

# PUBLIC RELATIONS SALAH SATU TEKNIK KOMUNIKASI DALAM KEGIATAN MARKETING PUBLIC RELATIONS

*by* Inge Hutagalung

---

**Submission date:** 22-Jul-2019 05:27PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1154014250

**File name:** PAPER\_ICCIC\_Untar.pdf (169.46K)

**Word count:** 2548

**Character count:** 17509

## PUBLIC RELATIONS SALAH SATU TEKNIK KOMUNIKASI DALAM KEGIATAN MARKETING PUBLIC RELATIONS

**Inge Hutagalung**

Dosen Tetap Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

Email: inge\_hutagalung@yahoo.com

### ABSTRAK

*Terkait konsep marketing public relations, pemasaran tidak lagi diartikan dalam pengertian sempit sebagai kegiatan dua pihak saling memukar sesuatu yang bernilai bagi kedua belah pihak, tetapi merupakan rangkaian upaya untuk mendidik pasar (market education) berkaitan dengan aspek perluasan pengaruh yang informatif, persuasif dan edukatif, dari sisi perluasan pemasaran (marketing) untuk produk atau jasa yang dipasarkan, maupun yang terkait dengan 'perluasan' pengaruh tertentu dari kekuatan citra dan identitas lembaga/perusahaan (corporate image). Pemberian informasi yang persuasif dan edukatif akan bisa menumbuhkan pemahaman dan kepercayaan konsumen. Dengan modal pemahaman dan kepercayaan, konsumen akan membeli atau memiliki produk dengan kesadaran penuh dan jauh dari unsur pembodohan ataupun manipulasi perusahaan penghasil produk.*

*Kata kunci: mendidik pasar, informatif, persuasif, edukatif.*

### ABSTRACT

*The related concept of marketing public relations, marketing no longer interpreted in the narrow sense as the activity the two parties exchanging something of value for both parties, but a series of attempts to educate the market (market education) related to aspects of the expansion of the influence of the informative, persuasive and educative, from the expansion of the marketing (marketing) for the products or services marketed, as well as related to the specific influence of the 'expansion' of the power of the image and identity of the institutions/companies (corporate image). Granting the information can be educational and persuasive fosters the understanding and trust of the consumer. With a capital of trust and understanding, consumers will buy or have a product with full consciousness and away from the elements of tricking or manipulating the company producing the product.*

*Keywords: educating the market, informative, persuasive, and educative.*

### 1. Pendahuluan

Menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam kegiatan pemasaran, dibutuhkan terobosan strategi untuk menarik konsumen dan mempertahankan pelanggan. Adalah Thomas L. Harris yang dalam bukunya *The Marketer's Guide*

*to Public Relations* (1993) telah memperkenalkan paduan pendekatan pemasaran dengan *public relations*, yang dikenal sebagai pendekatan *marketing public relations*. Yaitu, suatu proses kegiatan pemasaran melalui pemberian informasi yang dapat dipercaya terkait identitas produk untuk merangsang pembelian dan kepuasan konsumen sesuai kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen.

Seiring perjalanan waktu, Harris (1998) merevisi pengertian *marketing public relations* yaitu sebagai penggunaan strategi dan tehnik kehumasan untuk mencapai sasaran pemasaran. Pada revisinya, Harris menegaskan bahwa dalam kegiatan *marketing public relations* konsep pemasaran tidak lagi hanya berorientasi pada kuantitas penjualan produk yang berbanding lurus dengan pencapaian keuntungan ekonomi semata, tetapi juga mulai fokus pada upaya untuk mempertahankan *brand position* di benak konsumen maupun pelanggan yang pada akhirnya akan menumbuhkan *marketing relationship* yang kuat antara produk dan konsumen maupun pelanggan.

Dengan kata lain, melalui pendekatan *public relations* terkait konsep *marketing public relations*, pemasaran tidak lagi diartikan dalam pengertian yang sempit yaitu hanya berupaya untuk merangsang suatu pembelian produk ataupun jasa, tetapi juga telah berkaitan dengan aspek perluasan pengaruh yang informatif, persuasif dan edukatif. Dalam hal ini, informasi yang diberikan berkaitan dengan <sup>4</sup> perluasan pemasaran (*makes a marketing*) untuk produk atau jasa yang dipasarkan, <sup>18</sup> maupun dengan 'perluasan' pengaruh tertentu dari kekuatan citra dan identitas lembaga/perusahaan (*corporate image*), yang sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pihak pelanggan yang telah menggunakan produk/jasa (Soemanagara, 2006).

## 2. Model Komunikasi Dalam Kegiatan *Public Relations*

<sup>15</sup> Setiap komunikasi manusia terdiri dari serangkaian sistem yang digabung menjadi rantai. Sistem diartikan sebagai bagian dari rantai komunikasi yang dilakukan. Berdasarkan rantai komunikasi, para ahli telah menciptakan sejumlah

model komunikasi. Beberapa model komunikasi yang kerap digunakan antara lain adalah model komunikasi Shannon, Osgood, Schramm, Newcomb.

Model Shannon adalah model komunikasi dengan penekanan pada semakin banyak gangguan dalam saluran, semakin besar kebutuhan akan redundansi, yang akan mengurangi entropi (ketidakpastian) dari sebuah pesan. Menyikapi Shannon, Osgood menyatakan bahwa model Shannon hanya bisa diaplikasi pada masalah-masalah mekanik, dan bukan diperuntukkan untuk komunikasi manusia. Lebih lanjut, Osgood memodifikasi model Shannon dengan melakukan penekanan pada sifat sosial komunikasi dan pemaknaan pada sebuah pesan.

Di sisi lain, Schramm tidak membuat perbedaan yang tajam antara komunikasi tehnik dan nontehnik seperti yang dilakukan Shannon dan Osgood. Schramm hanya memasukkan akumulasi pengalaman dua orang yang berkomunikasi sebagai penentu dari terciptanya pemahaman bersama yang berdampak pada kelanjutan proses komunikasi yang dilakukan. Berbeda dengan Schramm, Newcomb menegaskan bahwa komunikasi akan terjadi apabila ada keseimbangan diantara para pelaku. Apabila terjadi ketidakseimbangan maka akan timbul ketegangan yang dapat berakibat pada memburuk maupun putusnya hubungan komunikasi (Severin dan Tankard, 2008).

Jika dipelajari dengan seksama maka akan dapat dipahami bahwa baik model komunikasi Shannon, Osgood, Schramm maupun Newcomb melihat komunikasi manusia sebagai sebuah rantai. Bahwa komunikasi adalah sebuah proses yang berkaitan, antara pengirim/komunikator, sinyal, gangguan, penerima/komunikan, maupun umpan balik. Hal yang berbeda dijumpai pada model komunikasi kegiatan *public relations*.

Komunikasi pada kegiatan *public relations* bersifat dinamis dan bergerak terus sesuai dengan perkembangan kebutuhan khalayak sasaran. Pergerakan ini sesuai dengan model komunikasi '*helical*' (spiral) yang diperkenalkan oleh Frank Dance (1967). Yaitu, proses komunikasi yang terus bergerak maju mengikuti gerakan spiral. Pada proses komunikasi spiral, apa yang dikomunikasikan saat ini dipengaruhi oleh komunikasi sebelumnya. Dan apa yang dikomunikasikan

sekarang akan memengaruhi komunikasi selanjutnya. Model komunikasi spiral menggambarkan bagaimana aspek-aspek yang berbeda dari suatu proses komunikasi terus berubah dari waktu ke waktu. Model ini juga memperlihatkan bahwa manusia jika berkomunikasi akan bersifat aktif dan kreatif dalam menerima serta menyaring pesan yang diterimanya. Komunikasi pada model spiral bersifat *irreversible*. Artinya, pelaku komunikasi tidak dapat lagi berada dalam posisi semula (baik dalam pengetahuan, pengalaman, ataupun sikap) sebelum suatu pesan menerpa. Bahwa apa yang dianggap sebagai awal komunikasi sebenarnya adalah merupakan kelanjutan dari fenomena komunikasi sebelumnya. Dan, apa yang dianggap sebagai akhir komunikasi akan berlanjut pada komunikasi berikutnya (Richard & Lynn, 2003).

Sejalan dengan model komunikasi spiral Dance, dalam *public relations* dikenal proses *transfer public relations* (Jefkins, 2004). Yaitu, proses mengubah opini publik negatif atau kurang menguntungkan menjadi opini publik positif yaitu opini yang mendukung. Lebih lanjut, dalam proses *transfer public relations* dikenal empat situasi negatif yang dapat diubah menjadi empat situasi positif, yaitu permusuhan (*hostility*), prasangka (*prejudice*), apati (*apathy*), sikap acuh tak acuh (*ignorance*).

Melalui pemahaman proses *transfer public relations* tergambar bahwa pola komunikasi dalam kegiatan *public relations* adalah komunikasi persuasif. Yaitu mengubah persepsi maupun opini publik sasaran dari posisi negatif menjadi posisi positif. Melalui perubahan persepsi diharapkan akan dicapai suatu pengetahuan yang dapat menumbuhkan pemahaman. Dengan terbentuknya pemahaman diharapkan akan tumbuh pengertian yang akan menciptakan toleransi dan menghasilkan citra positif diantara pihak yang berkomunikasi.

Melalui kegiatan *public relations*, proses komunikasi pada kegiatan *marketing public relations* ditujukan untuk mendidik pasar (*market education*). Yaitu, memperkenalkan keberadaan dan kegunaan produk. Semakin banyak informasi mengenai produk didapat, semakin banyak informasi produk yang disampaikan memerhatikan kepentingan konsumen dan rasa tanggung jawab kepada masyarakat, semakin tumbuh kepercayaan, rasa sayang, rasa memiliki atas

produk dihati para konsumen dan masyarakat. Dengan modal pemahaman dan kepercayaan, diharapkan konsumen akan membeli atau memiliki produk dengan kesadaran penuh dan jauh dari unsur pembodohan ataupun manipulasi perusahaan penghasil produk.

### **3. *Marketing Public Relations: Pemasaran Dengan Pendekatan Public Relations***

Konsep pemasaran mengalami perkembangan yang dapat dibagi atas empat dekade. Pertama, pada era 1950-an muncul konsep *marketing-mix (product, price, promotion, place)*, *marketing segmentation*, *marketing concept*. Kedua, pada era 1960-an muncul *the fifth P (perception) in marketing-mix*. Ketiga, pada dasawarsa 1980-an, dunia pemasaran mulai bersentuhan dengan media baru yang bersifat interaktif dan personal. Konsep pemasaran yang mengemuka saat itu adalah *direct marketing*, *niche marketing*, *global marketing*, *local marketing*. Keempat, pemasaran dengan pendekatan media berlanjut pada era 1990-an dan menghasilkan konsep baru yang dikenal dengan nama *marketing public relations* (Harris, 2006).

Menyikapi pendekatan baru ini, Kotler menyatakan bahwa sudah saatnya dikembangkan sebuah paradigma baru dimana pemasaran dan *public relations* dapat bekerja lebih efektif berdasarkan kepentingan organisasi dan kebutuhan konsumen. Lebih lanjut, Kotler menjelaskan bahwa penggabungan pemasaran dan *public relations* akan membentuk lima model (Cornelissen, 2009), yaitu:

25

#### **1. *Separate but equal functions***

Pemasaran dan *public relations* sebagai bidang yang terpisah. Pemasaran berkaitan dengan pasar, sementara *public relations* berhubungan dengan publik (termasuk kastemer dan konsumer).<sup>31</sup> Belum terlihat keterkaitan yang erat antara keduanya.

2. <sup>1</sup> *Equal but overlapping functions*  
Pemasaran dan *public relations* menjalankan fungsi masing-masing secara setara dan terdapat titik persinggungan dan koordinasi fungsi diantara keduanya, yakni sama-sama membangun citra dan publikasi produk.
3. *Marketing as the dominant function*. Pada model ini, pemasaran korporat lebih dominan dan mengkoordinasikan fungsi *public relations* korporat dalam memperkuat citra perusahaan.
4. *Public relations as the dominant function*, *public relations* justru lebih dominan dan mengkoordinasi fungsi pemasaran korporat dan produk.  
<sup>9</sup> Hubungan dengan semua pihak terkait (*stakeholders*) seperti karyawan, pemerintahan, media, masyarakat, pembentuk opini publik dan sebagainya, ditempatkan sama pentingnya dengan memelihara atau melayani konsumen.
5. *Marketing and public relations as the same function*: pemasaran dan *public relations* melakukan fungsi bersama, yakni berkomunikasi dengan publik dan pasar; mulai dari segmentasi pasar/khalayak, memetakan persepsi atau citra, menetapkan sasaran, merumuskan strategi dan program, hingga evaluasi.

Tidak ada model standar yang disarankan untuk jenis organisasi tertentu. Secara prinsip, model penggabungan tidak menghilangkan atau menurunkan fungsi dari pemasaran maupun *public relations*. Model penggabungan haruslah dilihat sebagai sebuah upaya dari perusahaan untuk lebih memaksimalkan penyampaian informasi terkait pengenalan dan pemahaman produk/jasa yang berorientasi pada baik kepentingan perusahaan maupun konsumen. Lebih lanjut, secara umum dapat dijelaskan bahwa penggabungan pemasaran dan *public relations* dilakukan sebagai jawaban dari berbagai macam pemicu yang dapat dikelompokkan dalam tiga kategori, yaitu pasar dan lingkungan, komunikasi, dan organisasi.

#### 4. Diskusi

Asosiasi Pemasaran Amerika menyatakan bahwa pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler, 2009).

Iklan adalah salah satu teknik komunikasi yang kerap digunakan dalam pemasaran. Perkembangan iklan dewasa ini telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural, khususnya mengenai tanda (*sign*) yang digunakan, citra (*image*) yang ditampilkan, maupun informasi yang disampaikan. Kerap dijumpai keberadaan iklan yang sangat berbeda dengan realitas produk yang diiklankan. Banyak iklan yang menjual ataupun menampilkan “impian” dari keberadaan produk, misalnya iklan rokok yang menawarkan kejantanan sementara yang lain menawarkan persahabatan, meskipun kedua kualitas itu sesungguhnya tidak ada pada produk rokok yang diiklankan. Iklan, kerap menampilkan realitas yang tidak sesungguhnya dari sebuah produk: sebuah realitas palsu. Kontroversi yang berkembang di seputar keberadaan iklan tanpa disadari telah membuat orang membeli makna-makna tanda (*symbolic meaning*) yang ditawarkan di balik sebuah produk, bukan lagi nilai manfaat produk tertentu. Di dalam iklan kerap terjadi permainan tanda (*free play of signs*), dimana tanda-tanda digunakan secara aktif dan dinamis untuk menciptakan ataupun mengkonstruksikan citra palsu sebuah produk yang sesungguhnya bukan merupakan bagian substansial dari produk.

Melalui kemampuan retorika sebuah iklan, citra-citra palsu justru menjadi model rujukan dalam mengonsumsi sebuah produk. Sebuah iklan seringkali hanya merupakan ‘topeng realitas’, dan cenderung dianggap ‘kecap nomor satu’ ataupun akal-akalan produsen untuk menyatakan bahwa produknya adalah yang terbaik dibandingkan produk lain yang sejenis.

Menyikapi kenyataan bahwa iklan berfungsi sebatas mengenalkan produk dan membujuk untuk membeli, dan untuk menjangkau konsumen yang semakin kebal terhadap iklan (*blocking customers*), juga untuk menembus opini kritis,

serta mengantisipasi persaingan bisnis yang semakin ketat, disadari diperlukan terobosan strategis dalam pemasaran.

Salah satu terobosan yang dilakukan adalah dengan menggabungkan pemasaran dengan *public relations*. Mengapa kegiatan *public relations* dirasakan ideal dapat membantu pemasaran? Seorang ahli pemasaran dunia, Philip Kotler, menyatakan bahwa *public relations* merupakan unsur kelima pada strategi pemasaran (the fifth “P”). *Public relations* merupakan kekuatan yang akan mendorong perusahaan kedalam pasar secara memadai. Melalui kegiatannya, *public relations* akan membangun hubungan dengan khalayak sasaran guna meningkatkan reputasi organisasi dan membangun kepercayaan atas produk dan jasa yang dihasilkan. Kegiatan *public relations* sebagai pendukung tujuan pemasaran organisasi dinamakan *marketing communication*. Adapun Thomas Harris menggunakan terminologi: *marketing public relations*, terkait gabungan kegiatan *public relations* dan pemasaran. Hal ini untuk membedakan dengan *corporate public relations* yang bertujuan membangun hubungan korporasi dengan publik non-kastemer (Wilcox dan Cameron, 2012).

Berbeda dengan komunikasi pada iklan, kegiatan komunikasi *marketing public relations* berorientasi untuk mendidik konsumen agar lebih mengenal, mengetahui keberadaan serta kegunaan produk dengan pemberian informasi yang memadai dengan jujur, tanpa tendensi memanipulasi ataupun mengorbankan konsumen. Beberapa bentuk kegiatan yang dilakukan antara lain menggelar pameran dagang, publikasi iklan layanan masyarakat, kegiatan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*, *website*, mengundang media mengunjungi lokasi usaha, *sponsorship*, maupun melalui kerjasama dengan aktivis ataupun pemuka masyarakat pada program kemasyarakatan. Pemberian informasi yang memadai akan membentuk pengetahuan dan pemahaman yang akan membangun kepercayaan publik atas produk/jasa yang ditawarkan.

Secara prinsip, pendekatan *marketing public relations* merupakan proses komunikasi informatif, persuasif dan edukatif terkait pengenalan produk berdasarkan kebutuhan, keinginan dan kepentingan perusahaan dan konsumen.

Pemahaman yang terbentuk pada sebuah produk/jasa akan menghindari konsumen dari pembodohan ataupun manipulasi iklan produk.

## 5. Penutup

Komunikasi pada *public relations* dilakukan dengan pendekatan persuasif. Melalui pendekatan *public relations* senantiasa diupayakan perubahan situasi negatif menjadi positif melalui pemberian informasi secara akurat untuk menumbuhkan pengetahuan dan mendorong terbentuknya pemahaman. Dari terbentuknya pemahaman ini diharapkan akan tumbuh pengertian yang akan menciptakan toleransi diantara pihak yang berkomunikasi, yang pada akhirnya akan menghasilkan citra positif bagi perusahaan maupun produk/jasa yang dihasilkan. Citra positif merupakan inti dari konsep *public relations* (Jefkins, 2004).

Sementara komunikasi pada pemasaran lebih berorientasi pada penawaran produk ataupun jasa. Pemasar menawarkan produk dan jasa sesuai permintaan konsumen. Apa yang diinginkan atau dibutuhkan akan diterjemahkan sebagai permintaan konsumen. Konsumen memilih produk dan jasa yang dirasa akan memberikan kegunaan, nilai, dan kepuasan paling besar. Pemasar menyerahkan produk atau jasa kepada konsumen untuk ditukar dengan sesuatu yang bernilai. Pertukaran yang merupakan inti dari konsep *marketing* (Kotler, 2009).

Menilik bahwa publik ataupun konsumen adalah manusia yang tidak bebas dari berbagai pengaruh yang ada disekitarnya maka dibutuhkan suatu pendekatan yang dapat membantu *marketing* untuk mengamankan 'pangsa pasar' nya dengan penjelasan dan pemberian informasi mengenai produk dengan mengungkapkan fakta secara jujur, dan bukan memanipulasi atau mengorbankan konsumen. Pendekatan yang dibutuhkan untuk melengkapi konsep *marketing* ini adalah konsep *public relations*, yaitu suatu proses yang berkesinambungan dari usaha manajemen untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari publik internal maupun eksternal. Kedalam, membangun budaya perusahaan, memotivasi, meningkatkan pelayanan, meningkatkan *sense of belonging* karyawan terhadap

perusahaan. Sedangkan keluar, berupaya menciptakan kepercayaan dan citra perusahaan serta mempertahankan citra produk.

Ringkasnya, kegiatan *public relations* akan memberikan kontribusi kepada upaya *marketing* untuk mendidik pasar. Fungsi utama dari *marketing public relations* adalah komunikasi atas informasi yang terpercaya serta kepedulian yang memberikan manfaat bagi masyarakat. Baik *marketing* maupun *public relations* memberikan kontribusi yang unik dan saling melengkapi untuk mengenali, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen demi meraih laba bagi pertumbuhan dan kelangsungan hidup organisasi. Penggunaan strategi dan pola komunikasi *public relations* untuk mencapai sasaran pemasaran dikenal sebagai konsep *marketing public relations*.

#### Daftar Pustaka

- Cornelissen, Joep. (2009). *Corporate Communication*. California: Sage Publication Ltd
- Jeffkins, Frank. (2004). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Harris, Thomas L. (1993). *The Marketer's Guide to Public Relations*. New York: John Wiley and Son Inc.
- \_\_\_\_\_. (1998). *Value Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing*. Illinois: NTC Business Books.
- Harris, Thomas L., Patricia W. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in The 21 Century*. Ohio: Thomson /American Marketing Association.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Soemanagara, R.D. (2006). *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tankard, James W., Werner J Severin. (2008). *Teori Komunikasi*, Jakarta: Prenada Media Group.
- West, Richard., Turner Lynn H. (2003). *Introducing Communication Theory*. Boston: Mc Graw Hill.
- Wilcox, Dennis.L., Cameron, Glen T. (2012). *Public Relations: Strategies and Tactics*, Tenth Edition. United States: Pearson Education, Inc

# PUBLIC RELATIONS SALAH SATU TEKNIK KOMUNIKASI DALAM KEGIATAN MARKETING PUBLIC RELATIONS

## ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[djonedideyusaputrailham.blogspot.com](http://djonedideyusaputrailham.blogspot.com)

Internet Source

2%

2

[vdocuments.site](http://vdocuments.site)

Internet Source

1%

3

[Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia](#)

Student Paper

1%

4

[cahpct.blog.binusian.org](http://cahpct.blog.binusian.org)

Internet Source

1%

5

[digilib.unila.ac.id](http://digilib.unila.ac.id)

Internet Source

1%

6

[evamasy.blogspot.com](http://evamasy.blogspot.com)

Internet Source

1%

7

[ariphidayat.wordpress.com](http://ariphidayat.wordpress.com)

Internet Source

1%

8

[nepunyasari-sri.blogspot.com](http://nepunyasari-sri.blogspot.com)

Internet Source

1%

9

[noviansprakoso4.wordpress.com](http://noviansprakoso4.wordpress.com)

Internet Source

1%

10

[meistra.blogspot.com](http://meistra.blogspot.com)

Internet Source

1%

11

[jurnal-iski.or.id](http://jurnal-iski.or.id)

Internet Source

1%

12

[ejournal.unisba.ac.id](http://ejournal.unisba.ac.id)

Internet Source

1%

13

Submitted to Curtin University of Technology

Student Paper

1%

14

[interstudisekretaris.com](http://interstudisekretaris.com)

Internet Source

1%

15

[oasekomunikasi.blogspot.com](http://oasekomunikasi.blogspot.com)

Internet Source

1%

16

Submitted to University of Arizona

Student Paper

1%

17

Submitted to Manchester Metropolitan University

Student Paper

1%

18

[docobook.com](http://docobook.com)

Internet Source

1%

19

[uad.portalgaruda.org](http://uad.portalgaruda.org)

Internet Source

1%

[jurnal.unpad.ac.id](http://jurnal.unpad.ac.id)

20

Internet Source

&lt;1%

21

[de.scribd.com](https://de.scribd.com)

Internet Source

&lt;1%

22

[repository.uinjkt.ac.id](https://repository.uinjkt.ac.id)

Internet Source

&lt;1%

23

[thesis.binus.ac.id](https://thesis.binus.ac.id)

Internet Source

&lt;1%

24

Submitted to Universitas Brawijaya

Student Paper

&lt;1%

25

[mafiadoc.com](https://mafiadoc.com)

Internet Source

&lt;1%

26

[wamaramaita05.blogspot.com](https://wamaramaita05.blogspot.com)

Internet Source

&lt;1%

27

[mulatsuprihatin.blogspot.com](https://mulatsuprihatin.blogspot.com)

Internet Source

&lt;1%

28

[fr.scribd.com](https://fr.scribd.com)

Internet Source

&lt;1%

29

[www.pps.unud.ac.id](https://www.pps.unud.ac.id)

Internet Source

&lt;1%

30

[imajinasimedia.blogspot.com](https://imajinasimedia.blogspot.com)

Internet Source

&lt;1%

31

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

&lt;1%

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off