

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kreatif merupakan proses penciptaan, hasil ide, dan kreativitas dari seseorang maupun kelompok yang dijadikan sebuah karya serta dapat dijadikan produk yang berpenghasilan (Kompasiana, 2021). Menurut Departemen Perdagangan RI Tahun 2009, bahwa industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan ide kreativitas, keterampilan, dan bakat yang dimiliki seseorang dalam menciptakan lapangan kerja. Industri ini yang berfokus pada pemberdayaan daya cipta dan daya kreasi seseorang (Binus University, 2019). Menurut Howkins, bahwa industri kreatif merupakan industri yang unggul dalam sektor kreativitas dalam menciptakan berbagai macam produk dan jasa. Industri kreatif tidak serta merta tentang produk, termasuk juga dalam menciptakan suatu jasa. Saat ini industri kreatif digunakan sebagai salah satu alat penggerak ekonomi dalam jangka waktu panjang (Sampoerna University, 2022). Di Indonesia, industri kreatif memiliki 14 jenis sektor yang dikategorikan sebagai bentuk kreativitas yang dapat menjadi penggerak dari pertumbuhan perekonomian. Jenis – jenis industri kreatif yang dijadikan sebagai penggerak pertumbuhan perekonomian, yaitu arsitektur, periklanan, film/fotografi/video, musik, televisi dan radio, pasar seni dan budaya, kerajinan, fashion, desain, permainan interaktif, layanan computer dan perangkat lunak lunak, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, riset dan pengembangan (Madani, 2021).

Industri kreatif Indonesia saat ini menjadi sorotan karena membantu mengangkat perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Badan Ekonomi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif atau BEKRAF, kontribusi ekonomi kreatif terhadap produk domestik bruto pada tahun 2017 dinilai cukup besar, yaitu sebesar 7,28%. Di tahun 2018 terdapat kenaikan yang sangat tinggi yaitu sebesar 15,1%. Pada tahun 2019 mendapatkan tingkat yang cukup tinggi sebesar 18,01%. Namun pada periode Januari – Maret 2020 mengalami penurunan yaitu sebesar 34% dan pada akhir tahun tahun 2020 terjadi penurunan yang sangat besar yaitu sekitar 90% akibat adanya pandemi COVID – 19. Tumbuhnya industri kreatif dapat dikatakan bermanfaat bagi Indonesia, manfaat yang dirasakan oleh Indonesia yaitu munculnya inovasi – inovasi baru yang memiliki perkembangan yang pesat. Seperti kain batik yang memiliki kesan yang tradisional dan tua, tetapi saat ini batik sudah dikreasikan

dengan model *fashion* masa kini yang menjadi terlihat lebih trendi. Di zaman sekarang ini masyarakat dituntut untuk berpikir kreatif agar dapat menciptakan suatu hal yang baru, membantu pertumbuhan perekonomian di Indonesia (Binus University, 2019). Semakin berkembangnya industri kreatif di Indonesia, maka Indonesia dapat menunjukkan bahwa Indonesia dapat berinovasi dan bersaing dengan global. Salah satu sector industri kreatif yang berkembang di Indonesia adalah industri *fashion*.

Perkembangan industri *fashion* menyebabkan munculnya berbagai macam *brand* lokal yang bersaing pada pasar *fashion* Indonesia. Industri *fashion* Indonesia saat ini sudah mulai berkembang dengan adanya berbagai macam *brand* lokal *fashion* dengan berbagai macam model, mulai dari pakaian, sepatu. Semakin berkembangnya industri *fashion* di Indonesia, masyarakat mulai melirik *brand* lokal, dan *brand* lokal saat ini sudah banyak yang menggunakan bahan – bahan yang berkualitas. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil survey Ipsos Global Trends 2021 menemukan bahwa 87% konsumen yang berasal dari Indonesia mulai mengkonsumsi produk lokal dibandingkan produk global (Andriani, 2022). Tren *brand* lokal saat ini terus tumbuh, hal ini dapat dibuktikan melalui survei yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) pada akhir tahun 2020 menunjukkan bahwa 82,3% responden memilih menggunakan *brand* lokal karena rasa bangga dan mencintai produk yang dihasilkan di dalam negeri, dan 60,7% memilih karena harga yang tergolong terjangkau (Indonesia Trip News, 2021). Saat ini banyak *brand* – *brand* lokal yang mulai bermunculan di pasar industri *fashion*. Memang tidak semua *brand* lokal yang dapat menembus pasar internasional ataupun mendistribusikannya ke negara lain. Namun dari banyaknya *brand* lokal yang ada di Indonesia, sudah ada yang dapat menembus pasar internasional. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa anak bangsa Indonesia dapat menghasilkan ide dan kreativitas yang dapat bersaing dengan negara lain (Wulandari, 2021).

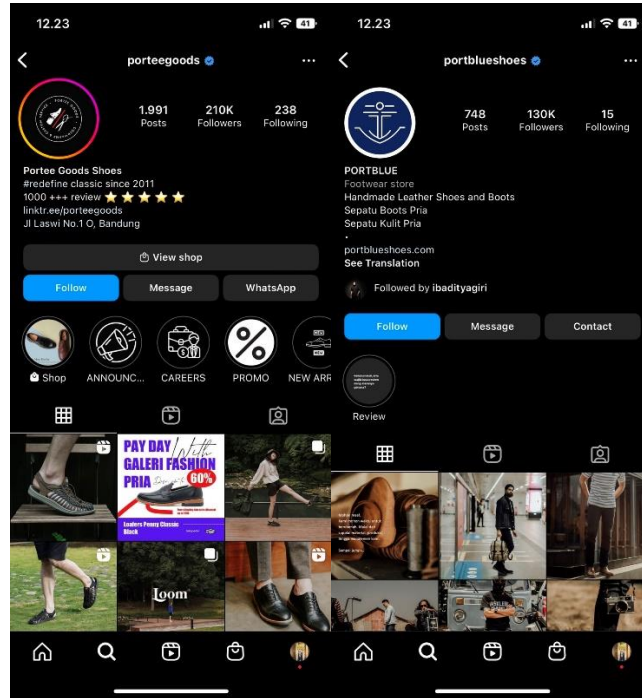
Masyarakat Indonesia saat ini sudah mulai menggunakan *brand* lokal untuk digunakan dalam industri *fashion*. Salah satu industri *fashion* yang sedang tren saat ini adalah *fashion* di bidang sepatu. Saat ini penggunaan sepatu sudah sangat lumrah untuk digunakan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Zaman dulu sepatu hanya digunakan untuk sekolah, kuliah, dan bekerja. Namun saat ini sepatu sudah menjadi pilihan bagi masyarakat karena masyarakat merasa lebih nyaman digunakan (M. Domo, 2018). Salah

satu jenis sepatu yang sedang tren saat ini adalah sepatu kulit, sepatu kulit kali ini kembali menjadi produk yang sangat diminati oleh kalangan muda untuk melengkapi kebutuhan *fashion* mereka baik itu pria ataupun wanita. Untuk sepatu berbahan kulit, Indonesia memiliki tempat yang sangat dilirik oleh pasar dunia yaitu berlokasi di Cibaduyut, Bandung. Cibaduyut adalah pusat pengrajin sepatu kulit yang ada di Indonesia dan sudah berdiri sejak tahun 1920-an. Dengan mendengar kata Cibaduyut, tentunya yang muncul adalah sepatu, Cibaduyut pernah menjadi pasar sepatu terbesar di dunia (Malaika, 2020). Salah satu brand lokal produk sepatu kulit yang ternama di Indonesia merupakan Brodo. Menurut website resmi milik Brodo, Brodo merupakan perusahaan *direct-to-costumer* pertama di Indonesia yang menawarkan produk sepatu yang beragam dengan kualitas yang tergolong tinggi. Brodo memiliki berbagai macam model sepatu mulai dari sepatu formal, *casual*, *boots*, serta *sneakers*.

Brodo berdiri sejak tahun 2010 yang didirikan oleh Yukka Harlanda dan Putera Dwi Kurnia dan Brodo berpusat di Kota Bandung. Awal mula berdirinya Brodo akibat muncul keresahan sang CEO yaitu Yukka Harlanda yang kesusahan mencari sepatu ukuran besar di Indonesia. Mulai dari keresahan tersebut, CEO Brodo berinisiatif untuk membentuk brand sepatu lokal Indonesia dengan kualitas yang tinggi, harga yang terjangkau, dan model yang elegan. Sejak awal berdirinya Brodo, Brodo melakukan penjualan melalui internet dan media sosial seperti Facebook dan kaskus. Pada tahun 2011, Brodo mulai menjual produknya dengan cara menitipkan penjualan pada distro – distro yang ada Bandung. Lalu pada tahun 2013, Brodo mendirikan *offline store* yang bertepatan pada daerah Jakarta Selatan yaitu Kemang. Dan sampai saat ini pada tahun 2022, Brodo hanya memiliki 2 toko dan 2 *pop up store* yaitu di Jakarta, Bandung, dan Surabaya (Oswaldo, 2022). Selain itu juga, Brodo saat ini menggunakan media sosial, *website*, dan *e-commerce* sebagai alat untuk melakukan penjualan. Karena pada saat ini Instagram adalah media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dan lingkup pemasaran di media sosial Instagram lebih luas. Pada Instagram Brodo terdapat banyak unggahan foto berupa promosi mengenai diskon atau mengenai peluncuran produk baru. Dengan pengikut Instagram Brodo yang saat ini mencapai 1 Juta pengikut, hal ini dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen Brodo untuk melakukan pembelian sepatu.

Dalam proses perkembangan Brodo, Brodo tidak akan luput dari yang namanya persaingan. Brodo merupakan pengusaha sepatu yang berbahan kulit. Namun terdapat beberapa pesaing bisnis yang bergerak di bidang usaha sepatu berbahan kulit. Berikut gambar 1.1 dan tabel 1.1 dari pesaing bisnis dari Brodo.

Gambar 1. 1 Pesaing bisnis Brodo @portteegoods dan @portblueshoes
 Sumber : Media sosial Instagram



Tabel 1. 1 Kompetitor Bisnis Sepatu Kulit Brodo
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2022

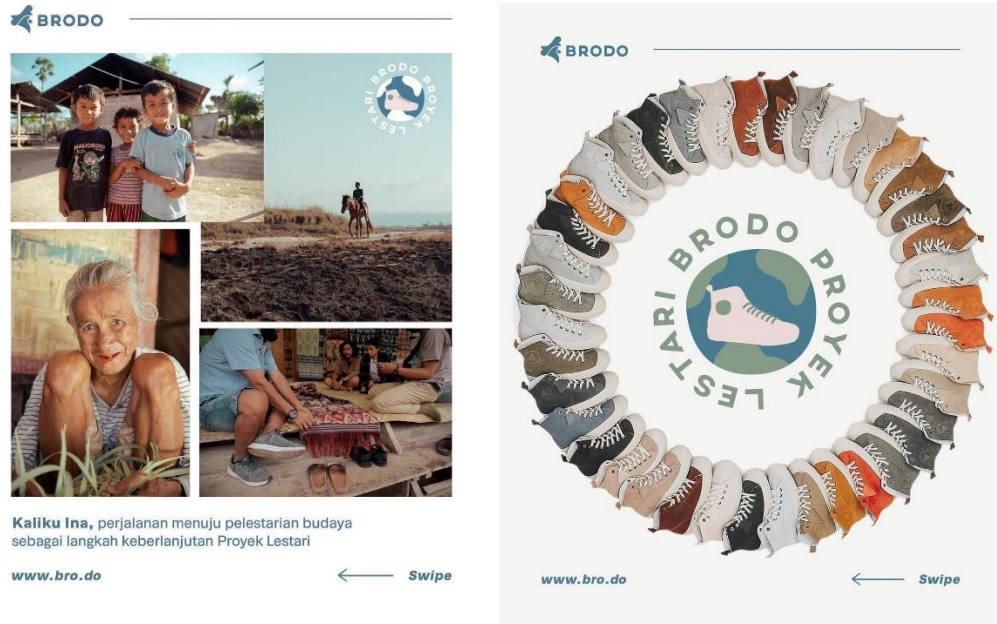
Kompetitor Brodo Indonesia				
No.	Nama <i>Brand</i>	Tahun Berdiri	Produk	Media
1.	PortBlue	2015	Sepatu Kulit pria, sepatu boots pria	<i>Website, Instagram</i> @Portblueshoes
2.	Portee Goods	2011	Sepatu Kulit, sandal, sepatu <i>suede</i> semi formal	<i>E-Commerce, sosial</i> media <i>Instagram</i> @portteegoods dan <i>Whatsapp, Offline</i> <i>Store</i>

Berdasarkan data pada gambar 1.1 dan tabel 1.1, bisnis sepatu kulit Brodo merupakan bisnis yang sudah berdiri paling lama sejak tahun 2010. Selain itu, Brodo juga memiliki variasi produk yang lebih banyak seperti sepatu formal, *boots*, *casual*, dan *sneakers*. Serta Brodo sudah memiliki 2 toko dan 2 *pop up store*. Pada tahun 2012 Brodo berhasil mendapatkan dana dari investor yang bernama Christopher Angkasa. Brodo juga pernah mendapat gelar sebagai Perusahaan Paling Kreatif di Indonesia pada tahun 2015 oleh majalah SWA dan terpilih sebagai sepatu resmi SSI pada tahun 2017.

Saat ini *brand* lokal sepatu Brodo mulai melakukan gebrakan baru lagi dengan menggunakan strategi *eco-branding* yaitu dengan memanfaatkan bahan – bahan sisa yang dapat dijadikan produk baru dengan memiliki kualitas yang tinggi, mulai dari kotak sepatu sampai material dari sepatu Brodo menggunakan bahan yang *eco-friendly*. Produk yang dihasilkan Brodo dari strategi *eco-friendly* tersebut merupakan sisa bahan dari pembuatan sepatu sebelumnya yang berbahan *suede* ataupun kulit. Sepatu yang berkonsep *eco-friendly* dari Brodo ini memiliki stok terbatas atau *limited edition*. *Eco-branding* adalah sebuah kata yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang menunjukkan arti kepedulian terhadap lingkungan sekitar. Banyak perusahaan – perusahaan yang sudah menerapkan konsep *eco-branding* yang bertujuan untuk menjaga kelestarian lingkungan dan juga secara tidak langsung menumbuhkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan sekitar.

Gambar 1. 2 Campaign Proyek Lestari Brodo

Sumber : Media Sosial Instagram Brodo



Brodo mengangkat citra *brand* perusahaan menjadi brand yang menggunakan konsep *eco-friendly* dengan peduli terhadap lingkungan sekitar melalui kampanye Proyek Lestari. Proyek Lestari adalah sebuah inisiasi yang diangkat melalui kesadaran Brodo ingin tumbuh bersama sekitar, tumbuh berkembang tanpa mengabaikan sekeliling (Pasaribu, 2022). Berdasarkan hasil pra-riset yang telah dilakukan, CEO Brodo Yukka Harlanda menyatakan bahwa terdapat alasan yang melatar belakangi Proyek Lestari, yaitu terdapat fakta yang terjadi di lapangan seperti proses pembuatan sepatu, material sepatu yang digunakan, nasib pengrajin, serta dampak negatif yang diakibatkan oleh sepatu yang sudah tidak terpakai.

Brodo memulai Proyek Lestari dengan bekerjasama dengan Yayasan Dian Sastrowardoyo dengan mengangkat kebudayaan di wilayah Indonesia Timur yaitu Sumba. Kolaborasi Brodo dengan Dian Sastrowardoyo terjadi karena adanya pertemuan antara Brodo dengan Yayasan Dian Sastrowardoyo yang membahas mengenai keadaan yang terjadi di Sumba. Kolaborasi ini juga terjadi karena Brodo dan Dian Sastrowardoyo memiliki *interest* serta visi yang selaras, yaitu pelestarian budaya melalui kebudayaan Sumba. Terdapat satu hal yang menarik pada kolaborasi ini yaitu hasil penjualan produk yang dihasilkan pada campaign Proyek Lestari ini akan dialokasikan untuk mendukung

dan membantu masyarakat Sumba. Dapat dikatakan bahwa Brodo tidak terlalu memikirkan profit, tetapi memperhatikan isu-isu yang terjadi.

Brodo memulai Proyek Lestari mengacu pada tiga prinsip lestari Brodo, yaitu lebih baik bagi bumi, lebih baik bagi mitra, dan pelestarian budaya. Sedangkan Yayasan Dian Sastrowardoyo memiliki tiga pilar yaitu pemberdayaan perempuan, pelestarian budaya dan seni, dan Pendidikan. Dari ketiga prinsip tersebut, salah satu prinsip yang bertajuk pelestarian budaya, diwujudkan dengan berkolaborasi bersama Dian Sastrowardoyo dengan Yayasan Dian Sastrowardoyo (Arini, 2022). Dian Sastrowardoyo yang memiliki kecintaan terhadap kain tenun Sumba meyakini nilai yang sejalan dengan prinsip Brodo dalam pelestarian budaya (Pasaribu, 2022). Pada campaign Proyek Lestari bertujuan untuk memanfaatkan melimpahnya kebudayaan yang ada di Indonesia dan juga memperkenalkannya ke dunia luas. Selain itu, campaign ini ingin anak-anak di Sumba merasa ada yang memperhatikan, merasa menjadi bagian dari Indonesia, dan juga memberikan inspirasi bagi anak-anak di masa depan.

Melalui topik ini, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan mengkaji bagaimana komunikasi pemasaran efektif yang dilakukan Brodo melalui kampanye Proyek Lestari Brodo X Dian Sastrowardoyo. Proyek Lestari mendapatkan banyak respon positif dari masyarakat Indonesia pada akun Instagram Brodo di kolom komentar mengenai unggahan ProyekLestari. Kolaborasi ini mengangkat kain tenun yang berasal dari Sumba, Nusa Tenggara Barat. Dalam peribahasa Sumba terdapat kata "*Nama halimu ta pa hama yutu ya, Nama mbotu ta pa hama duku ya*" yang artinya "*Yang ringan sama kita jinjing, Yang berat sama kita pikul*". Jadi dalam pengerjaan kain tenun ini ada Kerjasama dan tolong menolong satu sama lainnya. Proses pembuatan kain tenun ini sangatlah tradisional, memakan waktu yang lama (3 – 6 bulan), dan sakral dengan memiliki tempat tersendiri dalam memprosesnya. Selain itu, sebelum tempat tersebut digunakan, dilakukan ritual adat Sumba guna untuk menyucikan tempat tersebut.

Produk terbaru Brodo dari hasil kolaborasi dengan Dian Sastro ini hadir dengan tiga motif yang bernama Kaliku Ina yaitu Kakatua, Ayam Jantan, dan Mamuli. Tiga jenis tersebut memiliki arti yang sudah melekat dalam tradisi Sumba, yaitu Mamuli yang memiliki arti simbol kesuburan, kewanitaan, dan sebuah penghormatan kepada wanita. Kakak tua adalah simbol kebersamaan dan gotong royong yang membawa persatuan. Dan

Ayam adalah simbol harapan baru. Salah satu produk dari Kaliku Ina berhasil dilelang hingga mencapai 16 Juta Rupiah (Arini, 2022). Pada kemasan sepatu juga terbuat dari kerajinan tangan asal Sumba yang bernama Mbuala. Mbuala adalah kerajinan tanga yang terbuat dari daun lontar atau gewang. Mbuala biasanya digunakan untuk menaruh perhiasan, padi, dan untuk menaruh benda benda pusaka. Pada gambar 1.2 merupakan produk hasil dari kolaborasi antara Brodo dengan Dian Sastrowardoyo, berikut adalah produk kolaborasi Brodo dengan Dian Sastrowardoyo :

Gambar 1. 3 Produk kolaborasi Brodo bersama Dian Sastrowardoyo

Sumber : Website Brodo, 2022

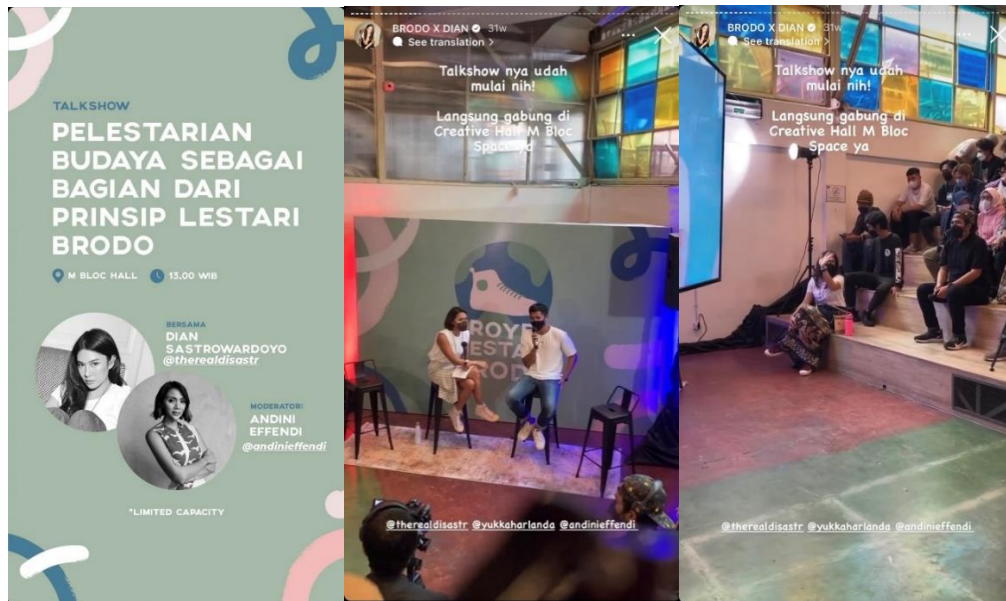


Brodo melaksanakan kegiatan campaign terkait hasil produk dari kolaborasi Brodo dengan Dian Sastrowardoyo melalui kegiatan *Talkshow* yang diadakan di M Blok. Tidak hanya pemasaran terhadap produk hasil kolaborasi Brodo dengan Dian Sastrowardoyo saja. Namun Brodo juga memperkenalkan Proyek Lestari yang sudah dirancang Brodo

untuk meningkatkan brand image Brodo di kalangan masyarakat. berikut adalah beberapa dokumentasi kegiatan *Talkshow* yang didapatkan pada media sosial *Instagram* Brodo.

Gambar 1. 4 Kegiatan Talkshow Pelestarian Budaya Sebagai Bagian Dari Prinsip Lestari Brodo

Sumber : Sosial Media Instagram Brodo, 2022



Berdasarkan penjelasan mengenai campaign Brodo #ProyekLestari sangatlah berbeda dengan konsep awal berdirinya Brodo. Awal berdirinya Brodo menciptakan persepsi masyarakat terhadap brand image Brodo, bahwa Brodo merupakan brand sepatu kulit. Akan tetapi, pada campaign #ProyekLestari kolaborasi Brodo bersama Dian Sastrowardoyo merilis sepatu dengan berbahan kain tenun yang berasal dari Sumba. Dengan adanya kolaborasi ini, dapat menimbulkan persepsi yang berbeda mengenai brand image Brodo. Ditambah lagi dari produk – produk sepatu yang dihasilkan oleh Brodo saat ini tidak sebanyak pada awal berdirinya Brodo yang dikarenakan adanya produk sepatu *casual* yang berbahan *canvas* dan *suede*. Maka dari itu, Brodo harus memiliki strategi komunikasi tersendiri yang bertujuan untuk dapat menguatkan brand image di benak konsumen. Karena dari campaign ini dan beberapa campaign sebelumnya merupakan sebuah transisi Brodo dari sepatu kulit menjadi sepatu sneakers.

Pada penelitian terdahulu yang dijadikan referensi untuk penelitian ini yaitu “Analisis Strategi *Eco-Branding* Brodo Indonesia Melalui Proyek Lestari (Studi

Kasus Pada Brodo Indonesia)” oleh muh. Rachmat. Pada penelitian tersebut membahas mengenai upaya yang dilakukan Brodo dalam meningkatkan *brand awareness* melalui Proyek Lestari dengan memanfaatkan media digital. Pada penelitian tersebut peneliti mengemukakan bahwa Brodo Indonesia melakukan sebuah terobosan baru terhadap konsumen Brodo melalui Proyek Lestari yaitu untuk menunjukkan tanggung jawab perusahaan yang tidak hanya berkontribusi terhadap lingkungan, akan tetapi tanggung jawab secara sosial, ekonomi dan budaya. Proyek Lestari bertujuan untuk masyarakat menjadi lebih *aware* terhadap lingkungan sekitar tanpa adanya dorongan atau paksaan. Hal ini berkaitan dengan teori komunikasi persuasif, dimana keterampilan komunikasi yang diterapkan komunikator kepada komunikan yang dapat mempengaruhi komunikan agar komunikan dapat ikut serta tanpa adanya paksaan, mengubah pola berpikir, dan secara halus memasukan unsur-unsur sugesti agar dapat mengikuti keinginan dari komunikator.

Perbedaan antara penelitian sebelumnya yang membahas mengenai “**Analisis Komunikasi Pemasaran Efektif Pada Campaign Proyek Lestari Kolaborasi Brodo X Dian Sastrowardoyo**” dengan “**Analisis Strategi *Eco-Branding* Brodo Indonesia Melalui Proyek Lestari (Studi Kasus Pada Brodo Indonesia)**” yaitu pada penelitian sebelumnya, peneliti sebelumnya mengangkat tema strategi eco-branding yang dilakukan oleh Brodo Indonesia melalui Proyek Lestari dengan membahas mengenai pembentukan persepsi eco-branding Brodo terhadap konsumen, dan upaya Brodo dalam membangun pengalaman konsumen terhadap produk eco-branding. Sedangkan pada penelitian saat ini penulis membahas terkait strategi campaign Proyek Lestari Brodo yang berkolaborasi dengan Dian Sastrowardoyo dalam membangun Brand Image Brodo.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas penelitian ini mengambil judul “**Analisis Komunikasi Pemasaran Efektif pada Campaign Proyek Lestari Kolaborasi Brodo X Dian Sastrowardoyo**”. Teori yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu teori komunikasi pemasaran efektif. Dan pembahasan yang akan diambil melalui strategi pesan campaign dan media campaign yang digunakan oleh Brodo dalam menyampaikan pesan campaign. Berdasarkan hal tersebut yang melatar belakangi bahwa fenomena tersebut menarik untuk diteliti dengan adanya penelitian ini yang berjudul “**Analisis Komunikasi Pemasaran Efektif pada Campaign Proyek Lestari**

Kolaborasi Brodo X Dian Sastrowardoyo”. Penulis mengangkat judul tersebut karena melihat bagaimana fenomena yang terjadi saat ini. Masyarakat masih melihat bahwa Brodo memiliki brand image kuat dengan sepatu kulitnya dan saat ini Brodo melakukan sebuah campaign yang bernama Proyek Lestari dengan ikon sepatu yang berbahan dari kain tenun khas Sumba. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif sebagai metode penelitian. Penulis akan berusaha memahami mengenai situasi yang terjadi, menafsirkannya, dan menggambarkan suatu peristiwa melalui subjek yang ada dengan cara melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran efektif yang dilakukan Brodo pada kampanye Lestari Project Brodo X Dian Sastrowardoyo.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan mengenai latar belakang yang sudah dipaparkan peneliti, terdapat masalah yang akan diidentifikasi oleh peneliti. Yakni, bagaimana strategi komunikasi pemasaran efektif pada *campaign* Proyek Lestari Brodo X Dian Sastrowardoyo.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu untuk memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya pada peningkatan brand image yang terjadi pada perusahaan yang mempengaruhi masyarakat terhadap brand image yang diciptakan. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi pustaka.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Akademisi

Peneliti berharap hasil penelitiannya ini dapat dijadikan referensi atau sumber materi tambahan bagi program studi Ilmu Komunikasi dalam penyusunan penelitian selanjutnya.

1.4.2.2 Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menjadi wawasan yang luas bagi masyarakat untuk mengetahui seberapa penting melakukan perancangan strategi komunikasi pemasaran dalam suatu usaha atau perusahaan.

1.5 Waktu Penelitian

Tabel 1. 2 Waktu Penelitian

Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2022

Kegiatan	Okt 2022	Nov 2022	Des 2022	Jan 2022	Feb 2022	Mar 2022	Apr 2022	Mei 2023
Menentukan Topik Penelitian								
Menyusun BAB 1-3 Proposal Penelitian								
Desk Evaluation								
Revisi Desk Evaluation								
Melakukan Pengambilan Data Wawancara								
Mengolah Data dan Analisis Data								
Menyusun BAB 4-5								
Sidang Skripsi								