

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Sektor industri merupakan salah satu bagian terpenting dalam gerakan pembangunan perekonomian sebuah negara. Sekarang ini, persaingan bisnis dalam industri terutama di bidang kuliner semakin ketat dan menuntut para pengusaha yang bergerak di industri kuliner tersebut untuk selalu kreatif dalam berinovasi dan “peka” dalam memenuhi kebutuhan para konsumen sesuai dengan ekspektasi yang mereka harapkan.

Industri kuliner sangat digemari oleh masyarakat dunia, terutama di Indonesia. Data dari Parama Indonesia, lembaga yang membantu perusahaan berkembang, menyatakan sektor kuliner Indonesia tumbuh rata-rata 7-14% pertahun dalam 5 tahun terakhir. (<http://cnnindonesia.com>)

Restoran merupakan salah satu usaha di bidang kuliner. Di Indonesia terdapat beraneka ragam restoran dengan klasifikasi sebagai berikut : a) Restoran Formal, b) Restoran Informal, c) Restoran Khusus (Soekresno, 2000). (<http://www.arsitur.com>)

Indonesia memiliki banyak jenis restoran berklasifikasi restoran khusus. Diantaranya yang terkenal adalah restoran khas sebuah negara seperti dari wilayah Eropa, ada restoran Italia, restoran Prancis, restoran Turki, dan sebagainya. Lalu dari wilayah Asia ada restoran Jepang, restoran Cina, restoran Korea, dan masih banyak lagi.

Restoran yang paling diminati saat ini adalah restoran Korea, terbukti dari kian menjamurnya restoran-restoran atau *cafe-cafe* yang bernuansa Korea. Restoran Korea ada di hampir semua kota-kota besar di Indonesia, tak terkecuali di Bandung. (<http://idntimes.com>) Hal yang membuat restoran Korea ini semakin banyak jumlahnya adalah karena adanya fenomena tren budaya Korea.

Tren budaya Korea, di era globalisasi ini dapat masuk dengan mudahnya ke Indonesia, dengan bantuan teknologi informasi yang cepat membantu kita untuk mengetahui budaya-budaya yang ada di mancanegara. Tren budaya Korea ini disebut dengan *Korean Wave*.

*Korean Wave* disebut juga *Hallyu*, *Hallyu* adalah sebutan yang pertama kali dituliskan seorang jurnalis Cina pada akhir 1990-an. (<https://www.kompasiana.com>) *Korean Wave* telah meluas ke berbagai negara di Asia dan terus meluas seiring berkembangnya kecanggihan teknologi dan akses internet yang semakin mudah sekarang ini. Hal ini membuat persebaran budaya tak lagi mustahil dengan adanya *platform* seperti *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, dan masih banyak lainnya. Dimulai dari budaya tradisional Korea, makanan Korea, *K-pop*, *K-drama*, literatur Korea, dan lainnya.

Jumlah penggemar *Hallyu* atau *Korean Wave* di dunia diperkirakan mencapai 90 juta orang pada akhir 2018. Angka tersebut berdasarkan laporan yayasan yang berafiliasi dengan pemerintah Korea Selatan, *Korea Foundation*. (<http://republika.co.id>)

Ada beberapa organisasi yang dibuat berdasarkan faktor *Hallyu*, yang menjadi mayoritas diantaranya adalah K-pop fan clubs, namun ada beberapa komunitas orang-orang yang tertarik dengan drama Korea, makanan, pariwisata, dan banyak lagi. Sejak Desember 2017, terhitung dengan total 73.12 juta orang di 92 negara mengikuti organisasi di Asia, Oceania, Amerika, Eropa, Afrika, dan Timur Tengah. (<http://www.korea.net/>) Per Desember 2018, dikutip kantor berita *Yonhap* klub penggemar *Hallyu* meningkat 22% yaitu 89.19 juta orang. (<http://republika.co.id>)

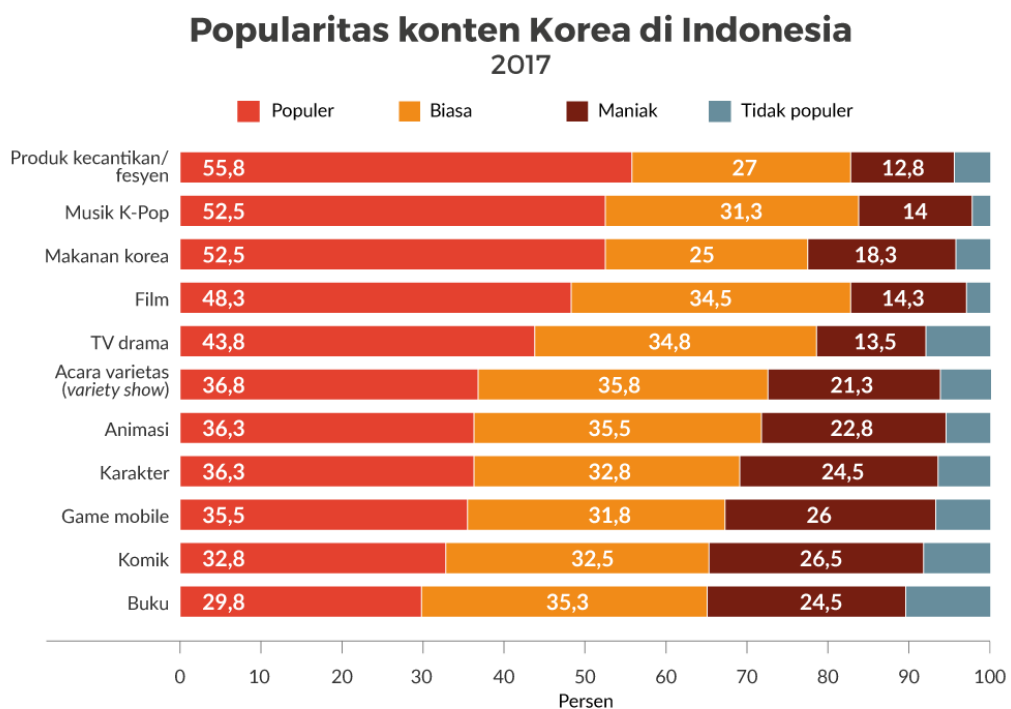
Indonesia tidak luput menjadi salah satu negara tempat berkembangnya budaya Korea. Berbagai produk dari Korea, mulai dari drama, musik, makanan, kosmetik, pakaian, film, telah menyebar luas. Ekspor produk-produk budaya Korea bahkan menghasilkan keuntungan yang sangat besar. Korean Wave merupakan suatu fenomena terhadap lajunya pertumbuhan budaya Korea lewat media massa. Istilah ini pertama kali muncul dalam sebuah halaman gosip selebriti pada tahun 2001 yang ditulis oleh Hwan (Joang, 2005). Fenomena dari Korean wave juga menjelaskan perkembangan budaya Korea ke dunia internasional. Keberhasilan Korea mengeksport produk budaya menjadikannya masuk dalam sepuluh besar negara pengekspor budaya pada delapan tahun silam. (<https://swa.co.id/>)

Menurut data dari *Korea Tourism Organization* (KTO), pada tahun 2008, jumlah pengunjung asal Indonesia yang berkunjung ke Korea Selatan tercatat sebanyak 80.000 dan semakin meningkat setiap tahunnya. Bahkan, pada tahun 2017, data tersebut sudah mencapai 230.000 pengunjung. Hal ini menunjukkan

betapa besarnya antusiasme masyarakat Indonesia pada Korea Selatan, khususnya setelah masuknya *Korean Wave* ke Nusantara. (<http://kinibisa.com/>) Popularitas *Hallyu* di Indonesia terbilang cukup tinggi dibandingkan dengan responden di Jepang, India, Tiongkok, dan Thailand. (<http://beritagar.id/>) Skor indeks popularitas *Hallyu* di Indonesia mencapai angka yang cukup menakjubkan pada 2017.

**Gambar 1.1**

**Popularitas *Hallyu* di Indonesia**



Sumber: Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata, Badan Promosi Kebudayaan Internasional Korea Research Factory Co., Ltd.

lokadata  
Oleh Beritagar.id

Budaya populer Korea, terutama *K-pop* telah mengalami perkembangan pesat selama bertahun-tahun. Budaya Korea semakin melebur dengan budaya lokal Indonesia, kita sebagai penikmat sekaligus yang terkena dampak *Hallyu* harus tau bagaimana menyikapi perkembangan budaya Korea yang semakin kuat

pengaruhnya di Indonesia. *Korean Wave* dijadikan sebagai variasi konsumsi budaya yang sudah ada, namun tetap diharapkan tidak melupakan budaya asli Indonesia. (<http://lifestyle.okezone.com/>)

Setelah saya pantau berdasarkan pengalaman pribadi saya, ternyata banyak sekali masyarakat Indonesia yang bangga ketika mereka mendapatkan tiket konser *boyband/girlband K-pop* yang mereka sukai. Mereka akan menggunakan berbagai macam sosial media untuk memamerkan bahwa mereka mendapatkan tiket tersebut (meskipun dengan harga ratusan ribu atau bahkan jutaan). Tidak hanya konser K-pop yang kerap ramai diserbu penggemar, makanan Korea, restoran Korea, produk kosmetik Korea, pakaian, aksesoris hingga interior juga diminati. Tengok saja betapa ramainya restoran di Bandung atau Jakarta yang mengusung konsep Korea sebagai interiornya. Tempat tersebut hampir selalu ramai dikunjungi. Ridwan Kamil mengatakan karena ketertarikan masyarakat Bandung terhadap Korea yang begitu besar menjadi inspirasi Pemerintah Bandung untuk membuat wisata kuliner Kampung Korea di Bandung. (<https://www.viva.co.id/>)

Hampir semua drama Korea memperkenalkan makanan khas negara mereka, dan ini menjadi media promosi efektif. Para penggemar di Bandung juga ingin merasakan sensasi makanan yang disantap artis idola mereka dalam serial yang mereka tonton. Hal ini mendorong beberapa wirausahawan untuk mendirikan restoran berkonsep *Korean*. (<http://pegipegi.com/>) Restoran Korea merupakan salah satu dari sekian banyak restoran khas yang diminati masyarakat Bandung. Dari tahun 2013 hingga 2019 jumlah Restoran di Kota Bandung terus

meningkat. Berikut adalah data perkembangan jumlah Restoran Korea pusat di Kota Bandung dari tahun 2013-2019.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Jumlah Restoran Korea di Kota Bandung**

| No. | Tahun | Jumlah Restoran |
|-----|-------|-----------------|
| 1.  | 2013  | 5               |
| 2.  | 2014  | 7               |
| 3.  | 2015  | 12              |
| 4.  | 2016  | 22              |
| 5.  | 2017  | 27              |
| 6.  | 2018  | 39              |
| 7.  | 2019  | 37              |

*Sumber: Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Bandung*

Berdasarkan data di atas, dari tahun ke tahun jumlah Restoran Korea di Bandung terus berkembang, yang paling banyak perkembangannya adalah pada tahun 2015-2016 yaitu sebanyak 10 restoran dan dari tahun 2017-2018 yaitu sebanyak 12 restoran baru telah berdiri.

Semakin menyebarnya virus *K-wave* melalui sosial media dan semakin terkenal pula makanan khas negeri ginseng ini bisa memberikan peluang usaha juga, terbukti sekarang banyak sekali restoran atau *café* yang menyajikan makanan khas negeri ginseng, mulai dari camilan sampai makanan berat kalian bisa mencobanya dengan mudah tanpa harus terbang dulu ke Korea. (<https://www.ayobandung.com/>)

Beberapa restoran Korea bahkan habis-habisan membuat restorannya bertema Korea secara sempurna, ada yang membuat mural artis Korea, jalanan yang menyerupai daerah-daerah di Korea yang ramai akan *streetfood*-nya,

menghias dindingnya dengan *Hanbok* (pakaian tradisional Korea) dan menyediakan penyewaannya juga.

Sampai saat ini pun *Korean Wave* masih akan terus digandrungi dan restoran Korea pun akan semakin banyak lagi. Kemarin ketika saya melakukan penelitian, ada beberapa restoran Korea yang sedang dalam pembangunan dan baru akan dibuka pada pertengahan tahun 2019 ini.

Dari data fenomena diatas, penulis melakukan *survey* awal dengan melakukan pembagian kuesioner secara langsung kepada 30 *owner* restoran Korea di Bandung mengenai Keberhasilan Usaha.

**Tabel 1.2**  
**Kuesioner awal X1 *Korean Wave***

| No. | Pertanyaan  | Ya | Presentase | Tidak | Presentase |
|-----|---|----|------------|-------|------------|
| 1.  | Apakah Anda mengetahui apa itu tren budaya Korea?                                       | 3  | 10%        | 27    | 90%        |
| 2.  | Apakah Anda memiliki <i>Role Model</i> dalam tren budaya Korea?                         | 2  | 0.6%       | 28    | 99.4%      |
| 3.  | Apakah Anda melakukan peniruan dari berbagai macam instrumen dalam <i>Korean Wave</i> ? | 5  | 16.6%      | 25    | 83.4%      |

*Sumber: Survey awal penelitian*

Pada tabel *survey* awal diatas dapat dilihat sebanyak 90% *owner* restoran belum mengetahui apa itu tren budaya *Korean Wave*. Lalu sebanyak 99.4% *owner* restoran sama sekali tidak memiliki *Role Model* dalam tren budaya Korea. Dari 30 pemilik restoran, sebanyak 83.4% mengaku tidak melakukan peniruan dari berbagai macam instrumen dalam *Korean Wave*.

Penulis melihat beberapa fenomena yang terjadi dari hasil *survey* diatas. Pemilik restoran-restoran Korea di Bandung hampir semuanya mengetahui tentang adanya tren budaya *Korean Wave*. Namun, meskipun menyadari tren budaya *Korean Wave*, namun sedikit sekali yang memahami tren budaya tersebut secara mendalam. Mayoritas hanya karena mereka selalu mencari tahu apa yang sedang *trending* untuk diterapkan pada bisnis yang mereka jalankan.

*Korean Wave/ Hallyu* dipopulerkan oleh sosial media, bisa dikatakan peran media adalah yang paling besar. Sehingga, media terbukti membawa peran yang sangat penting. Media baru diantaranya *Facebook, Twitter, dan YouTube* membuat dampak yang sangat besar dalam proses perpindahan informasi yang terjadi. (<https://www.kompasiana.com>)

Banyaknya restoran Korea di Bandung disebabkan oleh maraknya budaya Korea. Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, perkembangan budaya Korea telah menyebar ke seluruh penjuru dunia. Dalam penyebarannya, budaya *Korean Food* menggunakan media sosial, salah satu media sosial yang populer digunakan adalah *Instagram*. (<https://www.kompasiana.com>)

Generasi milenial menaruh kepercayaan besar terhadap ulasan di internet. Hal ini tercermin dari *survey* bahwa 60% keputusan untuk makan di restoran Korea tertentu didasarkan atas ulasan di internet dan media sosial. Mereka tertarik secara *visual* terhadap makanan karena melihat foto yang diunggah di media sosial. (<http://republika.co.id>) Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, restoran-restoran Korea di Bandung hampir semuanya menggunakan sosial media,



namun tidak semua jenis media sosial mereka gunakan. Penulis melakukan *survey* awal penelitian dari sosial media kepada *owner* restoran-restoran Korea di Bandung sebanyak 30 responden sebagai berikut.

**Tabel 1.3**  
**Kuesioner awal X2 Sosial Media**

| No. | Pertanyaan   | Ya | Presentase | Tidak | Presentase |
|-----|--|----|------------|-------|------------|
| 1.  | Apakah restoran ini selalu saling terhubung dengan seluruh sosial media?                     | 9  | 30%        | 21    | 70%        |
| 2.  | Apakah Anda selalu berkomunikasi dengan para pelanggan Anda dengan menggunakan sosial media? | 11 | 36.6%      | 19    | 63.4%      |
| 3.  | Apakah Anda merasa lebih efektif melakukan percakapan dalam sosial media?                    | 13 | 43.3%      | 17    | 56.7%      |

*Sumber: Survey awal penelitian*

Dari hasil *survey* diatas dapat ditemukan bahwa 70% restoran Korea di Bandung tidak selalu saling terhubung dengan menggunakan sosial media. Sebanyak 63.4% juga menyatakan bahwa pihak restoran tidak selalu berkomunikasi dengan para pelanggan dengan menggunakan sosial media, karena beberapa restoran telah memiliki pelanggan tetap yang meskipun tidak melalui sosial media mereka rutin datang. Lalu 56.7% dari 30 responden menyatakan bahwa mereka tidak merasa bahwa pemakaian sosial media membuat percakapan menjadi lebih efektif.

Penulis dapat melihat beberapa fenomena yang tengah terjadi dari *survey* diatas. Bahwa kebanyakan restoran yang peneliti teliti menggunakan beberapa sosial media sebagai sarana pemberian informasi mengenai restoran dan juga

menunya berikut dengan promosi-promosi yang sering mereka lakukan. Kemunculan sosial media memberi kemudahan bagi pebisnis restoran untuk lebih mudah memberi informasi seputar restoran, maka dari itu sosial media banyak digunakan oleh restoran-restoran.

Pengaruh dari penggunaan sosial media cukup besar dan memberikan peningkatan laba yang menurut beberapa *owner* terhitung banyak. Menurut **Waridah (1992 :15)** dalam **Jayanthi Octavia (2015 : 44)** “peningkatan kegiatan usaha yang dicapai oleh para pengusaha industri kecil, baik dari segi peningkatan laba yang dihasilkan dicapai oleh pengusaha dalam kurun waktu tertentu disebut sebagai Keberhasilan Usaha.”

Ke 30 Pemilik restoran Korea di Bandung, hampir semuanya merasa bahwa di masa sekarang ini mereka tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk “memamerkan” menu-menu baru atau promosi-promosi yang gencar dilakukan karena adanya sosial media. Berdasarkan pengalaman beberapa *owner* restoran Korea di Bandung, dulu ketika sosial media belum banyak digunakan di masyarakat, sangat sulit menggapai calon pelanggan dan harus mengeluarkan uang yang cukup banyak untuk biaya iklan di TV atau di *banner* dan media lainnya hanya untuk membuat masyarakat mengetahui kehadiran restoran tersebut maupun promo-promo yang mereka lakukan.

Dari hasil-hasil diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *owner* restoran-restoran Korea di Bandung merasa bahwa keberhasilan usaha mereka cukup didukung oleh penggunaan sosial media, sehingga penulis memutuskan untuk

melakukan *survey* pada variabel keberhasilan usaha dengan 30 *owner* restoran-restoran Korea di Bandung sebagai responden, berikut ini.

**Tabel 1.4**  
**Kuesioner awal Y Keberhasilan Usaha**

| No. | Pertanyaan   | Ya | Presentase | Tidak | Presentase |
|-----|--|----|------------|-------|------------|
| 1.  | Apakah jumlah volume penjualan produk yang Anda tawarkan selalu sama setiap harinya? | 5  | 16.67%     | 25    | 83.33%     |
| 2.  | Apakah modal yang digunakan untuk usaha Anda hanya dari modal pribadi?               | 3  | 10%        | 27    | 90%        |
| 3.  | Apakah karyawan Anda menentukan keberhasilan usaha Anda?                             | 12 | 40%        | 18    | 60%        |

*Sumber: Survey awal penelitian*

Berdasarkan tabel *survey* diatas tentang keberhasilan usaha, didapat hasil bahwa 83.33% pemilik restoran menjual produknya dengan jumlah volume yang berbeda setiap harinya. Sebanyak 90% pemilik restoran juga tidak semuanya menggunakan modal mandiri, mayoritas menggunakan modal campuran dari modal mandiri dan modal pinjaman. 60% dari seluruh responden menyatakan bahwa keberhasilan usaha bukan hanya dari karyawan, namun juga dari banyak hal lainnya.

Penulis melihat beberapa fenomena yang terjadi dari hasil *survey* diatas dan tertarik untuk mengambil topik tentang pengaruh penerapan *Korean Wave* dan penggunaan sosial media terhadap keberhasilan usaha di restoran-restoran Korea di Bandung.

Berdasarkan latar belakang dan *survey* awal yang telah penulis lakukan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PENERAPAN TREN BUDAYA KOREA (*KOREAN WAVE*) DAN PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEBERHASILAN USAHA (Studi Kasus Pada Restoran-restoran Korea di Kota Bandung)**

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Setelah melakukan *survey* dan wawancara awal, penulis menemukan bahwa pada restoran-restoran Korea di Kota Bandung terdapat fenomena, diantaranya yaitu :

1. Pelaku usaha merasa bahwa Penerapan Tren Budaya Korea (*Korean Wave*) tidak mempengaruhi Keberhasilan Usaha mereka.
2. Pelaku usaha banyak yang menggunakan Sosial Media, namun mereka merasa tidak semua hal yang berhubungan dengan sosial media itu sendiri berpengaruh.
3. Pelaku usaha merasa bahwa usahanya dikatakan lebih berhasil jika memiliki karyawan yang berjumlah banyak.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang dikemukakan oleh penulis, maka penulis mencoba merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Rumusan masalahnya antara lain sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai penerapan *Korean Wave* pada Restoran-restoran Korea di Kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai penggunaan Sosial Media pada Restoran-restoran Korea di Kota Bandung.

3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Keberhasilan Usaha pada Restoran-restoran Korea di Kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *Korean Wave* dan Sosial Media secara parsial dan simultan terhadap Keberhasilan Usaha Pada Restoran-restoran Korea di Kota Bandung.

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini bermaksud untuk mencari, mengumpulkan dan mengolah data mengenai pengaruh *Korean Wave* dan Sosial Media terhadap Keberhasilan Usaha Pada Restoran-restoran Korea di Kota Bandung yang akan penulis gunakan dalam menyusun penelitian ini.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai penerapan *Korean Wave* terhadap Keberhasilan Usaha Pada Restoran-restoran Korea di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai penggunaan Sosial Media terhadap Keberhasilan Usaha Pada Restoran-restoran Korea di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Keberhasilan Usaha pada Restoran-restoran Korea di Kota Bandung.

4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Korean Wave* dan Sosial Media secara parsial dan simultan terhadap Keberhasilan Usaha Pada Restoran-restoran Korea di Kota Bandung.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penulis berharap bahwa penelitian ini akan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara langsung maupun tidak langsung bagi semua kalangan, baik dari aspek praktis maupun aspek keilmuan (teoritis).

##### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi usaha-usaha kuliner Korea di Indonesia dalam melihat dari segi *Korean Wave* dan juga pentingnya penggunaan sosial media untuk keberhasilan sebuah usaha.

##### **1.4.2 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis, kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan bagi masyarakat dan jadi bahan pertimbangan mengenai *Korean Wave* dan sosial media terhadap keberhasilan suatu usaha

## 1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data, penulis melakukan penelitian di Restoran-restoran Korea di Kota Bandung.

### 1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret sampai dengan bulan Agustus 2018. Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut :

**Tabel 1.5 Pelaksanaan Penelitian**

| No. | Uraian                   | Waktu Kegiatan |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
|-----|--------------------------|----------------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|---------|---|---|---|
|     |                          | Maret          |   |   |   | April |   |   |   | Mei |   |   |   | Juni |   |   |   | Juli |   |   |   | Agustus |   |   |   |
|     |                          | 1              | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 |
| 1.  | Survey Tempat Penelitian | ■              | ■ |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
| 2.  | Melakukan Penelitian     |                |   | ■ |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
| 3.  | Mencari Data             |                |   |   | ■ |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
| 4.  | Membuat Proposal         |                |   |   |   | ■     |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
| 5.  | Seminar                  |                |   |   |   |       | ■ |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
| 6.  | Revisi                   |                |   |   |   |       |   | ■ |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
| 7.  | Penelitian Lapangan      |                |   |   |   |       |   |   | ■ | ■   | ■ | ■ | ■ | ■    | ■ | ■ | ■ |      |   |   |   |         |   |   |   |
| 8.  | Bimbingan                |                |   |   |   |       |   |   |   |     |   | ■ | ■ | ■    | ■ | ■ | ■ | ■    | ■ | ■ | ■ |         |   |   |   |
| 9.  | Sidang                   |                |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   | ■       | ■ | ■ | ■ |