

Jurnal marzuki .doc

by

Submission date: 09-May-2022 04:26PM (UTC+0700)

Submission ID: 1831899674

File name: Jurnal marzuki .doc (77.5K)

Word count: 2438

Character count: 18850



KOMUNIKASI PARTISIPATIF PENERAJIN INDUSTRI DALAM Mendukung *BRANDING* UMKM INTAKO DI SIDOARJO

Akhmad Marzuqi Nizal¹⁾, Kuku Sinduwiatmo²⁾

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email : marzukinizal9@gmail.com, Kukuhsinduwiatmo@umsida.ac.id

Abstract. *The purpose of this study was to determine the participatory communication of industrial craftsmen in supporting the branding of Intako SMEs in Sidoarjo. Collecting data using interviews, observation and documentation. Data analysis was carried out by analysis according to Miles and Huberman which consisted of data reduction, data presentation and verification withdrawal. The results showed that in supporting the branding of Intako bags and suitcases, the Sidoarjo district industry and trade office supported the Small and Medium SME Industry, namely by providing training to craftsmen, these trainings included increasing skills that were more directed at their human resources, where craftsmen or entrepreneurs to improve their skills. Furthermore, the forms of participatory communication of industrial craftsmen in supporting the branding of Intako bags and suitcases are in the form of heteroglossia, dialogic, polyphony, and carnival. Heteroglossia communication is characterized by a lack of capital to buy raw materials, capital is the most important factor in the running of an MSME in which capital is used as the development of a business. Then from a dialogical perspective it emerged when group members attended training meetings and workshops. The participation of polyphony also emerged, namely when the training and workshop expressed ideas or opinions openly. And lastly, in terms of participatory communication, the carnival SME group of bag and suitcase craftsmen Intako also appeared at a promotional event held by the Industry and Trade Office of Sidoarjo Regency.*

Keywords: *Participatory Communication, Micro, Small and Medium Enterprises, Branding.*

ABSTRAK. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi partisipatif pengerajin industri dalam mendukung *branding* UMKM Intako di Sidoarjo. Pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan Dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan analisis menurut Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mendukung *branding* tas dan koper Intako pihak dinas perindustrian dan perdagangan kabupaten Sidoarjo mendukung Industri Kecil Menengah UKM yaitu dengan memberikan pelatihan-pelatihan kepada pengerajin, pelatihan-pelatihan tersebut diantaranya yaitu peningkatan *skill* yang lebih mengarah pada SDM nya, dimana para pengerajin atau pengusaha ditingkatkan ketrampilannya. Selanjutnya bentuk komunikasi partisipatif pengerajin industri dalam mendukung *branding* tas dan koper Intako adalah berupa “*heteroglossia*, dialogis, polifoni, dan karnaval. komunikasi *Heteroglossia* ditandai dengan kurangnya modal untuk membeli bahan baku modal merupakan faktor yang paling utama dalam berjalannya suatu UMKM yang mana modal dijadikan sebagai pengembangan suatu usaha. Kemudian dari segi dialogis muncul saat anggota kelompok yang menghadiri pertemuan pelatihan dan *workshop*. Partisipasi polifoni juga muncul, yakni saat dalam pelatihan dan *workshop* tersebut menyampaikan ide atau pendapat secara terbuka. Dan yang terakhir yaitu dari segi komunikasi partisipatif karnaval kelompok UKM pengerajin tas dan koper Intako juga muncul pada ajang promosi yang diadakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sidoarjo.

Kata kunci : Komunikasi Partasipatif, Usaha Mikro Kecil Menengah, Branding.

I. PENDAHULUAN

Peraturan dalam peningkatan pembangunan ekonomi yaitu Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 telah menyatakan bahwa di setiap pemerintahan daerah agar bisa aktif dan kreatif dalam mendapatkan pendapatan daerah agar daerah tersebut dapat meningkatkan pembangunan ekonomi daerah [1]. Demi untuk membangun daerah atau kota perlu adanya *brand* atas kota atau daerah tersebut agar daerah tersebut lebih dikenal luas baik dikalangan masyarakat luas maupun investor.

Untuk mewujudkan daerah tersebut agar bisa dikenal luas perlu adanya dukungan dari masyarakat sekitar, khususnya masyarakat yang punya usaha kreatif agar dapat memperkenalkan produknya. Selain itu juga dukungan partisipatif masyarakat industri dalam mendukung daerah atau kota dapat menompang penumbuhan ekonomi [2]. Dalam hal konteks komunikasi partisipatif tidak terlepas dari konsep komunikasi konvensional maupun komunikasi horizontal, kalau berbicara tentang komunikasi konvensional tidak terlepas dari komunikasi yang membangun, sedangkan komunikasi horizontal merupakan komunikasi yang bersifat mengundang dan menerima keputusan [3].

Dalam untuk mengembangkan citra UMKM di daerah dibutuhkan peran penting pemerintah daerah untuk menunjang kreatifitas UMKM dalam mengembangkan produk yang dihasilkan, hal tersebut perlu dilakukan agar produk yang dihasilkan para UMKM lebih dikenal di masyarakat luas selain itu juga bila mana produk UMKM dikenal maka akan berdampak positif bagi daerah tersebut akan dikenal melalui *branding* produk yang dihasilkan UMKM tersebut. Salah satu wilayah di Indonesia yang dijuluki dengan kota UMKM adalah kabupaten Sidoarjo yang merupakan kabupaten dengan pertumbuhan UMKM paling pesat di Jawa Timur.

Salah satu pusat Industri UMKM yang terkenal di Sidoarjo berada di wilayah Kecamatan Tanggulangin. Di daerah Tanggulangin terdapat UMKM Industri Tas dan Koper (INTAKO), UMKM Intako berada dibawah naungan koperasi Intako yang sudah berdiri sejak 1976. UMKM Intako bergerak di bidang usaha produksi serta penjualan tas dan koper dari bahan-bahan kulit alami maupun kulit sintesis, pengadaan bahan baku tas dan koper, serta pusat jasa bordir. Diantara sekian banyak produk unggulan UKM yang ada dikabupaten Sidoarjo, ada salah satu produk unggulan UKM yang menarik untuk disoroti yakni Sentra Industri tas dan koper yang terletak di Desa Kedensari Kecamatan Tanggulangin. Sebelum munculnya pandemi covid-19, kawasan ini sempat mengalami masa puncak kejayaannya dan eksistensi produk ini tidak diragukan lagi. Oleh karena itu, INTAKO telah menjadi salah satu ikon wisata Sidoarjo. Produk hasil olahan kulit pengrajin tas dan koper Tanggulangin dikenal memiliki kualitas yang mendunia. Selain itu juga dipasarkan hingga pasar luar negeri. (sumber:disporabudpar.Sidoarjokab.go.id). Sentra Industri tas dan koper Tanggulangin terletak menyebar di lima desa yaitu Desa Kedensari, Desa Kalisampurno, Desa Kludan, Desa Ketegan, dan Desa Randegan. Dari kelima Desa tersebut, Desa Kedensari merupakan desa yang mayoritas warganya sebagai pengrajin industri tas dan koper. Terlebih para pengrajin tas dan koper di Desa Kedensari merupakan yang pertama dan menjadi cikal bakal berdirinya sentra Industri Tas dan Koper. Koperasi Intako yang menaungi seluruh pengrajin tas dan koper Tanggulangin yang ikut bergabung juga terletak di Desa Kedensari.

Terdapat beberapa permasalahan faktor eksternal dan internal yang dihadapi oleh pengrajin tas dan koper Tanggulangin. Akan tetapi tidak menyurutkan semangat para pengrajin tas dan koper untuk mulai berupaya menapaki kejayaannya kembali. Para pelaku bisnis ini mencoba bangkit untuk mempertahankan sistemisasi produk tas dan koper Tanggulangin. Upaya saat ini yang dilakukan pemerintah khususnya Diskoperindag Kabupaten Sidoarjo dalam mengangkat *branding* pengrajin tas dan koper Tanggulangin dengan cara : memfasilitasi pengusaha untuk mendapat peluang yang lebih besar. Perluasan pasar melalui media informasi dan promosi serta pendayagunaan potensi daerah yang dapat digunakan untuk pengembangan sektor industri dan perdagangan. Peningkatan koordinasi dan komunikasi antar instansi terkait yang saling mendukung dalam pembinaan dan pengembangan sektor industri dan perdagangan serta peningkatan bantuan industri kecil dan menengah.

Paradigma komunikasi partisipatif ditandai dengan terakomodasinya aspirasi pihak atas (pemerintah) dan pihak bawah (masyarakat) dalam program pembangunan wilayah setempat. Menurut Sumardjo dalam Febrianti Soleha, pendekatan tersebut lebih memungkinkan terjalin integrasi antara kepentingan nasional dengan kepentingan masyarakat di potensi (dan permasalahan) lingkungan setempat [4]. Sedangkan menurut pendapat Rahim dalam Satriani & Muljono, menyebutkan bahwa komunikasi partisipatif merupakan konsep yang terdiri dari *heteroglossia*, dialogis, polifoni, dan karnaval. Konsep komunikasi partisipatif *heteroglossia* merupakan penunjukan fakta bahwa sistem pembangunan dilandasi oleh berbagai kelompok dan komunitas yang berbeda-beda dengan berbagai variasi ekonomi, sosial, dan budaya yang saling mengisi satu sama lain [5].

Kemudian juga ada dua faktor yang memengaruhi partisipasi masyarakat, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan kesediaan berpartisipasi yang berasal dari dalam kelompok masyarakat sendiri, yaitu individu-individu dan kesatuan kelompok di dalamnya. tingkah laku individu berhubungan erat atau ditentukan oleh ciri-ciri sosiologis, seperti umur, jenis kelamin, pengetahuan, pekerjaan, dan penghasilan [6].

American Marketing Association (AMA) mengatakan *brand* merupakan istilah, nama, simbol, atau bisa dikatan gabungan dari semua itu, yang bertujuan untuk mengenalkan suatu benda atau barang dari sekelompok penyedia barang dan jasa untuk memberikan pengenalan yang bisa di ingat dan diketahui yang bisa membantu publik membedakan dengan merek lain, selain itu agar tetap bisa bersaing dimana *branding* itu sendiri merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dalam menandai suatu produk suatu perusahaan [7].

II. METODE

Untuk mengetahui dan memahami lebih dalam mengenai komunikasi partisipatif pengerajin industri dalam mendukung “branding UMKM INTAKO” di Sidoarjo, “dengan unsur pokok” yang harus “ditemukan sesuai” dengan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif sesuai untuk penelitian ini karena penelitian ini tidak menggunakan angka [8]. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi, dokumentasi serta mencari informan untuk dijadikan sumber informasi penelitian [9]. Pada penelitian ini, informan penelitian dipilih dengan *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu. Pemilihan informan penelitian ini berdasarkan pertimbangan yang ditentukan peneliti, peneliti menggunakan empat informan untuk dijadikan sumber pengumpulan data. Yang pertama yaitu ketua intako yaitu Bpk Ainur Rofiq beliau dijadikan sumber informan karena beliau mengerti tentang semua manajemen Intako, kemudian Bpk Abdul Kalim sebagai manajer distribusi dan pemasaran Bpk Abdul Kalim dijadikan sumber informan dikarenakan mengetahui tentang proses pemasaran tas dan koper intako dan selanjutnya peneliti juga menggunakan dua masyarakat pengerajin tas dan koper sebagai informan yaitu bak H. Solikin dan ibu Lailatul khoiriyah, mereka dijadikan informan karena di mereka mewakili kelompok para pengerajin tas dan koper:

Tabel Informasi Kunci

No	Nama Informan	Jabatan
1.	Ainur Rofiq, ST	Ketua Intako
2.	Abdul Kalim	Manajer Distribusi dan Pemasaran Koperasi Intako
3	H. Solikin	Pengerajin Tas dan Koper
4	Lailatul khoiriyah	Pengerajin Tas dan Koper

Sumber: Data Lapangan Diolah Penulis 2021

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk komunikasi partisipatif masyarakat atau pengerajin industri UMKM tas dan Koper Intako di Sidoarjo dan juga peran pemerintah dalam hal dinas perindustrian dan perdagangan dalam mendukung *branding* UMKM tas dan koper Intako dibagi menjadi empat bagian, yaitu *heteroglossia*, dialogis, polifoni, dan karnaval. Bentuk komunikasi partisipatif ini muncul pada kelompok industri pengerajin tas dan koper sebagai berikut:

Peran Pemerintah dalam Mendukung *Branding* Tas Dan Koper Intako di Sidoarjo

Berdasarkan hasil wawancara yang didapat bahwa pihak pemerintah yaitu dinas perindustrian dan perdagangan telah mendukung masyarakat industri tas dan koper Intako dengan memberikan pelatihan-pelatihan dan fasilitas kepada pengerajin tas dan koper Intako seperti apa yang dikatakan bapak Abdul Kalim selaku manajer Distribusi dan Pemasaran koperasi Intako yang mengatakan bahwa pihak dinas sendiri sudah memberikan pelatihan-pelatihan kepada pengerajin, pelatihan-pelatihan tersebut diantaranya yaitu peningkatan *skill* yang lebih mengarah pada SDM, dimana para pengerajin atau pengusaha ditingkatkan ketrampilannya. Kemudian juga memberikan pelatihan elektronik komersil atau sekarang yang lebih dikenal dengan bisnis *online*. Dari pihak dinas juga mengajari pengerajin mengenai bagaimana pemasaran produk yang penyelenggaraannya berupa seminar-seminar atau *workshop* dan pelatihan ketrampilan desain.

Komunikasi *Heteroglossia* Dalam Mendukung *Branding* Tas dan Koper Intako Sidoarjo

Heteroglossia menunjukkan fakta bahwa sistem pembangunan selalu dilandasi oleh berbagai kelompok dan komunitas yang berbeda-beda dengan berbagai variasi ekonomi, sosial, dan faktor budaya yang saling mengisi satu sama lain. Dalam hal ini komunikasi *Heteroglossia* muncul pada kelompok industri pengerajin tas dan koper. Kelompok industri UMKM tersebut dalam kegiatan internal menunjukkan keberagaman ekonomi dan usia.

Keber²aman ekonomi yang ada pada pengerajin tas dan koper adalah kurangnya modal untuk membeli bahan baku modal merupakan faktor yang paling utama dalam berjalannya suatu UMKM yang mana modal dijadikan sebagai pengembangan suatu usaha. Permasalahan modal yang dialami oleh UMKM industri tas dan koper adalah permasalahan yang selalu dialami oleh para pengerajin UKM lainnya juga. Tanpa adanya modal maka suatu usaha tidak akan dapat berjalan dengan sebaik mungkin.

Komunikasi Dialogis Dalam Mendukung Branding Tas dan Koper Intako Sidoarjo

Dialogis memiliki esensi dimana para anggota kelompok mengenal dan menghormati pembicara lain, atau suara lain, sebagai subyek yang otonom, tidak lagi hanya sebagai obyek komunikasi. Dalam dialog setiap orang memiliki hak yang sama untuk bicara atau untuk didengar, dan berharap bahwa suaranya tidak akan ditekan atau disatukan dengan suara orang lain. Dalam pen³jian ini partisipatif dialogis uncul saat anggota kelompok yang menghadiri³ pertemuan pelatihan dan workshop. Partisipasi polifoni juga muncul, yakni saat dalam pelatihan dan workshop tersebut menyampaikan ide atau pendapat secara terbuka, sehingga dapat ditemukan solusi dari hambatan yang muncul.

Komunikasi Polifoni Dalam Mendukung Branding Tas dan Koper Intako Sidoarjo

Komunikasi Polifoni yang terjadi pada saat peneliti melakukan analisa dilapangan adalah pada waktu pengerajin dan pihak koperasi Intako melakukan musyawarah atau rapat semua anggota dan ketua kelompok bebas menyampaikan pendapat. Setelah itu menerima hasil musyawarah dari semua anggota kelompok menandakan bahwa tidak ada tekanan saat penyampaian setiap pendapat. Kemudian ada hubungan yang harmonis, saling mengisi, dan membantu tercipta antara ketua kelompok dan anggota UMKM pengerajin tas dan koper Intako. Pada saat akan diadakannya rapat atau musyawarah ada informasi dari koperasi Intako yang dari pihak Dinas yang dapat disampaikan kepada anggota kelompok industri lainnya.

Komunikasi Karnaval Dalam Mendukung Branding Tas dan Koper Intako Sidoarjo

Komunikasi partisipatif Karnaval yaitu mengakomodasi gaya bahasa dan gaya komunikasi tidak formal/santai yang sesuai dengan kebiasaan dan budaya masyarakat dan biasa juga diselingi oleh humor dan canda tawa. Konsep ini bagi komunikasi pembangunan membawa ser³a varian dari semua ritual seperti legenda, komik, festival, permainan, dan hiburan secara bersama-sama. Pad² bentuk komunikasi partisipatif karnaval, kelompok UKM pengerajin tas dan koper Intako juga muncul pada ajang promosi diantaranya; Pekan Raya Jakarta (PRJ), INA Craft, Jakarta Convention Centre (JCC), Kota Batam, HUT Kota Sidoarjo, mengikuti road show yang diadakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sidoarjo. Hasil dari komunikasi karnaval sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mutia Dewi dengan judul Komunikasi Partisipatif Kelompok Sadar Wisata dalam mengembangkan pariwisata kabupaten Magelang (Studi Kasus desa wisata Wanurejo dan desa Wisata Karanganyar). Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kelompok sadar wisata berperan aktif dalam pengembangan desa wisata dikabupaten magelang untuk menjadi destinasi pariwisata magelang baik kelompok sadar wisata Wanurejo dan Karanganyar hal ini terbukti dari posisi kelompok sadar wisata dala bentuk komunikasi partisipatif yang keduanya lakukan seperti pengambilan keputusan, pelaksanaan kegiatan, pemantauan dan evaluasi kegiatan serta pemanfaatan hasil [10].

IV. KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian pada UMKM Intako di Sidoarjo, maka dapat disimpulkan bahwa Berdas²kan Hasil wawancara yang di ambil dari narasumber dapat ditarik kesimpulan bahwa pihak pemerintah yaitu dinas perindustrian dan perdagangan telah mendukung masyarakat industri tas dan koper Intako dengan memberikan pelatihan-pelatihan dan² fasilitas kepada pengrajin tas dan koper Intako seperti apa yan² dikatakan bapak Abdul Kalim selaku manajer Distribusi dan Pemasaran koperasi Intako yang mengatakan bahwa pihak dinas sendiri sudah memberikan pelatihan-pelatihan kepada pengerajin, pelatihan-pelatihan tersebut diantaranya yaitu peningkatan skill yang lebih mengarah pada SDM nya.³

Bentuk komunikasi partisipatif masyarakat industri dalam mendukung branding tas dan koper Intako adalah heteroglossia, dialogis, polifoni, dan karnaval. komunikasi Heteroglossia ditandai dengan keberagaman yang ada pada masyarakat industri dan koper intako yaitu dari segi ekonomi Keberagaman ekonomi yang a² pada pengerajin tas dan koper adalah kurangnya modal untuk membeli bahan baku modal merupakan faktor yang paling utama dalam berjalannya suatu UMKM yang mana modal dijadikan sebagai pengembangan suatu usaha. Kem³jian dari segi dialogis muncul saat anggota kelompok yang menghadiri³ pertemuan pelatihan dan workshop. Partisipasi polifoni juga muncul, yakni saat dalam pelatihan dan workshop tersebut“menyampaikan ide atau pendapat secara terbuka, sehingga dapat ditemukan solusi dari hambatan yang muncul. Selanjutnya komunikasi polifoni terjadi

3 saat semua anggota dan ketua kelompok bebas menyampaikan pendapat. Penerimaan hasil musyawarah dari semua anggota kelompok menandakan bahwa tidak ada tekanan saat penyampaian setiap pendapat. Dan yang terakhir yaitu 2 dari segi komunikasi partisipatif karnaval kelompok UKM pengerajin tas dan koper Intako juga muncul pada ajang promosi diantaranya; Pekan Raya Jakarta (PRJ), INA Craft, Jakarta Convention Centre (JCC), HUT Kota Sidoarjo, mengikuti road show yang diadakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sidoarjo.

UCAPAN TERIMA KASIH

Adanya penelitian ini, penelitian berterimakasih kepada bapak Ainur Rofiq selaku ketua Intako dan bapak Abdul Kalim selaku manajer distribusi dan pemasaran serta bapak H. Solikin dan ibu Choiriyah selaku pengerajin tas dan koper. Tanpa beliau-beliau penelitian ini tidak akan selesai. Serta tidak lupa kedua orang tua yang selalu mendukung dalam pengerjaan penelitian ini dan yang terakhir buat bapak Kukuh selaku dosen pembimbing dalam pengerjaan penelitian ini. Terimakasih dan mohon maaf apabila ada salah kata.

REFERENSI

- [1] Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 Peraturan Pemerintah Daerah
- [2] Theresia, A., Andini, K. S., Nugraha, P., & Mardikanto, P. (2015). *Pembangunan berbasis masyarakat: Acuan bagi praktisi, akademis, dan pemerhati pengembangan masyarakat*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- [3] Sinaga, D., Winoto, Y., & Perdana, F. (2016). Membangun komunikasi partisipatif masyarakat upaya melestarikan tanaman salak lokal di Manonjaya Tasikmalaya. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 4(2), 191-202.
- [4] Febrianti Soleha, 2017. Komunikasi Partisipatif Pada Program Pembinaan Pos Terpadu (Studi Kasus di Kelurahan Jawa, Kecamatan Samarinda Ulu, Kota Samarinda). *eJournal Ilmu Komunikasi*, 5(2) 2017 : 110-123 ISSN 2502-5961 (cetak), 2502-597X (online), ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id.
- [5] I.Satriani, P. Muljono, R.W.E. Lumintang, 2011. Komunikasi Partisipatif Pada Program Pos Pemberdayaan Keluarga (Studi Kasus di RW 05 Kelurahan Situgede, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor). *ISSN 1693-3699, Vol.9, No.*
- [6] Yulianti, Y. 2012. Analisis Partisipasi Masyarakat dalam Pelaksanaan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Perkotaan di Kota Solok. Tesis. Program Pasca Sarjana. Universitas Andalas, Padang.
- [7] Dwi Wiwi Kurnia 2018. *Komunikasi Partisipatif Hospitality industry dalam mendukung branding kota Makasar*. Naska Publikasi
- [8] Hermawan, S. D., & Amirullah, S. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative
- [9] Rahardjo, M. (2011). *Metode pengumpulan data penelitian kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative
- [9] Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- [10] Mutia Dewi & Noer Ayufika Nulul, 2018. *Komunikasi Partisipatif Masyarakat Industri dalam Mendukung Branding Kota Madiun*. Skripsi Universitas Islam Indonesia.

Jurnal marzuki .doc

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id Internet Source	6%
2	repository.ub.ac.id Internet Source	5%
3	ojs.uajy.ac.id Internet Source	5%
4	www.ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id Internet Source	3%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On