

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Lokus Penelitian

Kota Bandung merupakan salah satu kota metropolitan yang ada di Indonesia. Terletak di wilayah Jawa Barat dan menjadi Ibu kota dari provinsi Jawa Barat. Kota Bandung dikelilingi oleh pegunungan sehingga morfologi wilayahnya berbentuk seperti sebuah mangkuk raksasa, secara geografis kota Bandung terletak di tengah provinsi Jawa Barat dengan ketinggian 768 mdpl sedangkan luas wilayah kota Bandung sebesar 167,3 km^2 . Adapun jumlah penduduk kota Bandung tahun 2020 menurut kelompok umur sebagai berikut:

Tabel 1.1 Penduduk kota Bandung 2020

Kelompok umur	2020
0 - 4	193 295
5 - 9	188 127
10 - 14	169 557
15 - 19	212 428
20 - 24	252 914
25 - 29	225 369
30 - 34	207 175
35 - 39	190 252
40 - 44	187 382
45 - 49	171 873
50 - 54	153 734
55 - 59	127 830
60 - 64	86 640
65 - 69	63 534
70 - 74	38 836
75+	41 157

Sumber: BPS kota Bandung

Pada tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa jumlah penduduk terbanyak di kota Bandung pada tahun 2020 berada pada kelompok usia 20-24 tahun.

Kota Bandung menjadi destinasi favorit di Provinsi Jawa Barat, masyarakat yang ada di kota Bandung memiliki kreatif yang tinggi baik dalam bidang kesenian, kerajinan, kuliner serta fesyen (Pramezwary *et al*, 2021). Kota Bandung memiliki berbagai julukan salah satunya adalah kota “Paris Van Java” atau parisnya pulau jawa, hal tersebut dikarenakan kota Bandung merupakan kota mode dimana terdapat banyak toko-toko yang menjual barang-barang khususnya pada industri fesyen (Puji, 2021).

1.1.2 Gambaran Perusahaan

Sejauh Mata Memandang adalah sebuah *sustainable fashion local brand* yang didirikan oleh Chitra Subyakto pada 2014, terinspirasi dari kekayaan alam dan juga budaya dari negara Indonesia (Sejauh Mata Memandang, 2021). Dengan konsep produksi yang memperhatikan dampak lingkungan, material yang digunakan dalam pembuatan pakaian Sejauh Mata Memandang berupa tencel, katun, linen dan juga menggunakan sisa dari bahan tekstil pembuatan yang diolah menjadi bahan baru. Merek Sejauh Mata Memandang hadir untuk menciptakan karya kontemporer dari tekstil tradisional kontemporer Indonesia yang lebih menarik bagi para anak muda dengan menyandingkan gaya tradisional dan modern. Setiap satu pembelian pakaian dari merek Sejauh Mata Memandang berarti telah ikut berpartisipasi dalam penanaman satu pohon. Dalam pembuatannya merek Sejauh Mata Memandang berkolaborasi dengan pengerajin batik di beberapa daerah di Indonesia seperti Sumba, Bali, dan Jawa. Sejauh Mata Memandang tidak hanya memproduksi fesyen saja melainkan juga melakukan tanggung jawab sosial perusahaan seperti bekerjasama dengan beberapa *NGOs*, *Industry organization* dan *brand* seperti Canopy, HAKA, Pable, Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik, Divers Clean Action, Water House Project, Yayasan Diansastrowardoyo, BGBJ.org, Wecare.id dan Teman Gajah Tulus dalam membantu mencapai misi. Lalu Sejauh Mata Memandang meluncurkan kampanye bertajuk #SejauhManaKamuPeduli sebagai bentuk kepedulianya terhadap lingkungan.



Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Sumber: Sejauh.com/About/

1.2 Latar Belakang

Komunikasi adalah suatu proses bentuk penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Secara istilah, para ahli komunikasi menyampaikan pengertian komunikasi menurut pandangan dan pendapatnya masing-masing. Menurut Carl.I.Hovland (Mulyana, 2019) komunikasi adalah proses yang memungkinkan seorang (komunikator) untuk menyampaikan suatu stimulus untuk mengubah suatu perilaku (komunikan). Komunikasi memiliki beragam jenis dan bentuk sesuai dengan fungsinya masing-masing. Salah satu jenisnya adalah komunikasi pemasaran, di mana komunikasi pemasaran ini diperlukan untuk menjaga eksistensi dari suatu perusahaan.

Komunikasi pemasaran memegang peran penting bagi suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah media yang digunakan untuk menginformasikan, mempromosikan baik secara langsung atau tidak langsung, mengingatkan konsumen tentang produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Ada berbagai jenis kegiatan komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2009), umumnya jenis yang digunakan disesuaikan dengan perusahaan untuk mempromosikan kegiatan promosi produk di pasar. Menurut Fill (2009) komunikasi pemasaran terdiri dari instrument komunikasi pemasaran yang digunakan dalam kombinasi yang berbeda dan dengan fitur yang berbeda untuk berkomunikasi dengan kelompok sasaran dan masyarakat umum. Lima sarana komunikasi pemasaran adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, humas dan pemasaran secara langsung.

Salah satu strategi dari komunikasi pemasaran adalah strategi pemasaran sosial. Strategi pemasaran sosial adalah suatu bentuk pemasaran yang di dalamnya berisikan pesan sosial yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap serta perilaku dari target audiens. Pemasaran sosial adalah proses menggunakan prinsip dan metode pemasaran untuk mengubah perilaku audiens untuk kepentingan masyarakat dan individu. Disiplin berorientasi strategi ini ditujukan untuk individu, mitra, pelanggan dan banyak lagi. Didasarkan pada penciptaan, transmisi, pengiriman dan pertukaran produk yang membawa nilai positif bagi masyarakat secara keseluruhan (Lee & Kotler, 2020)

Di dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran biasanya menggunakan strategi kampanye. Menurut Kotler (2009) terdapat empat tahap dalam strategi pemasaran sosial yaitu Menganalisis lingkungan pemasaran sosial, meneliti dan memilih populasi target pengadopsi, merencanakan program bauran pemasaran sosial, mengorganisir, melaksanakan, mengendalikan dan mengevaluasi upaya pemasaran sosial. Sedangkan menurut Rogers & Storey (1987) kampanye adalah kegiatan komunikasi terorganisir yang bertujuan untuk memberikan efek tertentu kepada sejumlah besar kelompok sasaran selama periode tertentu.

Lebih jauh lagi kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang terorganisir (Rogers & Storey, 1987) Ada beberapa cara bagi perusahaan untuk memenuhi kewajiban mereka untuk mengatasi masalah masalah sosial yang ada disekitarnya dengan cara melalui kampanye. Menurut Lin (Makikama, 2021) Kampanye dapat meningkatkan kesadaran merek kepada masyarakat. Kesadaran merek adalah sebuah kemampuan seseorang pembeli untuk mengidentifikasi merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu (Aaker, 1991).

Dewasa ini perkembangan industri pakaian sangat berkembang pesat. Hal ini terlihat dari tuntutan kebutuhan fesyen yang terus berubah mengikuti tren. Tidak hanya itu, tuntutan ini mengakibatkan industri pakaian menjadi penyumbang emisi terbesar kedua setelah perminyakan (Kumparan, 2018). Emisi tersebut dapat mengganggu kelestarian lingkungan dan dapat disebabkan beberapa hal. Beberapa penyebab tersebut meliputi proses pewarnaan pakaian dan pengolahan pakaian yang dapat menyumbangkan emisi merusak lingkungan (Kumparan, 2018).

Maka dari itu ada sebuah terobosan di dalam industri pakaian yaitu pembangunan yang berkelanjutan. Konsep pembangunan berkelanjutan ini adalah hasil dari peningkatan kesadaran akan hubungan global antara degradasi lingkungan dan masalah sosial ekonomi dan dampaknya terhadap kemiskinan di masa depan (Hopwood, Mellor, & Brien, 2005). Pembangunan berkelanjutan memiliki tujuh belas tujuan yang terdiri, salah satunya adalah mengurangi polusi dan emisi. Tujuan pembangunan perlu dicapai dalam kehidupan sehari-hari dan juga dalam praktik industri, termasuk industri fesyen dengan menerapkan konsep berkelanjutan atau *sustainability*.

Salah satu merek yang telah menerapkan fesyen berkelanjutan adalah Sejauh Mata Memandang. Merek ini menggunakan konsep produksi yang memperhatikan lingkungan dengan mengurangi dampak negatifnya. Dampak negatif lingkungan yang dikurangi yaitu dengan cara menggunakan material yang ramah lingkungan yaitu berupa tencel, katun, linen dan juga menggunakan sisa dari bahan tekstil pembuatan yang diolah menjadi bahan baru yang dimana material tersebut dapat terbiodegresi (S. Amandari & Wirengjurit, 2019).

Sejauh Mata Memandang tidak hanya menjual pakaian saja melainkan menjual berbagai macam produk seperti kain, tas, masker dan kebutuhan rumah tangga seperti piring. Produk yang ditawarkan merek tersebut merupakan produk sehari-hari yang bisa didapatkan dan dibutuhkan setiap saat. Merek ini juga beradaptasi dengan kebutuhan zaman. Misalnya saat pandemi Covid-19, merek ini juga mengeluarkan masker untuk menutup mulut dan hidung. Untuk menyesuaikan dengan target pasar merek Sejauh Mata Memandang, pihak sejauh mata memandang membuat produk bermotifkan batik namun ditambah dengan sentuhan modern menyesuaikan dengan target pasarnya yaitu para generasi muda (Sejauh Mata Memandang, 2021). Generasi muda merujuk pada UU no 40 tahun 2009 adalah kelompok umur 16 – 30 Tahun.

Agar merek Sejauh Mata Memandang dapat tetap mempertahankan eksistensinya mereka harus memiliki strategi untuk menarik perhatian calon konsumen baru atau pun mempertahankan konsumen lama mereka agar tetap membeli produk di Sejauh Mata Memandang. Sejauh Mata Memandang melakukan strategi komunikasi pemasaran sosial, yaitu dengan membuat sebuah kampanye bertajuk #SejauhManaKamuPeduli sebagai bentuk kepeduliannya terhadap lingkungan di sekitar. Kampanye ini pertama kali diperkenalkan pada bulan april 2019 oleh Chitra Subyakto. Ia merupakan pendiri dari perusahaan Sejauh Mata Memandang. Kampanye #SejauhManaKamuPeduli ini menyuarakan tentang isu-isu lingkungan yang sedang terjadi di sekitar kita seperti darurat sampah plastik, tekstil dan lain lain.

Isu-isu lingkungan yang sedang terjadi disekitar diangkat dan dijadikan sebagai topik pameran oleh merek sejauh mata memandang. Berikut adalah daftar pameran yang pernah di selenggarakan oleh merek Sejauh Mana Kamu Peduli:

1.2 Tabel Pameran Merek Sejauh Mata Memandang

Nama Pameran	Isi Kampanye	Tahun Diselenggarakan
Laut Kita	Berisikan tentang maraknya sampah yang ada di laut	2019
Sayang Sandang, Sayang Alam	Darurat sampah tekstil	2021
Bumi Rumah Kita	Darurat sampah di bumi	2021

Sumber: (Olahan Penulis,2022)

Adapun beberapa merek pakaian di Indonesia yang menjual pakaian ramah lingkungan selain merek Sejauh Mata Memandang, diantaranya adalah:

Tabel 1.3 Data Pakaian Ramah Lingkungan

Nama Merek	Jumlah Followers
Sejauh Mata Memandang	163.000
Sare studio	38.000
Sukkhacitta	35.300

Sumber: Olahan Penulis (2021)

Data diambil pada tanggal 27 September 2021

Berdasarkan hasil dari tabel 1.3 dapat dilihat bahwa merek Sejauh Mata Memandang memiliki followers terbanyak dibandingkan dengan merek lain. Selain itu yang membuat merek Sejauh Mata Memandang terlihat lebih memiliki keunggulan adalah merek Sejauh Mata Memandang mempunyai kampanye yang bertajuk #SejauhManaKamuPeduli dimana kampanye tersebut menyuarakan tentang isu isu lingkungan yang sedang terjadi di sekitar kita seperti darurat sampah yang ada di laut. Tagar #SejauhManaKamuPeduli menjadi *signature* kampanye merek Sejauh Mata Memandang yang berfokus pada kepedulian lingkungan sekitar.

Dikarenakan adanya Pandemi COVID-19, Awali & Rohmah (2020) menyatakan bahwa platform digital mampu memungkinkan pelaku usaha untuk memperkenalkan dan memasarkan produk kepada konsumen di dalam keadaan pandemi COVID-19 seperti sekarang ini, hal ini dimanfaatkan oleh merek Sejauh Mata Memandang untuk memperkenalkan merek serta memasarkan produk di media sosial terkhususnya pada sosial media Instagram. Dengan cara memposting sebuah konten dengan menggunakan tagar #SejauhManaKamuPeduli Berikut data yang dapat penulis sajikan terkait dengan kampanye #SejauhManaKamuPeduli melalui media sosial Instagram oleh merek Sejauh Mata Memandang:

Tabel 1.4 Konten #SejauhManaKamuPeduli Pada Instagram Sejauh Mata Memandang

INSTAGRAM				
Sejauh Memandang memiliki 172.000 ribu followers pada media sosial instagramnya (@Sejauh mata memandang)				
Postingan pada <i>feeds</i> @Sejauhmatamemandang Mengenai kampanye #SejauhManaKamuPeduli		Informasi unggahan	Jumlah Likes/Viewers	Jumlah Komentar
1.	 sejauh_mata_memandang and therealdisastr ... ingin mencintai bumi dengan cara menanam dan hidup selaras dengan alam. Setiap pembelian produk, #SahabatSejauh telah menyumbang satu pohon untuk penghijauan hutan di Taman Nasional Leuser, Aceh Timur. Dian Sasrowardoyo sebagai kolaborator dalam koleksi ini ingin menyuarakan pentingnya berperan aktif dan melakukan tindakan nyata untuk lebih mencintai alam dan menjaga bumi. #TikTokRunway #JFW2022 #SejauhManaKamuPeduli #SejauhTuhTahun 83,163 likes 2 DAYS AGO Add a comment... Post	Postingan tersebut menginformasikan tentang koleksi terbaru yang berkolaborasi dengan Dian Sasrowardoyo Yaitu “Tumbuh” dimana pada koleksi ini menyuarakan tentang pentingnya berperan aktif dan melakukan tindakan nyata untuk lebih mencintai alam	Pada postingan foto tersebut mendapatkan sebanyak 85.443 ribu <i>likes</i>	Pada postingan tersebut mendapatkan sebanyak 476 komentar
2.	 sejauh_mata_memar • Following ... Pakaian yang terkumpul akan dipilih dan diproses daur ulang menjadi: fiber penyekat, insulator, peredam suara, benang dan kain. Daur ulang bukanlah solusi terbaik, namun layak dilakukan agar mengurangi sampah tekstil di Tempat Pembuangan Akhir (TPA), laut, sungai atau dibakar yang akhirnya mengotori bumi dan merusak kesehatan kita. Mari bijak dalam berkonsumsi 🌱💚 Untuk informasi selengkapnya bisa baca keterangan di atas. #SejauhManaKamuPeduli 1,821 likes SEPTEMBER 16 Add a comment... Post	Postingan tersebut menginformasikan terkait kolaborasi program daur ulang pakaian dengan Eco Touch	Pada postingan tersebut mendapatkan sebanyak 1.834 <i>likes</i>	Pada postingan tersebut mendapatkan sebanyak 99 komentar
3.	 sejauh_mata_memar • Following ... akan ada ya guna uang (upcycle) dan donasi ke mitra kami di pulau Jawa dan Indonesia Timur, sedangkan yang tidak layak pakai akan didaur ulang oleh @pable.id menjadi fiber pengisi sofa, boneka dan lainnya. Kami bekerja sama dengan @wardahbeauty dan @syahstblshment dalam pendistribusian sampah tekstil kami Catatan: Tidak menerima yang berbahan kulit dan kulit sintetis. Mari bersama kita buat perubahan! Sampai jumpa 🌱💚 #sejauhmanakamupeduli 1,392 likes APRIL 2 Add a comment... Post	Postingan tersebut menginformasikan terkait salah satu pameran yang diselenggarakan oleh pihak Sejauh Mata Memandang yaitu “Sayang Sandang, Sayang Alam”	Pada postingan tersebut mendapatkan sebanyak 1.389 <i>likes</i>	Pada postingan tersebut mendapatkan sebanyak 25 Komentar

Sumber: Olahan Penulis (2021)

Postingan pada <i>Insta Story & Highlight</i> Sejauh Mata Memandang	Informasi unggahan
	Tidak hanya pada <i>feeds</i> saja melainkan <i>instastory</i> menjadi pilihan untuk menyuarakan kampanye #SejauhManaKamuPeduli yang kemudian disimpan pada <i>highlight</i> agar para pengguna Instagram tetap bisa melihatnya kapan saja. Pada unggahan tersebut Sejauh Mata Memandang mengajak khalayak Instagram untuk berbuat baik kepada bumi, dengan cara menyalurkan sampah textile dan anorganik
	<i>Insta story</i> menjadi pilihan merek Sejauh Mata Memandang untuk mengiklankan produk menggunakan kampanye #SejauhManaKamuPeduli. <i>Insta story</i> tersebut tidak hanya muncul pada pengikut merek Sejauh Mata Memandang saja melainkan dapat dilihat oleh pengguna instagram yang sesuai dengan target pasar dari merek Sejauh Mata Memandang.

Sumber: Olahan Penulis (2021)

Adapun tujuan dari kampanye #SejauhManaKamuPeduli ini tak hanya untuk mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan sekitar tetapi melakukan kegiatan promosi agar merek Sejauh Mata Memandang dapat bersaing dengan para kompetitor dan mendapatkan respon yang baik dari konsumen serta memperluas pangsa pasar dengan meningkatkan kesadaran merek pada masyarakat agar produk dapat menjadi merek *top of mind* di dalam benak masyarakat.

Beberapa penelitian tentang kesadaran merek sudah dilakukan sebelumnya. Octavian (2020) Meneliti tentang “Pengaruh Kampanye media sosial Instagram secondate beauty terhadap brand awareness pada pengikut akun Instagram secondate beauty” kampanye tersebut bertujuan untuk

mengetahui apakah ada pengaruh dari kampanye media sosial yang dilakukan *secondate beauty* terhadap brand awareness perusahaannya dan seberapa besar pengaruhnya itu.

Setiawan dan Fitri (2018) meneliti tentang kampanye Rampok Plastik oleh Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana sebuah kampanye dapat membentuk persepsi masyarakat dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah metode penelitiannya, yaitu penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Selain itu perbedaan terdapat pada objek yang diteliti, yaitu penelitian ini fokus pada kampanye marketing sosial dari merek Sejauh Mata Memandang sedangkan penelitian Setiawan dan Fitri (2018) fokus pada *public relations*.

Penelitian selanjutnya, yaitu dari Putra & Candraningrum (2021) yang mengemukakan “Pengaruh Kampanye *Cup Of Courage* Starbucks terhadap minat beli produk minuman *Pink Voice* di Starbucks stasiun Jakarta kota” di dalam penelitian tersebut meneliti tentang kampanye yang diselenggarakan oleh Starbucks yaitu *Pink Voice* untuk memperingati bulan kesadaran kanker payudara. Perbedaan penelitian tersebut terdapat pada fokusnya yaitu kesehatan serta menggunakan minat beli sebagai variabel Y sedangkan penelitian ini berfokus ke arah lingkungan dan menggunakan kesadaran merek sebagai variabel Y.

Penelitian lainnya adalah penelitian dari Octahadi (2017) yang mengemukakan “Strategi Kampanye *Social Marketing* Komunitas Earth Hour Yogyakarta dalam kampanye *Switch Off* dari tahun 2010-2016”. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui strategi kampanye dan praktik pemasaran sosial yang diterapkan oleh komunitas Earth Hour Yogyakarta melalui kampanye “*Switch Off*” dari tahun 2010-2016. Perbedaan dalam penelitian tersebut terdapat pada metode penelitiannya. Metode yang digunakan pada penelitian tersebut adalah kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner.

Penelitian-penelitian sebelumnya masih berfokus kepada strategi kampanye. Sementara penelitian ini fokus pada pengaruh kampanye. Dengan demikian penulis melakukan penelitian ini karena masih sedikit penelitian yang membahas tentang pengaruh kampanye dan kesadaran merek ramah lingkungan khususnya melalui tagar #SejauhManaKamuPeduli merek Sejauh Mata Memandang.

Menurut peneliti ini menarik untuk diteliti karena masih sedikit industri fesyen lokal yang mengadakan sebuah kampanye sosial dengan sebuah tagar. (Pertanggal 18 Oktober 2021) ada sebanyak 3.100 postingan dengan tagar #SejauhManaKamuPeduli di Instagram

Berdasarkan uraian tersebut serta lokus penelitian di kota Bandung yang memang menjadi pusat fesyen, muncul urgensi untuk meneliti pengaruh kampanye merek ramah lingkungan

terhadap kesadaran merek. Hal ini dijustifikasi melalui penjelasan sebelumnya yang menekankan belum banyak penelitian sejenis. Oleh karena itu peneliti ini mengambil judul “**Pengaruh Kampanye #SejauhManaKamuPeduli terhadap kesadaran merek Sejauh Mata Memandang Di kota Bandung**“ penulis melakukan penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan pengumpulan data yang akan dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang ditentukan dengan *probability sampling*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah di paparkan maka penulis merumuskan masalah dari topik penelitian ini, antara lain:

Seberapa besar pengaruh kampanye #SejauhManaKamuPeduli terhadap kesadaran merek Sejauh Mata Memandang di kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah penulis paparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

Mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye #SejauhManaKamuPeduli terhadap kesadaran merek di kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis dan juga pembaca pada umumnya tentang seberapa besar pengaruh kampanye #SejauhManaKamuPeduli terhadap kesadaran merek Sejauh Mata Memandang di kota Bandung.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang kampanye sebuah merek
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan Ilmu Komunikasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta bahan masukan kepada pihak-pihak yang membutuhkan pengetahuan berkaitan dengan penelitian.

2. Menjadikan input atau masukan bagi konsumen.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini mengambil periode waktu 2021-2022 untuk lebih detail waktu penelitian ini beserta kegiatannya lebih lanjut pada tabel 1.4:

Tabel 1.4 Waktu dan Periode Penelitian

No	Kegiatan	waktu											
		2021-2022											
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	desember	Januari	Februari
1	Mencari dan menetapkan fenomena												
2	Penyusunan BAB 1												
3	Penyusunan BAB 2												
4	Penyusunan BAB 3												
5	Desk Evaluation												
6	Pengumpulan dan Analisis data												
7	Penyusunan BAB 4												
8	Penyusunan Bab 5												
9	Sidang Skripsi												