simbolik dengan tiga dasar pemikiran penting yaitu Manusia berperilaku terhadap hal-hal berdasarkan makna yang dimiliki hal-hal tersebut baginya, makna hal-hal itu berasal dari, atau muncul dari, interaksi sosial yang pernah dilakukan dengan orang lain, dan makna-makna itu dikelola dalam, dan diubah melalui, proses penafsiran yang dipergunakan oleh orang yang berkaitan dengan hal-hal yang dijumpainya.

Menurut Nindito (Schutz, 2005, hlm 79-94), Posisi pemikiran Alfred Schutz yang berada di tengah-tengah pemikiran fenomenologi murni dengan ilmu sosial menyebabkan buah pemikirannya mengandung konsep dari kedua belah pihak. Pihak pertama, fenomenologi murni yang mengandung konsep pemikiran filsafat sosial yang bernuansakan pemikiran metafisik dan transendental pada satu sisi. Di sisi lain, pemikiran ilmu sosial yang berkaitan erat dengan berbagai macam bentuk interaksi dalam masyarakat yang tersebar sebagai gejala-gejala dalam dunia sosial. Gejala-gejala dalam dunia sosial tersebut tidak lain merupakan obyek kajian formal (focus of interest) dari fenomenologi sosiologi.

Dengan begitu, wisatawan bisa memanfaatkan sebaik dan semaksimal mungkin untuk bertanya mengenai budaya, kearifan lokal maupun lainnya kepada pemandu wisata yang bisa dijadikan pengetahuan yang belum didapatkan. Sehingga, masyarakat lokal yang berkunjung ke peninggalan sejarah menjadi penting dan bermanfaat dengan menjaga dan tidak di rusak.

Dari hasil pra-riset yang telah peneliti lakukan dengan Mochammad Ervan Masoem (Koordinator Komunitas Aleut), didapati bahwa saat ini, komunitas

Aleut merupakan komunitas yang paling diminati sejumlah wisatawan di kota Bandung. Karena komunitas Aleut membahas berbagai macam sejarah dan pemandu wisata sendiri pembawaannya dengan santai dan tidak terburu-buru saat memberikan materi sejarah.

Penelitian ini membutuhkan kajian-kajian terdahulu untuk membantu peneliti dalam mengembangkan ide penulisan, oleh karena itu peneliti mengutip dari skripsi. Penelitian terdahulu ini diambil menjadi rujukan peneliti karena di dalam Museum Geologi Bandung pemandu wisata trampil dalam mengatur kelancaran pemanduannya dalam memberikan informasi kepada wisatawan (Alfikri, 2016:2). Pemandu wisata trampil dalam kemampuan berbahasa verbal pemandu wisata di Candi Prambanan serta mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan wisatawan (Mapikawanti, 2015:2). Di dalam Museum Geologi Bandung pemandu wisata trampil dalam melakukan pemandu untuk melakukan pemanduan atau interpretasi objek kepada wisatawan (Monica, 2015:2). Di dalam Museum Benteng pemandu wisata trampil dalam pelayanan agar wisatawan merasa puas selama melakukan kunjungan (Iswati, 2014 :2)

Penelitian terdahulu ini diambil menjadi rujukan peneliti karena di dalam wisata kota Bukittinggi pemandu wisata untuk panduan perilaku bebas komunikasi non-verbal menunjukkan kinesik komunikasi non-verbal yang meliputi ekspresi wajah dan kontak mata saat proses komunikasi berlangsung kepada wisatawan (Yazid, 2016:1). Pemandu wisata trampil dalam memberikan informasi kepada wisatawan (Purwaningsih, 2013:1). Pemandu wisata trampil dalam memberikan informasi kepada wisatawan mengenai wisata lokal di Hidden Canyon Beji Guwang, Kabupaten Gianyar, Bali (Purba, 2017:1). Pemandu wisata kerjasama dengan travel agent, dan menetapkan aturan-aturan ataupun tata tertib sehingga dalam pelaksanaan pemanduan lebih baik kepada wisatawan. (Sinaga : 2014:1).

Penelitian terdahulu ini diambil menjadi rujukan peneliti karena pemandu wisata trampil dalam membawakan informasi ziarah di Israel kepada wisatawan (Gelbman, 2013:1). Pemandu wisata merasa ada tantangan dihadapi saat memberikan informasi wisatawan cacat dalam penyediaan kegiatan (Chikuta, 2017:1). pemandu wisata sebagai alat konseptual untuk membantu mereka

menyesuaikan pendekatan dan strategi mereka dalam memenuhi kebutuhan kategori wisatawan (Guzman, 2019:1). Pemandu wisata memberikan wawasan tentang implikasi praktis untuk pengembangan kompetensi dan memberikan kontribusi instrumental untuk membantu perjalanan wisatawan (Lin Chien 2017:1). Pemandu wisata memberikan layanan dan informasi kepada wisatawan secara detail. (Çetinkaya, 2014:1).

Peneliti ini meneliti komunitas Aleut karena komunitas ini berbeda seperti pemandu wisata pada umumnya. Karena komunitas Aleut ini berangkat dari komunitas dan pariwisata di kota Bandung. oleh karena itu, peneliti akan melihat pada perilaku komunikasi pemandu wisata dan wisatawan dalam wisata sejarah di kota Bandung oleh komunitas Aleut. Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai “Perilaku Komunikasi Antara Pemandu Wisata Dan Wisatawan Dalam Wisata Sejarah Di Kota Bandung”

1.2 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti fokus membahas mengenai perilaku komunikasi yang dilakukan pemandu wisata kepada wisatawan dalam kunjungan wisata sejarah di kota Bandung.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian diatas, maka dapat dirumuskan identifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengalaman dan perilaku komunikasi verbal pemandu wisata yang dilakukan oleh komunitas Aleut ?
- b. Bagaimana pengalaman dan perilaku komunikasi nonverbal pemandu wisata yang dilakukan oleh komunitas Aleut ?
- c. Bagaimana proses pembangunan pesan yang dilakukan oleh pemandu wisata di komunitas Aleut ?
- d. Bagaimana pemaknaan pesan yang ditafsirkan oleh pemandu wisata kepada wisatawan yang berkunjung ke komunitas Aleut ?

1.4 Tujuan Penelitian

Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan informasi yang berkaitan dengan:

- a. Pengalaman dan perilaku komunikasi verbal pemandu wisata yang

- dilakukan oleh komunitas Aleut
- b. Pengalaman dan perilaku komunikasi nonverbal pemandu wisata yang dilakukan oleh komunitas Aleut
 - c. Proses pembangunan pesan yang dilakukan oleh pemandu wisata di komunitas Aleut
 - d. Pemaknaan pesan yang ditafsirkan oleh pemandu wisata kepada wisatawan yang berkunjung ke komunitas Aleut

1.5 Kegunaan Penelitian

Pada setiap penelitian memiliki manfaat dan kegunaan baik bagi peneliti maupun masyarakat yang membaca. Kegunaan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

a. Kegunaan Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan serta memperkaya kajian ilmu komunikasi mengenai perilaku komunikasi atau interaksi pada pemandu wisata kepada wisatawan melalui media objek wisata terutama dalam konsentrasi marketing communication.

b. Kegunaan Praktis

1) Bagi penulis,

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan serta mengembangkan hasil belajar mengenai perilaku komunikasi komunitas Aleut antara pemandu wisata dan wisatawan dalam wisata sejarah di kota Bandung.

2) Bagi Komunitas Aleut

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan maupun bahan evaluasi dalam menyusun strategi komunikasi dengan memanfaatkan komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

3) Bagi objek pariwisata sejenis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan ataupun referensi untuk diterapkan kepada pihak lain yang ingin mempelajari bidang yang sama untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan pada Januari 2020

No	Tahapan Kegiatan	Tahun 2020										
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sept	Okt	Nov
1.	Mencari dan menetapkan fenomena	■										
2.	Penyusunan BAB I		■									
3.	Penyusunan BAB II		■									
4.	Penyusunan BAB III			■								
5.	Pengajuan Seminar Proposal				■							
6.	Penyusunan BAB IV					■	■	■				
7.	Penyusunan BAB V								■	■	■	
8.	Pendaftaran Sidang Skripsi											■
9.	Sidang Skripsi											■