

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Festival musik menjadi fenomena yang tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di seluruh dunia. Festival musik tidak hanya sekedar acara hiburan, tetapi juga memberikan banyak dampak positif, seperti meningkatkan citra sosial dan menyediakan peluang rekreasi, memperbaiki infrastruktur kota, mempromosikan daerah lokal, serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan pengembangan budaya masyarakat (Carvalho et al., 2019). Di Indonesia, kita mengenal berbagai festival besar seperti Prambanan *Jazz Festival* dan Java *Jazz Festival*, yang menggabungkan musik dengan elemen budaya lokal untuk menarik pengunjung domestik dan internasional.

Di Indonesia, terdapat berbagai festival musik yang berkontribusi besar dalam mempromosikan pariwisata Indonesia. Java *Jazz Festival* dan *Jazz Gunung Bromo* merupakan dua festival musik besar selain Prambanan *Jazz* yang populer di Indonesia. Java *Jazz Festival*, yang dimulai pada 2005 oleh PT Java Festival *Production*, menjadi ajang tahunan di Jakarta untuk menampilkan musisi *jazz* dari seluruh dunia. Festival ini tidak hanya mendukung citra Jakarta sebagai destinasi kreatif melalui kampanye “Enjoy Jakarta,” tetapi juga menyatukan elemen budaya, kuliner, dan seni Indonesia untuk *audiens* lokal dan internasional. Sementara itu, *Jazz Gunung Bromo*, yang berlangsung sejak 2009 di kawasan Gunung Bromo, Jawa Timur, menawarkan pengalaman unik dengan latar pegunungan yang memadukan musik *jazz* modern dan unsur budaya lokal suku Tengger. Festival ini memperkuat ekonomi masyarakat setempat melalui pariwisata alam dan keterlibatan langsung warga dalam penyelenggaraannya. Kedua festival ini tidak hanya menampilkan keindahan musik, tetapi juga menjadi platform penting untuk mempromosikan pariwisata dan budaya Indonesia kepada dunia. Selain itu, festival ini menarik wisatawan dari berbagai kalangan, baik nasional maupun internasional, dengan motivasi utama menikmati musik langsung dalam suasana alam yang berbeda (Universitas Brawijaya, 2022).

Banyaknya festival musik yang ada, sehingga melahirkan banyak kota-kota musik yang ada di Indonesia, salah satunya adalah Ambon yang dikenal sebagai kota musik di Indonesia. Ambon dikenal sebagai "Kota Musik" di Indonesia karena memiliki warisan budaya musik yang kaya serta partisipasi masyarakat yang aktif

dalam dunia musik. Musik tradisional Ambon telah lama menjadi bagian penting dari identitas budaya masyarakat setempat. Pada Oktober 2019, UNESCO secara resmi mengakui Ambon sebagai Kota Musik dalam program Kota Kreatif, sebagai penghargaan atas kontribusinya di bidang musik, termasuk infrastruktur, festival, dan dukungan terhadap para musisi lokal. Partisipasi masyarakat juga menjadi faktor utama, dengan keterlibatan aktif dalam berbagai kegiatan musik, seperti pelatihan dan festival yang mencakup berbagai genre. Identitas Ambon sebagai Kota Musik tidak hanya memperkuat budaya lokal, tetapi juga berperan penting dalam mendorong perekonomian dan menarik wisatawan. Pemerintah setempat turut mendukung dengan membangun infrastruktur, seperti gedung seni dan kurikulum musik di sekolah, untuk tetap mempertahankan dan melestarikan status Kota Musik tersebut. Semua ini menjadikan Ambon sebagai kota yang tidak hanya kaya akan keindahan alam, tetapi juga sebagai pusat kreativitas musik dengan pengakuan internasional (Tri et al., 2023).

Perkembangan *event* musik di Yogyakarta telah mengalami peningkatan yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir, dengan munculnya berbagai festival yang tidak hanya menarik perhatian lokal tetapi juga internasional. Kota Yogyakarta semakin dikenal sebagai pusat kebudayaan dan seni, di mana *event-event* musik menjadi sarana untuk memadukan unsur tradisi dan modernitas. Festival di Yogyakarta, seperti Prambanan *Jazz* berhasil menggabungkan musik modern seperti *jazz* dan *indie* dengan elemen-elemen budaya lokal seperti pertunjukan tari, musik tradisional, dan penggunaan situs-situs bersejarah sebagai latar. Perkembangan Prambanan *Jazz* Festival di Yogyakarta telah memberikan dampak positif terhadap pariwisata dan *branding* Candi Prambanan. Festival ini berhasil menggabungkan musik *jazz* dengan nilai budaya lokal, menggunakan Candi Prambanan sebagai latar yang *ikonik*.

Dimulai pada tahun 2015, Prambanan *Jazz* terus berkembang menjadi salah satu *event* musik internasional terbesar di Indonesia, menarik wisatawan lokal dan mancanegara. Prambanan *Jazz* Festival tidak hanya berhasil meningkatkan kunjungan wisata ke Yogyakarta, tetapi juga memecahkan masalah *low season* pariwisata di bulan-bulan tertentu. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pengunjung setiap tahun, terutama pada periode 2015-2018. Selain itu, *event* ini juga menggunakan konsep *hybrid* setelah pandemi, menggabungkan konser *offline* di Candi Prambanan dengan siaran virtual, memperluas jangkauan *audiens*. Dalam hal dampak sosial, Prambanan

Jazz telah memperkuat citra Yogyakarta sebagai kota budaya, dengan pengelolaan *event* yang menekankan *branding* pariwisata melalui kolaborasi dengan PT. Taman Wisata Candi. Festival ini memainkan peran penting dalam memperkenalkan seni dan budaya Indonesia ke dunia internasional, menjadikannya platform diplomasi budaya yang efektif. *Event* ini bukan hanya platform hiburan tetapi juga memainkan peran penting dalam *branding* pariwisata Yogyakarta, yang semakin dikenal sebagai destinasi musik dan budaya di Indonesia.

Prambanan *Jazz* Festival dianggap sebagai salah satu contoh sukses *event branding* yang efektif karena mampu memadukan unsur-unsur budaya lokal dengan musik kontemporer internasional, yang digunakan untuk memperkuat citra pariwisata Yogyakarta, terutama kawasan Candi Prambanan. Festival ini menggabungkan warisan budaya dan sejarah candi dengan pertunjukan musik *jazz* modern, menciptakan daya tarik unik yang menarik perhatian *audiens* dari dalam dan luar negeri. Berdasarkan beberapa penelitian, festival ini secara konsisten memainkan peran penting dalam mempromosikan Candi Prambanan sebagai destinasi wisata dunia, dengan konser yang digelar di situs yang memiliki nilai sejarah tinggi, sehingga meningkatkan nilai pariwisata budaya di Yogyakarta.

Melalui kolaborasi antara PT. Taman Wisata Candi (TWC) dan PT. Rajawali Indonesia *Communication*, Prambanan *Jazz* berhasil meningkatkan jumlah pengunjung, terutama pada *periode low season*, ketika biasanya kunjungan wisata menurun. Dengan mengadakan acara besar ini, Prambanan *Jazz* memberikan kontribusi nyata pada pengembangan ekonomi pariwisata lokal serta memperkenalkan Candi Prambanan sebagai pusat atraksi yang lebih dinamis dan modern. Selain itu, dalam konteks diplomasi budaya, Prambanan *Jazz* memiliki peran yang signifikan. Festival ini tidak hanya menampilkan musisi lokal tetapi juga musisi internasional, sehingga menjembatani budaya Indonesia dengan komunitas musik global. Hal ini menjadikan Prambanan *Jazz* sebagai platform strategis untuk memperkenalkan budaya Indonesia di kancah internasional, sekaligus memperkuat posisi Yogyakarta sebagai destinasi pariwisata seni dan budaya. Dengan demikian, festival ini berhasil menggabungkan pariwisata, budaya, dan musik dalam satu kesatuan *branding* yang memperkuat daya tarik Yogyakarta dan Indonesia secara keseluruhan.

Penelitian sejenis pernah mengkaji dengan menjelaskan bahwa Prambanan *Jazz* Festival dalam jurnal yang berjudul “Manajemen *Event* Prambanan *Jazz* Sebagai

Upaya Memperkuat *Branding* Pariwisata Candi di Yogyakarta” yang ditulis oleh Septi Amadea terletak pada fokusnya terhadap manajemen *event* yang dilakukan oleh Rajawali Indonesia *Communication* untuk memperkuat *branding* pariwisata Candi Prambanan di Yogyakarta. Penelitian ini menyoroti unsur-unsur manajemen *event* seperti riset awal, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi yang diterapkan guna memaksimalkan peran Prambanan *Jazz* sebagai acara pariwisata bertaraf internasional. Sebaliknya, studi-studi sebelumnya lebih banyak membahas pengaruh umum dari *city branding* dalam meningkatkan daya tarik destinasi. Sedangkan pada penelitian ini berfokus pada penekanan bagaimana pengelolaan *event* Prambanan *Jazz* yang sistematis dapat mendukung *branding* yang efektif, khususnya melalui pemanfaatan budaya lokal dan musik sebagai daya tarik utama.

Selain di Indonesia, festival-festival musik juga berkembang pesat dan menjadi ajang pertemuan para musisi serta penggemar dari berbagai belahan dunia. Contohnya adalah *Montreux Jazz Festival* di Swiss. *Montreux Jazz Festival* adalah salah satu festival musik internasional paling bergengsi di dunia, yang didirikan pada tahun 1967 di *Montreux*, Swiss. Festival ini terkenal tidak hanya sebagai ajang musik, tetapi juga sebagai platform penting untuk “diplomasi budaya”, di mana para musisi, penonton, dan diplomat dari berbagai negara dapat bertukar ide, budaya, dan perspektif. Melalui pertukaran lintas budaya ini, festival ini memainkan peran besar dalam mempererat hubungan internasional dengan menggunakan “*soft power*” musik sebagai sarana dialog dan pemahaman bersama. Seiring waktu, festival ini berkembang tidak hanya sebagai acara tahunan, tetapi juga menciptakan pengaruh budaya yang berkelanjutan melalui berbagai inisiatif seperti *Montreux Jazz Cafes* lokasi-lokasi internasional di mana orang dapat menikmati suasana festival sepanjang tahun dan *Montreux Jazz Artists Foundation*, yang mendukung pengembangan artis dan karya musik baru. Dengan kombinasi acara musik berkualitas, pertukaran budaya, dan inisiatif jangka panjang, *Montreux Jazz Festival* telah menjadi lebih dari sekadar festival, namun kekuatan budaya global yang memperkuat posisi *Montreux* sebagai pusat inovasi seni dan diplomasi (Rodriguez & Colombo, 2019).

Pada tahun 2002, Pemerintah Kota Yogyakarta memulai langkah strategis dalam membangun citra kota melalui konsep *city branding*. *City branding* adalah proses membentuk identitas sebuah kota (Marta & Hasfera, 2024). Identitas ini terbentuk dari hasil interaksi antara manusia, institusi, dan praktik sehari-hari dalam

kehidupan sosial. Selain itu, *city branding* juga dikatakan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh komunitas yang dapat membantu menciptakan citra positif kota, menjaga citra yang sudah ada, dan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan (Zulyan & Setiawati, 2020).

Dalam membangun citra kota, Yogyakarta meluncurkan *tagline* “Jogja Never Ending Asia”. *Tagline* ini diciptakan dengan maksud menonjolkan daya tarik kota yang kaya akan kekayaan budaya, sejarah, dan keramahtamahan (Ardiansyah, 2023). Prambanan *Jazz* merupakan salah satu contoh dari daya tarik Kota Yogyakarta yang menonjolkan penggabungan daya tarik budaya dan musik. Yogyakarta ingin dikenal sebagai kota yang selalu menawarkan pengalaman tak terbatas bagi para wisatawan dari seluruh dunia, terutama Asia, dengan memadukan pesona tradisional dan kemajuan modern. Selama lebih dari satu dekade, *tagline* ini sukses digunakan dalam berbagai kampanye promosi wisata serta memperkuat kesan Yogyakarta sebagai destinasi yang tak pernah kehabisan daya tarik. *City branding* “Jogja Never Ending Asia” menekankan bahwa Yogyakarta bukan hanya tempat wisata biasa, tetapi kota yang terus berevolusi, seperti Prambanan *Jazz* yang mampu memberikan daya tarik kepada masyarakat lokal dan bahkan sampai ke kancah internasional untuk mendorong citra Kota Yogyakarta sebagai kota budaya dan musik.

Untuk memperbaharui citra, pada tahun 2015 *tagline* tersebut digantikan dengan slogan baru, yaitu “Jogja Istimewa” (Ardiansyah, 2023). Citra merek adalah sekumpulan persepsi seseorang tentang suatu merek yang terbentuk melalui pemahaman dan pengalaman terkait merek tersebut. Persepsi ini dihasilkan dari berbagai anggapan yang diproses oleh pikiran, menciptakan hubungan yang saling mempengaruhi antar berbagai aspek yang terkait dengan merek tersebut (Ouwesoot & Tudorica dalam Firmansyah, 2019). Perubahan citra tersebut dilakukan sebagai langkah untuk lebih tertuju pada identitas lokal kota, sekaligus memperkuat status Yogyakarta sebagai Daerah Istimewa. *Tagline* “Jogja Istimewa” merujuk pada keistimewaan Yogyakarta yang memiliki otonomi khusus dengan sejarah panjang kerajaan dan kekayaan budaya yang tak tertandingi oleh daerah lain di Indonesia. Lebih dari sekadar destinasi wisata, slogan ini berfungsi untuk menonjolkan esensi "istimewa", yang mencakup segala aspek Yogyakarta mulai dari kehidupan sosial, kesenian, hingga pendidikan yang khas dan unik. Dengan demikian, "Jogja Istimewa" tidak hanya menguatkan citra Yogyakarta di mata wisatawan, tetapi juga menegaskan

peran kota sebagai pusat budaya, pendidikan, dan pariwisata nasional maupun internasional.



Gambar 1.1 Logo Jogja Istimewa

Gambar 1.1 merupakan logo dari Jogja Istimewa yang dirancang dengan elemen yang penuh makna. Penggunaan huruf kecil melambangkan kesetaraan dan persaudaraan, sementara warna merah bata melambangkan semangat Keraton dan keberanian menghadapi masa depan dengan berakar pada budaya lokal. Jenis huruf modern, sederhana, dan dinamis yang terinspirasi aksara Jawa menunjukkan kekuatan budaya Jogja. Angka 9 dalam logo mencerminkan cita-cita "Jogja Gumregah" yang meliputi pembangunan di berbagai bidang, yaitu pendidikan, pariwisata, teknologi, ekonomi, energi, pangan, kesehatan, keterlindungan warga, tata ruang dan lingkungan. Bentuk biji dan daun pada logo mengandung filosofi keseimbangan alam, sementara elemen "G" dan "J" yang saling berhubungan melambangkan Hamemayu Hayuning Bhawana, pedoman bagi pemimpin yang berpihak pada rakyat. Warna merah sebagai warna utama melambangkan keberanian, sedangkan warna putih mencerminkan semangat Indonesiaan Jogja, dengan variasi warna lain mencerminkan kemajemukan (Natalia, 2015).

Yogyakarta dikenal sebagai “Kota Budaya” karena kekayaan tradisi dan nilai-nilai filosofisnya yang mendalam, yang diwakili oleh Sumbu Filosofi Yogyakarta. Sumbu Filosofi ini menghubungkan Gunung Merapi, Keraton Yogyakarta, dan Laut Selatan, menciptakan jalur buatan yang melambangkan siklus kehidupan manusia dan keseimbangan antara alam, manusia, serta spiritualitas. Keraton Yogyakarta menjadi pusat dari tata kota ini, yang tidak hanya merefleksikan nilai-nilai kosmologis Jawa, tetapi juga perpaduan antara pengaruh Hindu, Islam, dan tradisi lokal (Syahdani & Kardanardi, 2018). Kota Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penting bukan tanpa alasan (Ediningsih 2020). Berdasarkan peninggalan Kerajaan Mataram yang ditemukan di wilayah ini, ada kemungkinan bahwa Yogyakarta dahulu merupakan pusat kerajaan.

Hal ini didukung dengan adanya bangunan kerajaan, seperti Candi Prambanan, yang berada dalam wilayah Yogyakarta. Selain aspek budaya, Yogyakarta juga memiliki warisan musik yang kuat. Musik merupakan cerminan dari budaya dan identitas manusia. Melalui musik, terlihat bagaimana sejarah tercatat, nilai-nilai disampaikan, dan hubungan sosial terbentuk. Musik juga menjadi sarana ekspresi bagi individu maupun kelompok, serta mampu menembus batas geografis dan menyatukan berbagai budaya di dunia. Menikmati musik bukan hanya soal estetika, tetapi juga tentang memahami dan menghargai keberagaman budaya yang ada. Musik bukan sekadar suara, melainkan kumpulan cerita, jiwa, dan identitas yang hidup dalam setiap nada. Kota ini menjadi rumah bagi berbagai acara musik yang merayakan musik tradisional dan kontemporer, termasuk “Prambanan *Jazz Festival*”, yang telah menjadi ajang internasional penting. Festival ini menarik ribuan pengunjung setiap tahun, memperkuat Yogyakarta sebagai destinasi musik yang penting. Keunikan Yogyakarta terletak pada kemampuannya memadukan tradisi lokal dengan ekspresi seni modern, menciptakan citra kota yang dinamis baik dalam budaya maupun musik.

Penelitian serupa mengenai Prambanan *Jazz Festival* juga ditulis oleh Jessica Christiani (2022) dengan judul “Perspektif Bisnis Dalam Prambanan *Jazz Festival* Yogyakarta” yang menjelaskan tentang sudut pandang tim promotor dalam mengelola Prambanan *Jazz Festival* dari segi bisnis. Selain itu, terdapat penelitian serupa yang membahas mengenai event yang ditulis oleh Amalliah, Katry Anggraini (2023) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Penyelenggaraan *Event* Dan Festival Pariwisata Di Kabupaten Banyuwangi” yang mampu menaikkan citra Kabupaten Banyuwangi seperti penelitian yang dilakukan oleh Pupung Zulyan (2020) dengan judul “Peran Komunitas Seni Budaya dalam Pembentukan *City branding*” yang membahas mengenai pembentukan *city branding* sebuah kota. Seperti halnya Kota Yogyakarta yang memiliki citra sebagai Kota Budaya yang ditulis oleh Rizki Nugraha, dkk (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Keberagaman Budaya Yogyakarta Sebagai Destinasi Wisata Budaya Unggulan” yang telah ditulis di dalam Undang-Undang Keistimewaan Yogyakarta yang dijelaskan dalam penelitian berjudul “Polemik Pertanahan di Daerah Istimewa Yogyakarta (Pasca-Penerbitan Undang-Undang No. 13 Tahun 2012 tentang Keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta)” yang ditulis oleh Maulida Illiyani (2020).

Penelitian ini memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, terutama dalam hal pokok pembahasan yang diangkat. Jika penelitian sebelumnya hanya berfokus pada satu aspek tertentu, seperti Prambanan *Jazz Festival*, penelitian ini justru menggabungkan dan memperluas cakupan kajian. Tidak hanya membahas mengenai Prambanan *Jazz Festival*, penelitian ini juga menganalisis aspek lain yang telah dikaji dalam penelitian terdahulu, yaitu citra kota serta peran Kota Yogyakarta sebagai kota budaya. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memberikan perspektif yang lebih mendalam dan menyeluruh dalam memahami hubungan antara festival musik, identitas kota, dan citra budaya yang melekat pada Yogyakarta.

Upaya Prambanan *Jazz* yang didukung oleh berbagai potensi wisata budaya dan musik di Yogyakarta penting untuk terus dikenalkan kepada masyarakat dan wisatawan. Pengenalan ini berperan dalam membangun citra kota serta memudahkan wisatawan dari berbagai daerah untuk lebih mengenal Yogyakarta sebagai kota budaya dan musik. Kegiatan ini juga berfungsi sebagai media promosi untuk memperkenalkan potensi daerah, baik dari sumber daya alam, sumber daya manusia, sejarah, budaya, maupun pariwisata, dengan tujuan meningkatkan ekonomi dan citra daerah (Aristyawan & Mutiah, 2021). Berdasarkan pemaparan ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Peran Prambanan *Jazz* dalam Meningkatkan Citra Yogyakarta sebagai Kota Budaya".

1.2 Rumusan Masalah

Prambanan *Jazz Festival* memiliki peran strategis dalam meningkatkan citra Yogyakarta sebagai kota budaya melalui kombinasi seni musik modern dan budaya lokal. Namun, masih terdapat pertanyaan mengenai *bagaimana Prambanan Jazz Festival secara spesifik berkontribusi pada upaya peningkatan citra Yogyakarta sebagai kota budaya*.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang dan rumusan masalah penelitian di atas, maka pertanyaan untuk penelitian ini adalah:

1. Bagaimana peran Prambanan Jazz Festival dalam membangun citra Yogyakarta sebagai kota budaya melalui strategi komunikasi berbasis event?
2. Bagaimana Prambanan Jazz Festival mengemas kolaborasi musik dan budaya lokal sebagai strategi promosi budaya Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis peran Prambanan Jazz Festival dalam membangun citra Yogyakarta sebagai kota budaya melalui strategi komunikasi berbasis event.
2. Menganalisis Prambanan Jazz Festival dalam mengemas kolaborasi musik dan budaya lokal sebagai strategi promosi pariwisata budaya Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi ilmiah mengenai strategi pengelolaan festival budaya dalam membangun dan meningkatkan citra kota di Indonesia.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian bagi mahasiswa dan akademisi untuk memahami hubungan antara penyelenggaraan festival budaya dan penguatan citra kota, khususnya dalam konteks kota Yogyakarta.
3. Penelitian ini dapat memperkaya wawasan akademis tentang peran kolaborasi antara elemen budaya lokal dan elemen modern dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap citra kota.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penyelenggara Prambanan *Jazz Festival*, seperti Rajawali Indonesia *Communication*, untuk terus mengintegrasikan unsur budaya lokal dalam strategi acara guna memperkuat citra Yogyakarta sebagai kota budaya.
2. Penelitian ini diharapkan memberikan panduan bagi pemerintah daerah dalam memanfaatkan festival budaya sebagai alat strategis untuk memperbaiki dan mempromosikan citra Yogyakarta secara nasional maupun internasional.
3. Penelitian ini dapat membantu komunitas lokal dan pelaku industri kreatif untuk memahami bagaimana festival budaya seperti Prambanan *Jazz* berkontribusi terhadap persepsi positif kota Yogyakarta di mata wisatawan dan masyarakat luas.

4. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi kota-kota lain di Indonesia yang ingin menggunakan festival budaya sebagai alat untuk membangun dan memperkuat citra kota mereka.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Berikut merupakan waktu dalam yang dilakukan penulis dalam melakukan penelitian dari awal hingga akhir.

Tabel 1.1 Pelaksanaan Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	BULAN 2024-2025									
		9	10	11	12	1	2	3	4	5	
1	Pengajuan Judul										
2	Penyusunan Proposal Penelitian BAB 1										
3	Penyusunan Proposal Penelitian BAB 2										
4	Penyusunan Proposal Penelitian BAB 3										
5	Pengumpulan Proposal										
6	Pengumpulan Data										
7	Pengolahan Data										
8	Penyusunan Skripsi										
9	Penyusunan Proposal Penelitian BAB 4										
10	Penyusunan Proposal Penelitian BAB 5										
11	Pengumpulan Skripsi										
12	Pelaksanaan Sidang Skripsi										