

Visual Identity Flowdys Thrift

by Dicki Akdhan Chrisnawan

Submission date: 16-May-2024 03:32PM (UTC+0700)

Submission ID: 2380884787

File name: MISTERIUS_-_VOLUME._1,_NO._2_JUNI_2024_Hal._65-84..pdf (2.61M)

Word count: 2896

Character count: 17866

Visual Identity Flowdys Thrift

Dicki Akdhan Chrisnawan

Universitas Negeri Padang

Email : dickiakdhaan@gmail.com

Abstract. Flowdys Thrift is a clothing shop owned by Bunga Rahmadillah which was founded in mid-2021. It operates in the field of fashion or used clothing that is suitable for use. Located on Jalan Pasir Parupuk Tabing Simp. Gia no 17 Kec. Koto Tengah, Padang City, West Sumatra. However, the basic problem with Flowdys Thrift is that it is faced with many competitors who are old and new who will be involved in the same business field. The aim of designing a visual identity is to design a logo by applying good design principles, so that it will produce a logo that is unique, simple and easy to remember in order to form a consistent identity, increase business aspiration, as well as differentiate it from other competitors so that it is more easily recognized and remembered by the public. consumer The visual identity design method used is the Glass box method, starting from data collection, interviews and observations so that problems that occur can be identified, which will later be analyzed using SWOT theory, resulting in a Manual Book as the main media containing concepts, gird systems, colors, typography, and supporting media such as posters, stickers, T-shirts, tumblers/thermos, lanyards, stamps.

Keywords: Visual identity, logo, Flowdys Thrift

Abstrak. Flowdys Thrift merupakan sebuah toko pakaian milik Bunga Rahmadillah yang didirikan pada pertengahan tahun 2021. Bergerak dalam bidang fashion atau busana pakaian bekas layak pakai. Berada di jalan Pasir Parupuk Tabing Simp. Gia no 17 Kec. Koto Tengah, Kota Padang, Sumatera Barat. Namun permasalahan mendasar Flowdys Thrift adalah dihadapkan dengan banyak kompetitor yang sudah lama dan baru akan berkecimpung pada bidang usaha yang sama. Tujuan perancangan visual identitas adalah merancang sebuah logo dengan menerapkan prinsip desain yang baik, sehingga nantinya menghasilkan logo yang unik, simple, dan mudah diingat guna membentuk identitas yang konsisten, meningkatkan cita usaha, sekaligus menjadi pembeda dengan kompetitor lain sehingga lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen Metode perancangan visual identity yang digunakan adalah metode Glass box, dimulai dari pengumpulan data, wawancara dan observasi sehingga masalah yang terjadi dapat diketahui, yang nantinya dianalisis menggunakan teori SWOT, sehingga menghasilkan Manual Book sebagai media utama yang berisikan konsep, sistem gird, warna, typografi, dan Media pendukung seperti Poster, Stiker, T-Shirt, Tumbler/Termos, Lanyard, Stempel.

Kata Kunci: Visual identity, logo, Flowdys Thrift

LATAR BELAKANG

Fashion atau yang kita kenal dengan istilah busana, menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Pada awalnya busana berfungsi untuk menutupi bagian tubuh kita, menghangatkan tubuh ketika dingin serta memberi kenyamanan saat udara panas (Barnard, 2009: 3). Saat ini fungsi busana seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukan hanya sekedar penutup tubuh dan sebuah hiasan saja, akan tetapi menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi si pemakainya.

Pada era globalisasi saat ini, segala macam akses sudah begitu dimudahkan seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi yang ada di Indonesia. Masyarakat yang ingin berbelanja pakaian bekas, sekarang dimudahkan dengan berbelanja secara online di toko penjualan baju bekas yang biasa mereka sebut dengan istilah thrift shop online. Thrift shop online adalah istilah penyebutan dari toko atau tempat belanja baju bekas online yang sudah

⁷ dibersihkan dan dikemas sedemikian rupa dari segi pakaian bekas yang lebih rapi, bersih, dan berkualitas serta memiliki keunikannya sendiri (Saputro, 2018: 337).

Flowdys Thrift merupakan sebuah toko pakaian bekas yang dimiliki oleh Bunga Rahmadillah yang didirikan pada pertengahan tahun 2021. Bergerak dalam bidang Fashion atau Busana pakaian bekas layak pakai. Berada di jalan Pasir Parupuk Tabing Simp. Gia no 17 Kec. Koto Tengah, Kota Padang, Sumatera Barat. Nama Flowdys Thrift ²⁴ sendiri berasal dari kata Flower yang artinya bunga. Sementara kata dys yang menyertai di belakang adalah singkatan dari Do It Yourself (Lakukan Sendiri). Hal ini saya ketahui dari hasil wawancara bersama owner yang bernama bunga rahmadillah pada tanggal 7 Desember 2022. ¹ Sejak awal berdiri Flowdys Thrift sudah dihadapkan dengan berbagai tantangan di mana cukup banyak competitor yang sudah lama dan baru akan berkecimpung pada bidang usaha yang sama. Berawal dari hanya koleksi baju bekas, kini sudah merambah ke celana, jaket, sepatu dan juga aksesoris lainnya. Produk yang ditawarkan pun memiliki nilai, keunikan, dan serta ¹ menyajikan kualitas premium dengan harga yang terjangkau menjadi bentuk kemudahan dan kesungguhan Flowdys Thrift dalam menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Identitas Visual

⁶ Menurut Jessica dan Siswanto dalam Damara (2018:16) identitas visual berkesinambungan dengan filosofi, nilai, makna visi dan misi, bidang industri, target dan sebagainya, yang membentuk sebuah capaian yang diinginkan oleh perusahaan tersebut. Identitas visual merupakan salah satu aset perusahaan yang paling berpotensi karena mengkomunikasikan nama merek dan posisi suatu entitas ke benak ⁶ konsumen.

Logo

Asal kata logo berasal dari bahasa Yunani yaitu “logos”, yang berasal dari kata, pikiran, pembicaraan serta akal budi. Awalnya kata logotype lebih populer, dan seiring perkembangan waktu berubah menjadi kata ‘logo’. Logo ¹² muncul pertama kali pada tahun 1810-1840, diartikan sebagai: tulisan nama pada entitas yang dirancang khusus dengan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi dapat dikatakan logotype adalah elemen tulisan saja Rustan (2017: ¹² 12).

Nama

Menurut Rustan (2017) dalam bukunya berjudul Mendesain Logo semua atribut yang berhubungan dengan identitas (logo, tipografi, warna, images) dibangun atas dasar nama.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat dikatakan nama merupakan bagian yang terpenting dalam sebuah identitas karena menjadi dasar akan mengenal suatu entitas.

Tagline

Menurut Rustan (2017: 70) *Tagline* merupakan salah satu atribut dalam suatu sistem identitas. Berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, personality, maupun positioning brand. Eric Swartz seorang ahli brand mendefinisikan tagline sebagai: susunan kata yang diringkas dan diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan brand tersebut. Tagline dibuat harus efektif karena turut berfungsi sebagai pembentuk image dimata publik.

Tipography

Menurut Dendi Sudiana (2001:1) dalam buku “Pengantar Tipografi” Gambar adalah elemen grafis yang paling mudah dibaca. Tetapi melalui kata-kata yang terdiri dari huruf oleh huruflah memandu pemahaman pembaca pesan atau ide. (Sudiana, 2001: 1).

Warna

Warna memainkan peran yang sangat besar dalam memilih suatu produk. Dalam buku Rustan (2017) penelitian dilakukan oleh Institute for Color Research di Amerika bahwa 90% orang mengambil keputusan dari memilih barang melalui warna. Warna juga dapat meningkatkan brand recognition sebanyak 80% menurut penelitian yang dilakukan oleh University of Loyola, Chicago, Amerika.

Gestalt

Teori *gestalt* dikembangkan oleh Max Wertheimer (1880-1943) bersama rekan-rekan, teori ini dapat menjelaskan kecenderungan persepsi yang terbentuk di benak seseorang. Menurut Anggraini S dan Nathalia (2013:47) menjelaskan “*gestalt* merupakan istilah psikologi yang berarti kesatuan yang utuh”.

Promosi

Promosi merupakan kegiatan kampanye atas penawaran produk maupun jasa atau pemberian hadiah yang dapat mempengaruhi tindakan pembeli dalam jangka waktu yang ditentukan. Untuk meningkatkan penjualan, promosi dapat dilakukan menggunakan beberapa media pendukung seperti merchandise, banner, souvenir, paperbag, stan pameran, dan lain-lain (Kartika, 2015: 20).

METODE PENELITIAN

Metode Perancangan

Metode yang digunakan dalam perancangan Visual Identity Flowdys Thrift ini guna untuk mengumpulkan data-data verbal dan visual yaitu menggunakan Metode kotak kaca

(glass box method). Metode ³ Glass Box adalah metode berpikir rasional yang secara objektif dan sistematis menelaah sesuatu hal secara logis dan terbebas dari pikiran dan pertimbangan yang tidak rasional (irasional), misalnya sentimen dan selera (Christopher Jones, 1978).

Metode ini selalu berusaha untuk menemukan fakta-fakta dan sebab atau alasan faktual yang melandasi terjadinya suatu hal atau kejadian dan kemudian berusaha menemukan alternatif solusi atas masalah-masalah yang timbul. Perancangan menggunakan metode Glass Box memiliki tahapan perancangan yaitu persiapan, inkubasi, iluminasi, dan verifikasi.

⁵ Metode perancangan merupakan suatu urutan kerja yang sistematis dan terencana yang bertujuan untuk membuat sebuah desain agar dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi dalam pengembangan ide. Metode Glass Box mengarahkan designer berpikir secara rasional, objektif dan sistematis menelaah sesuatu hal secara logis dan bebas dengan pertimbangan yang tidak rasional (Afriwan, 2018).

Metode glass box (Christopher Jones, 1978). terdiri dari 4 tahapan perancangan yaitu Persiapan, Inkubasi, Iluminasi, dan verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Kreatif

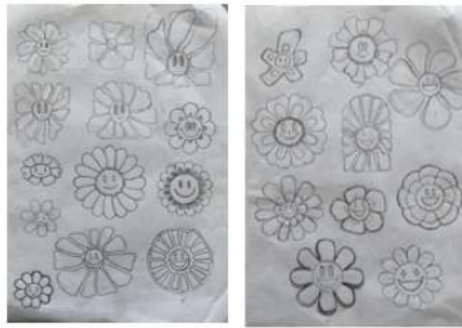
Pendekatan Kreatif

Perancangan Visual Identity Flowdys Thrift ini menggunakan pesan verbal yaitu dengan *tagline* “*Get Anything You Want*” yang berarti Dapatkan apapun yang anda inginkan. *Tagline* ini menggambarkan bahwa Flowdys Thrift mampu Memberikan produk apapun yang sesuai dengan yang di inginkan konsumen.

Pendekatan Visual

a. Data Visual Logo

Bentuk Visual Identity Flowdys Thrift yang penulis rancang yaitu terdiri dari *logo karakter*, *logotype* dan *tagline*. *Logo karakter* terinspirasi dari nama *owner* Flowdys Thrift yaitu Bunga dan *logotype* dirancang menggunakan font ***Astro Earth*** sedangkan *tagline* dirancang menggunakan font ***Poppins Family***. Ide ini menggunakan karakter bunga yang sedang tersenyum menggambarkan keceriaan sebuah brand. Setelah itu penulis melakukan tahapan sketsa kemudian dipindahkan ke *software Adobe Photoshoop* yang ada di komputer atau laptop.



Gambar 1 Sketsa Kasar

a. Tipografi

Alternatif tipografi yang digunakan dalam perancangan *visual identity* Flowdys Thrift adalah :

Tabel 1. Alternatif Tipografi

Nama Huruf	Bentuk Huruf	Kesan
Astro Earth	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789	Tebal, simple, tegas, unik, mudah dibaca,
Poppins Family	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789	Simple, tegas, lebih kuat, unik, mudah dibaca

Berdasarkan tabel diatas terpilih alternatif tipografi yang digunakan yaitu “**Astro Earth**” sebagai *logotype* dan “**Poppins Family**” sebagai *tagline*.

b. Warna

Tabel 2 Wama CMYK

Warna	C	M	Y	K
	0%	39%	81%	0%
	75%	68%	67%	90%
	0%	0%	0%	0%

Visual Identity Flowdys Thrift menggunakan warna groovy dengan konsep *happiness*. Kuning digunakan sebagai warna yang menjadi *center of interest* dengan kesan ceria. Warna hitam digunakan untuk memunculkan kesan kekuatan, dan keseriusan. Warna putih memberikan kesan bersih, sederhana dan kejujuran dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Logo

Alternatif Logo



²
Alternatif 1



Alternatif 2



Alternatif 3 ✓

Gambar 2. Alternatif Logo

Alternatif Tipografi

Stay
Peach

Flowdys
Thrift

Astro
Earth

Flowdys
Thrift

Magic
Retro

Flowdys
Thrift

Gambar 3. Alternatif Tipografi *Logotype*

Alternatif *Layout* Komprehensif Logo



²
Alternatif 1



Alternatif 2



Alternatif 3 ✓

Gambar 4. Alternatif Layout Komprehensif logo

Final Desain Logo



Gambar 5. Final Desain Logo

Deskripsi Logo



Gambar 6. Deskripsi Logogram Flowdys Thrift

Identitas Visual Flowdys Thrift menggunakan *logo karakter*, *logotype*, dan *tagline*. *Logo karakter* Flowdys Thrift diambil dari bentuk bunga yang tersenyum kemudian di stilasi sedemikian rupa sehingga menjadi sebuah *logo karakter*.



Gambar 7. Deskripsi *Logotype* Flowdys Thrift

“Flowdys Thrift” merupakan adalah sebuah toko barang bekas yang berkualitas, unik, dan mempunyai ciri khas karakter Bunga yang terinspirasi dari penyederhanaan bentuk

gambar bunga matahari tersenyum dan juga typeface. Gambar bunga digunakan karena mengambil dari nama *Owner* Flowdys Thrift yaitu Bunga Rahmadillah. Jenis *font* yang di gunakan yaitu *Astro Earth* karena terlihat unik dan mudah terbaca.

Get anything you want

Gambar 8. Deskripsi Tagline Logo Flowdys Thrift

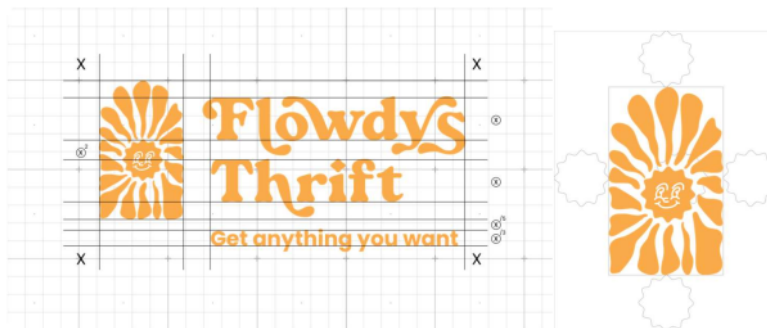
Tagline “*Get anything you want*” bertujuan untuk memberikan sesuatu produk apapun yang sesuai dengan keinginan konsumen, menunjukkan bahwa Flowdys Thrift mampu menghasilkan produk dari imajinasi yang sesuai dengan yang di inginkan konsumen. Sehingga mampu mempromosikan produk- produk yang berkualitas, unik, dan mempunyai ciri khas.

Makna Warna

Tabel 3 Makna warna

Warna	Makna
	Warna kuning adalah warna yang dominan pada visual identitas karena juga melambangkan kebahagiaan, optimisme, pencerahan kreativitas, dan keceriaan.
	Warna hitam digunakan sebagai warna karena mempunyai makna kekuasaan, keanggunan, dan formalitas.
	Warna Putih melambangkan kebebasan, keterbukaan, dan bebas dari apapun. Putih juga bisa menggambarkan awal yang baru.

Grid System



Gambar 9. *Grid System* Flowdys Thrift

Logo Hitam Putih



Gambar 10. Logo hitam putih Flowdys Thrift

Skala Logo



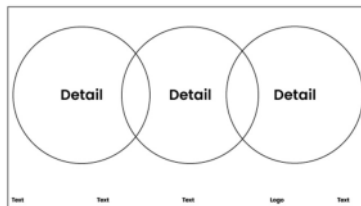
Gambar 11. Skala Logo

Layout Media Utama

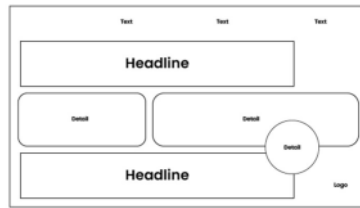
Layout Kasar Manual Book



2
Alternatif 1



Alternatif 2



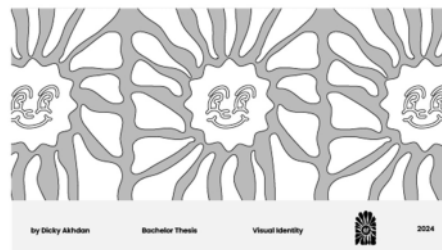
Alternatif 3

Gambar 12. Alternatif Layout Kasar Media Utama

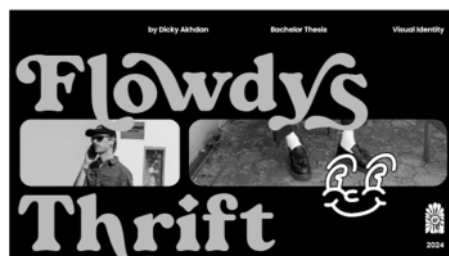
Layout Eksekusi Manual Book



Alternatif 1



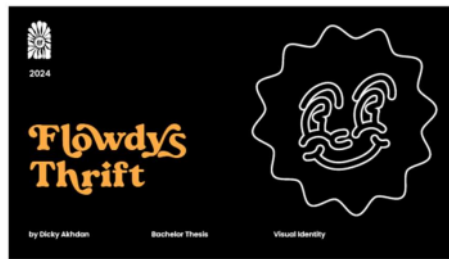
Alternatif 2



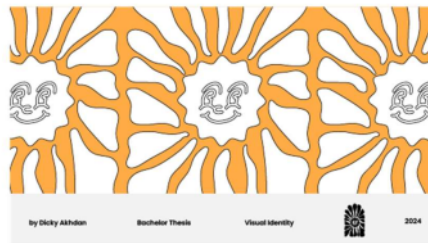
Alternatif 3

Gambar 13. Alternatif Layout Eksekusi Media Utama

Layout Komprehensif Manual Book



2
Alternatif 1



Alternatif 2



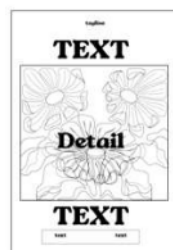
Alternatif 3 ✓

Gambar 14. Alternatif Layout Komprehensif Media Utama

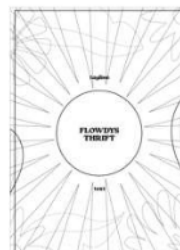
Layout Media Pendukung

Layout Kasar

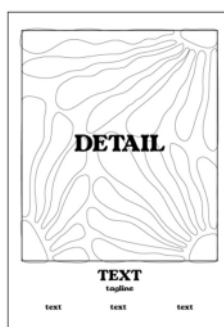
a. Poster



Alternatif 1



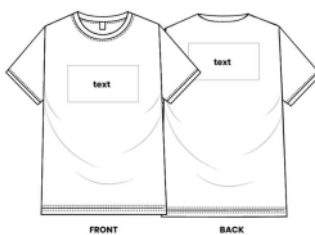
Alternatif 2



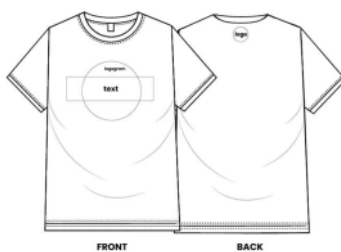
Alternatif 3

Gambar 15. Alternatif *Layout* Kasar

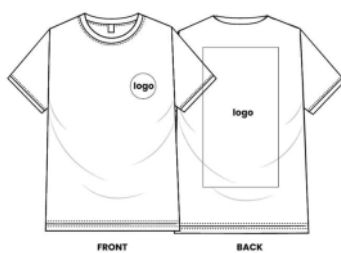
b. *T-Shirt*



2
Alternatif 1



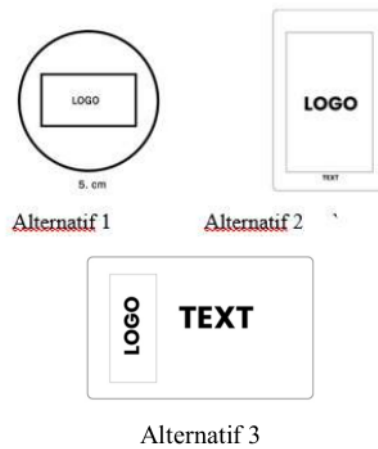
Alternatif 2



Alternatif 3

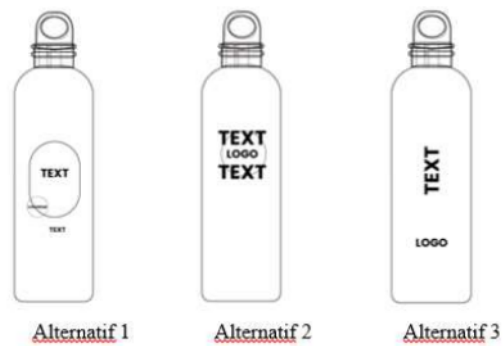
Gambar 16. Alternatif *Layout* Kasar T-Shirt

c. Stiker



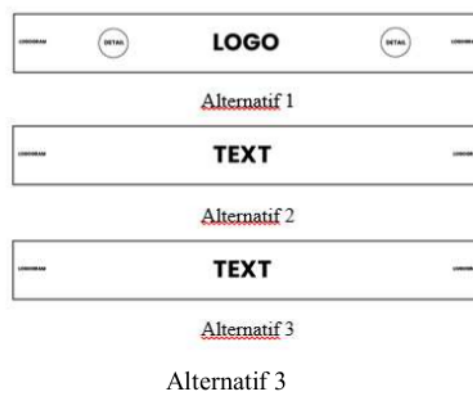
Gambar 17. Alternatif *Layout* Kasar Stiker

d. *Tumbler*



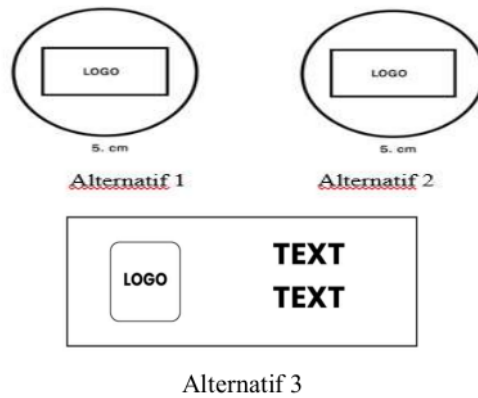
Gambar 18. Alternatif *Layout* Kasar *Tumbler*

e. *Lanyard*



Gambar 18 Alternatif *Layout* kasar *Lanyard*

f. *Pin*



Gambar 19 Alternatif *Layout* kasar *X-Banner*

Layout Komprehensif Media Pendukung

a. *Poster*



Gambar 20. Alternatif *Layout* Komprehensif Poster

b. *T-Shirt*



2
Alternatif 1



Alternatif 2



Alternatif 3 ✓

Gambar 21 Alternatif Layout Komprehensif T-Shirt

c. Stiker



Alternatif 1



Alternatif 2



Alternatif 3 ✓

Gambar 22. Alternatif Layout Komprehensif Sticker

d. *Tumbler*



Alternatif 1

Alternatif 2

Alternatif 3 ✓

Gambar 23 Alternatif *Layout* Komprehensif *Tumbler*

e. *Lanyard*



Alternatif 1



Alternatif 2 ✓



Alternatif 3

Gambar 24 Alternatif *Layout* Komprehensif *Lanyard*

f. *Pin*



Alternatif 1 ✓



Alternatif 2



Alternatif 3

Gambar 25 Alternatif *Layout* Komprehensif *Pin*

Final Desain Media Utama

Final Desain Manual Book

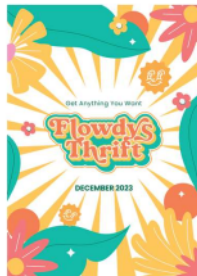


Gambar 26. Final Desain *Manual Book*

Final desain *Manual Book* ini berdasarkan arahan dan bimbingan dari dosen pembimbing. *Manual Book* ini berisi tentang proses awal hingga akhir pembuatan logo yang didalamnya berisi informasi tentang identitas visual, sistem identitas, dan aplikasi media. *Manual Book* juga merupakan buku yang berisikan pedoman acuan standarisasi penggunaan identitas visual untuk menjaga konsistensi identitas visual agar tetap digunakan dengan baik dan benar sesuai dengan petunjuk yang ada.

Final Desain Media Pendukung

Poster



Gambar 27 Final Desain Poster

Poster digunakan sebagai alat promosi untuk produk, acara, atau jasa tertentu. Desain yang menarik dan menonjol pada poster dapat menarik perhatian orang dan mempengaruhi keputusan mereka untuk mengambil tindakan, seperti menghadiri acara atau membeli produk tersebut.

T-Shirt



Gambar 28 Final Desain *Neon Box*

8

T-shirt merupakan jenis pakaian yang menutupi sebagian lengan, seluruh dada, bahu, dan perut. Kaus oblong biasanya tidak memiliki kancing, kerah, ataupun saku. Bahan yang umum digunakan untuk membuat kaus oblong adalah katun atau poliester (atau gabungan keduanya).

Stiker



Gambar 29 Final Desain Stiker

15

Stiker digunakan sebagai media promosi yang aplikasinya ditempelkan pada produk sebagai identitas sebuah merek agar mudah dikenali oleh target market dan membedakan dengan pesaing.

Tumbler



Gambar 30 Final Desain *Tumbler*

Tumbler digunakan sebagai media promosi yang efektif, dan hal tersebut disebabkan oleh banyaknya masyarakat yang saat ini mulai menggunakan tumbler sebagai botol minuman yang digunakan sehari-hari saat beraktivitas di luar rumah dan hal tersebut tentu saja dapat mempermudah proses pengenalan produk atau jasa kepada masyarakat luas.

Lanyard



Gambar 31. Final Desain *Lanyard*

Lanyard digunakan sebagai bentuk promosi pengenalan identitas *brand* yang berisi informasi tanda pengenal *brand* dan bermanfaat sebagai gantungan aksesoris.

Pin



Gambar 32 Final Desain *Pin*

16

Pin merupakan salah satu souvenir yang dapat anda jadikan hadiah untuk suatu event, dan juga sebagai simbol perusahaan untuk memberikan kenang-kenangan kepada pelanggan atau klien bisnis anda.

21

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam *visual identity* Flowdys Thrift diawali dengan mengumpulkan data-data, baik data verbal maupun data visual yang menjadi dasar dari perancangan *visual identity*, kasus yang ditemukan disini adalah Flowdys Thrift belum memiliki identitas visual untuk meningkatkan produk agar lebih dikenal oleh konsumen. Maka dari itu, penulis merancang sebuah identitas visual berupa logo yang terinspirasi dari Nama *Owner* Flowdys Thrift yaitu Bunga Rahmadillah yang di convert menjadi gambar bunga matahari tersenyum. Sehingga menghasilkan sebuah logo yang berbeda dari yang lain agar menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

4

Pembentukan identitas visual Flowdys Thrift, disesuaikan dengan target audiens yang ingin dituju, sehingga perancangan media yang dipilih tepat pada sasarannya. Hal ini berkaitan dengan bentuk, warna, dan gaya desain yang nantinya melahirkan sebuah persepsi tersendiri di benak target audiens. Dalam proses perancangan logo Flowdys Thrift, penulis banyak mempertimbangkan bentuk visual, warna, dan tipografi agar dapat mencapai tujuan dalam sebuah identitas.

Pemilihan logogram yang terinspirasi dari bentuk bunga yang telah di yang distilisasikan sedemikian rupa melalui tahapan sketsa hingga menjadi sebuah *logogram* yang diinginkan. Kemudian untuk *logotype* penulis menggunakan *font Astro Earth* dan *tagline* penulis menggunakan *font Poppins Family* karna jenis *font* terkesan tebal dan mudah terbaca. Logo

yang dipilih berdasarkan alternatifnya menggunakan Warna Kuning Groovy sebagai warna dari *logotype*. Warna kuning memberikan kesan kebahagiaan dan keceriaan pada *logogram*. Variasi dari warna tersebut melambangkan keragaman dari suatu karya. Perancang *Visual identity* Flowdys Thrift diterapkan pada media utama yang berbentuk *Manual book*, dan media pendukung seperti Poster, *T-Shirt*, Stiker, *Tumbler*, *Lanyard*, dan *Pin*.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan *visual identity* Flowdys Thrift di atas penulis membuat beberapa saran yaitu :

- a. Penulis berharap dengan adanya perancangan *visual identity* Flowdys Thrift, konsumen mampu mengenali produk dan juga sebagai pembeda dengan kompetitor lainnya.
- b. Bagi perancang yang akan merancang sebuah promosi, persiapkanlah sebuah data verbal, visual dan data-data yang akan diperlukan dalam perancangan lalu kemukakanlah permasalahan yang jelas agar pengerjaan karya akhir berjalan sesuai dengan yang diinginkan

DAFTAR REFERENSI

- Anggraini S, Lia & Nathalia, Kirana. (2014). Desain Komunikasi Visual Dasar Dasar Panduan Untuk Pemula. *Nuansa Cendikia*. Bandung.
- Arif, M., Kamal, M. N., & Trinanda, R. (2020). Perancangan Visual Identity Optik Antokan Lubuk Basung. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 9(3).
- Hidayat, A., Syafwan, M. S., Dini Faisal, S. D., & Ds, M. (2019). Perancangan Visual Identity Tas Syaluna Kota Payakumbuh. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(4).
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Rustan, S. (2013). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Visual Identity Flowdys Thrift

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.pnj.ac.id

Internet Source

2%

2

repository.trisakti.ac.id

Internet Source

2%

3

sonyametode.wordpress.com

Internet Source

2%

4

www.neliti.com

Internet Source

2%

5

jurnal.cic.ac.id

Internet Source

2%

6

cdn.repository.uisi.ac.id

Internet Source

2%

7

repository.widyatama.ac.id

Internet Source

1%

8

jurnal.isi-dps.ac.id

Internet Source

1%

9

buku.kompas.com

Internet Source

1%

10	iftikharhilmy.blogspot.com Internet Source	1 %
11	freedomrunners.org Internet Source	1 %
12	e-journal.potensi-utama.ac.id Internet Source	1 %
13	pdfcoffee.com Internet Source	1 %
14	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	1 %
15	repository.usahidsolo.ac.id Internet Source	1 %
16	www.ilitho.co.id Internet Source	1 %
17	journals.usm.ac.id Internet Source	1 %
18	repository.unp.ac.id Internet Source	<1 %
19	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
20	journal.isi.ac.id Internet Source	<1 %
21	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %

22

ejurnal.undana.ac.id

Internet Source

<1 %

23

jurnal.umitra.ac.id

Internet Source

<1 %

24

koran.uns.ac.id

Internet Source

<1 %

25

roamsystem.com

Internet Source

<1 %

26

repository.amikom.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On