

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BATAMLICIOUS MELALUI AKUN INSTAGRAM DALAM MEMASARKAN USAHA DI KOTA BATAM

Faiza Tunnisa¹ Sholihul Abadin²

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

email: pb131110038@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The marketing communication strategy is very closely related to the marketing strategy adopted by a business. The marketing strategy adopted by Batamlicious by using various features from Instagram itself, such as Live Streaming video, Story, posting videos and photos in the Batamlicious Instagram Timeline by targeting the market for the people of Batam City who use social media Instagram, most followers are adults the age between 17-35 years. To find out the benefits of using the Batamlicious account as a culinary marketing communication media in Batam, the purpose of marketing communication is to trigger the desire of potential followers to get the product marketed. The method used is descriptive qualitative method. sources of data obtained using interviews, observation, and documentation. While the theory used is the **AIDA** Theory where the **Attention** of a message that should get attention, becomes an **Interest** step a marketer is able to make a media of information so that it can contain attraction for consumers, raises **Desire** which is to trigger the desire of potential followers to get products marketed and leads to the level of **Action** is a step taken by a marketer in wanting the target to make a decision to buy.

Keywords: *Communication Strategies, Marketing Communication, Instagram, AIDA.*

PENDAHULUAN

Munculnya internet memungkinkan hadirnya berbagai fasilitas bagi manusia untuk berkomunikasi tanpa perlu mengkhawatirkan jarak dan waktu, seperti media sosial. Media sosial yang semakin berkembang pun terdiri atas berbagai macam media dengan karakteristiknya masing-masing, membuat penggunaannya semakin meningkat setiap waktu.

Banyaknya pengguna Instagram di Indonesia merupakan sebuah peluang yang telah mulai banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis baik mikro, kecil, menengah, hingga yang besar sebagai media komunikasi pemasarannya. Apalagi masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial sebagai Instagram memiliki tujuan untuk mencari informasi, termasuk informasi mengenai

produk-produk yang dipasarkan di Instagram. Di akun Instagram @batamlicious yang dikelola oleh Chandra, telah diunggah lebih dari 2200 unggahan kuliner yang dilihat oleh hampir 70 ribu pengikut. Akun Instagram ini termasuk "rajin" dalam me-review dan mempromosikan berbagai UMKM kuliner yang ada di Kota Batam.

Chandra menulis dalam *blog*-nya bahwa meskipun ia bersyukur telah dan masih sering menerima undangan dari berbagai usaha kuliner, keinginan terdalam sesungguhnya adalah untuk mengeksplor jalaran dan membantu membagikan informasi mengenai jajanan/makanan yang dijual oleh pedagang kaki lima di Kota Batam, atau yang disebut sebagai pelaku UMKM dalam penelitian ini. Dalam beberapa kali unggahannya mengenai produk-produk kuliner yang dijual oleh UMKM yang tidak menggunakan media sosial, Chandra

juga menyebutkan bahwa ia lebih memprioritaskan untuk mengulas dan mempromosikan jenis-jenis pelaku UMKM tersebut dan sering mengajak pengikutnya untuk mendukung jenis usaha seperti ini dengan membeli produk

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah Kuliner Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang disingkat UMKM menurut UU No 20 Tahun 2008 tentang UMKM, mendefinisikan bahwa sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.

Ada sembilan penggolongan sektor UMKM yang mengacu pada penggolongan sektor ekonomi yaitu: 1) Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan; 2) Pertambangan dan Penggalian; 3) Industri Pengolahan; 4) Listrik, Gas, dan Air Bersih; 5) Bangunan; 6) Perdagangan, Hotel, dan Restoran; 7) Pengangkutan dan Komunikasi; 8) Keuangan, Persewaan, dan Jasa Perusahaan; serta 9) Jasa-jasa.

2.2 Media Sosial Instagram

Di penghujung tahun 2017, Hub Spot yang merupakan sebuah organisasi yang mengkhususkan diri dalam bidang penjualan dan pemasaran melalui websitenya State of Inbound mempublikasikan hasil survei mengenai pilihan media yang akan digunakan oleh pelaku-pelaku komunikasi pemasaran pada tahun 2018 mendatang.

2.3 Akun Instagram Batamlicious

Batamlicious merupakan nama sebuah akun Instagram yang dikelola oleh Chandrana Rachman, yang tinggal di Kota Batam. Chandra pertama kali mulai mengunggah ulasan/review makanannya pada 26 Februari 2015, dan masih aktif hingga sekarang dengan jumlah unggahan lebih dari 2000 dan jumlah pengikut kurang lebih 70 ribu. Hampir pada setiap unggahannya, terutama

kuliner yang dijual. Berdasarkan jabaran masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui manfaat penggunaan akun instagram Batamlicious sebagai media komunikasi pemasaran kuliner di Kota Batam.

ketika mengulas produk kuliner yang diujakan oleh penjual kaki lima/usaha mikro, akun Batamlicious selalu mengajak pengikutnya untuk mendukung jenis pengusaha seperti ini dengan slogan dan tanda pagarnya "Let's support #batamhawkers".

M. Fariz Syahbani & Ary Widodo.(2017). *Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media*. Jurnal Ecodemia Vol.1 No. 1. April 2017. ISSN: 2549-8932. Melakukan promosi melalui akun *food blogger* adalah cara yang saat ini sedang diminati oleh berbagai pelaku usaha kuliner untuk memperkenalkan restoran mereka, khususnya pada mahasiswa yang berada di Kota Bandung. *Blogger* memiliki dampak yang signifikan karena orang mencari informasi melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Dengan kata lain, *food blogger* menjadi patokan bagi orang-orang dalam mempertimbangkan apakah restoran tersebut pantas untuk dikunjungi atau tidak.

Penelitian yang dilakukan Syahbani & Widodo ini bertujuan untuk mengetahui promosi melalui *food blogger* pada media sosial Instagram terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling* insidental. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 mahasiswa di Kota Bandung yang menggunakan instagram dan mengetahui adanya fenomena *food blogger* terutama di kalangan mahasiswa di Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

METODE PENELITIAN

3.1 Sumber Data

Sumber data terbagi atas dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengelola akun Instagram Batamliciouz dan pengikut akun Instagram Batamliciouz. Sedangkan sumber data sekunder didapatkan dari hasil tinjauan pustaka peneliti dengan berselancar di akun Instagram Batamliciouz sendiri dan pengikut-pengikutnya. Peneliti juga menggunakan penelitian terdahulu dan buku-buku yang relevan untuk menambah referensi. Data-data yang perlu dikumpulkan dalam penelitian ini peneliti dapatkan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3.2 Instrumen Penelitian

Instrumen adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya (Arikunto, 2010). Oleh karena itu, peneliti pun mempersiapkan diri dengan selalu menambah ilmu dan wawasan agar mampu menjadi instrumen yang dapat diandalkan dalam penelitian ini.

3.3 Metode Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif. Model ini ada 4 komponen lapangan dengan menyusun pola-pola pengarahan dan sebab akibat.

3.4 Uji Validitas dan Kredibilitas Data

1. Uji Credibility Uji kredibilitas

suatu penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan berbagai cara, namun peneliti hanya berfokus pada tiga cara yakni perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, dan menggunakan bahan referensi.

2. Uji Transferability

Transferability serupa dengan pengujian validitas eksternal pada penelitian kuantitatif. Tujuan dari

analisis yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Langkah-langkah analisis data menurut Miles dan Huberman (1992:15-19), adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.
2. Reduksi data, yaitu sebagai proses seleksi, pemfokusan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang ada di lapangan langsung, dan diteruskan pada waktu pengumpulan data, dengan demikian reduksi data dimulai sejak peneliti memfokuskan wilayah penelitian.
3. Penyajian data, yaitu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan penelitian dilakukan. Penyajian data diperoleh berbagai jenis, jaringan kerja, keterkaitan kegiatan atau tabel.
4. Penarikan kesimpulan, yaitu dalam pengumpulan data, peneliti harus mengerti dan tanggap terhadap sesuatu yang diteliti langsung di

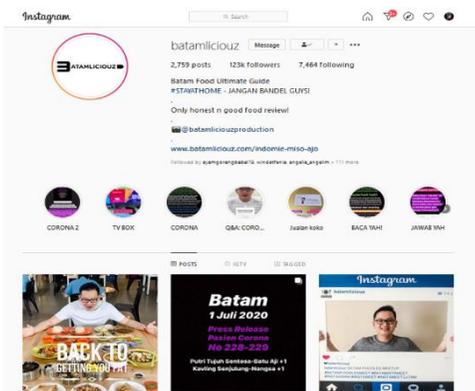
pengujian ini pada penelitian kualitatif adalah untuk melihat apakah orang lain dapat memahami hasil penelitian yang telah peneliti dapatkan.

3. Dependability dan Conformability
Pengujian dependabilitas ini serupa dengan reliabilitas pada penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kualitatif ini, dependabilitas dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian oleh pembimbing penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Batamlliciouz

Didirikan pada Februari 2015, sebagai alternatif review makanan yang jujur dan konsisten bagi pengguna Instagram, juga berisikan info tentang rasa, harga, lokasi, dan juga info halal atau non halal dari makanan yang di review. Batamlliciouz yang mendedikasikan sebagai akun review makanan terlengkap ini didirikan oleh Chandrana Rachman seperti yang terlihat pada gambar 1.



Gambar 1 Tampilan Akun Instagram Batamlliciouz melalui Web (Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2020)

4.2 Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran oleh Batamlliciouz

Batamlliciouz sebagai subjek dari penelitian ini sendiri menjelaskan bahwa dipilihnya Instagram adalah karena beberapa hal yang menyangkut karakteristik media sosial ini sendiri. Hal-hal tersebut adalah: 1) Pengoperasian yang mudah; 2) Biaya yang murah; 3) Mengutamakan gambar; 4) Tidak cepat membosankan; 5) Selalu mengeluarkan fitur-fitur baru. Pengoperasian Instagram tergolong mudah sebab tidak memerlukan skill/keahlian tertentu seperti mengetik cepat, pemrograman, ataupun hal-hal teknis lainnya. Biaya untuk mengakses Instagram juga terbilang murah, di mana cukup dengan

membeli data yang telah disediakan oleh provider ponsel untuk mengakses internet. Kemudian, Instagram sangat menonjolkan aspek visual yakni gambar/foto dan video. Batamlliciouz sebagai bidang usaha yang mereriew produk berupa makanan memerlukan hal ini untuk memancing daya tarik calon pembeli.

4.3 Strategi Pemasaran Batamlliciouz

Strategi komunikasi pemasaran sangat erat hubungannya dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu usaha. Untuk itu, adalah bijak untuk mengetahui strategi pemasarannya terlebih dahulu sebelum mengarah kepada strategi komunikasi pemasaran secara spesifik. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Batamlliciouz sebagai objek penelitian ini dapat dipahami dengan mengkajinya berdasarkan segmentasi dan target. Dari penjelasan Batamlliciouz di atas, diketahui bahwa untuk menarik perhatian *attention* audiens di media sosial Instagram, Batamlliciouz selalu beriklan setiap harinya. Batamlliciouz mengunggah foto-foto produk dan promosi menarik yang sedang berjalan untuk menarik perhatian (*interest*) dan menimbulkan keinginan (*desire*) pelanggan. Batamlliciouz berusaha menawarkan profesionalitas, kejelasan, dan keramahan dalam berkomunikasi untuk memfasilitasi keinginan pelanggan menjadi aksi (*action*) pembelian. Tahap *positioning* ini dapat dijabarkan lebih lanjut dengan meminjam istilah 4P yakni *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

1) *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Produk-produk ini dipromosikan oleh Batamlliciouz dengan bentuk/desain dan nama aslinya tanpa memberikan nama-nama khas agar lebih mudah

dikenali dan terkesan dekat dengan masyarakat. Selain itu, produk-produk tersebut juga telah akrab di kuping masyarakat dan sejauh survei selalu saja diminati berbagai kalangan atau dalam kata lain selalu laku di pasaran.



Gambar 2 Contoh Produk
(Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2020)

Pada gambar 2 dapat dilihat beberapa contoh produk yang dipromosikan oleh Batamlicious berupa makanan dan hidangan lauk-pauk.

2) Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Secara garis besar, jasa promosi yang ditawarkan Batamlicious dipatok dengan harga:

- a) Tipe Story : Rp. 500.000
- b) Tipe Postingan : Rp. 1.000.000

Tetapi pihak pelanggan harus memberikan produk yang akan dijual untuk dicicipi atau direview oleh owner Batamlicious baru akan terjadi kesepakatan harga yang telah ditentukan. Peneliti juga mendapatkan hasil dari wawancara pada salah satu pengguna jasa promosi Batamlicious.

3) Place (Tempat)

Distribusi atau *place* meliputi aktivitas perusahaan dalam membuat produknya agar tersedia di pasar target. Pertimbangan untuk menetapkan strategi distribusi meliputi saluran, jangkauan, lokasi, penyimpanan, dan pengiriman.

4) Promotion (Promosi)

Promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli (Kotler & Keller, 2016). Jenis-jenis promosi yang dapat dilakukan misalnya iklan, penjualan langsung, penjualan personal, *public relations*, dan lain-lain. Batamlicious adalah perusahaan yang menjual jasa untuk mereview produk dari pelanggan yang kebanyakan dari mereka adalah pedagang UMKM. Promosi yang digunakan oleh Batamlicious adalah promosi melalui media online, yaitu Instagram. Dengan berbagai iklan yang dilakukan Batamlicious, para pedagang UMKM dapat terbantu dalam menjual produknya. Untuk itu, promosi yang dilakukan oleh Batamlicious sangat membantu para pedagang UMKM di Kota Batam.

4.4 PEMBAHASAN

Seperti yang diketahui dari hasil diatas bahwa strategi pemasaran yang dipakai oleh Batamlicious adalah menggunakan media online yaitu Instagram. Ownernya memiliki ide mereview makanan yang sedang tren atau hits pada saat ini. Faktanya, produk yang Batamlicious review merupakan produk dari pedagang kalangan UMKM (*Usaha Mikro Kecil Menengah*) lokal yang berada di Kota Batam. Strategi ini dilakukan dengan menggunakan berbagai feature dari Instagram sendiri, seperti *Live Streaming video*, *Story*, serta postingan berupa video dan foto yang ada di *Timeline* Instagram milik Batamlicious itu sendiri. Pada penelitian penulis ini, peneliti akan membahas dengan meminjam saran dari penelitian terdahulu milik Hasan dkk mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial berdasarkan teori AIDA yang sebelumnya telah dijelaskan pada bab sebelumnya yaitu:

1) Attention (Perhatian)

Menurut Teori AIDA, *Attention* merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian,

menjadi ketertarikan, menjadi minat, mengambil tindakan.

- 2) *Interest* (Ketertarikan)
Interest dalam teori AIDA merupakan langkah setelah seorang pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar haruslah memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumennya tersebut.
atau konsumen dalam tahapan ini. Langkah ini untuk membuktikan bahwa seseorang pemasar mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen. Tujuan komunikasi pemasaran yang lebih jauh ialah memicu keinginan calon pengikut untuk mendapatkan produk yang dipasarkan.
- 3) *Desire* (Keinginan)
Setelah mendapatkan perhatian (*attention*) dan ketertarikan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari peneliti ini terbagi menjadi strategi pemasaran dan manfaat yang diperoleh. Strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Batamlıcıouz untuk menarik perhatian calon pembeli ialah dengan:

- 1) beriklan di media sosial;
- 2) menggunakan *hashtag* yang sesuai;
- 3) mencari pelanggan yang memungkinkan;
- 4) menjadi pengikut di media sosial;
- 5) serta berencana untuk menggunakan sistem referensi.

Sedangkan strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh

(*interest*) dari para calon pengikut di media sosial Instagram, selanjutnya yang harus dilakukan oleh seorang pemasar ialah memunculkan keinginan untuk mencoba/memiliki, dimana dalam tahapan ini pemasaran haruslah jeli atau pintar membaca target, tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen. Tujuan komunikasi pemasaran yang lebih jauh ialah memicu keinginan calon pengikut untuk mendapatkan produk yang dipasarkan.

- 4) *Action* (Aksi)
Action atau aksi pembelian merupakan efek tertinggi atau tujuan utama dari komunikasi pemasaran. Dalam tahapan yang paling penting ini seorang pemasar haruslah sudah mengarah pada tindakan untuk membeli. Dalam tahapan *action* ini menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan untuk pembaca atau target melakukan keputusan untuk membeli.

Batamlıcıouz untuk memicu ketertarikan calon pembeli ialah dengan:

- 1) Menyediakan informasi yang jelas mengenai suatu produk, dilengkapi dengan deskripsi dan gambarnya;
- 2) Menyediakan foto-foto produk dari berbagai sudut pandang jika diperlukan;
- 3) Menyediakan informasi yang jelas mengenai usaha tersebut;
- 4) Menyediakan informasi yang *up to date* mengenai produk yang dipromosikan.

Peneliti dapat menyimpulkan fungsi dari Instagram secara menyeluruh bahwa Instagram bukan hanya media sosial tetapi wadah memasarkan suatu produk yang ingin dipasarkan.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bank Indonesia. (2016). *Pemetaan dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 dan Pasca MEA 2025*.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- eMarketer. (2017). *Social Networks Used by Smartphone Users in Indonesia, April 2017*. Retrieved from <http://www.emarketer.com/Chart/Social-Networks-Used-by-Smartphone-Users-Indonesia-April-2017-of-respondents/208536>
- Kementerian Komunikasi dan Informasi Indonesia. (2017). *Kemkominfo: Internet Jadi Referensi Utama Mengakses Berita dan Informasi*. Retrieved January 18, 2018, from <https://kominform.go.id>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2017). *Liputan Khusus: Saatnya UKM Berbisnis Lewat Medsos. Cooperative*, 20. Retrieved from http://www.depkop.go.id/uploads/tx_rtgfiles/edisi_agustus_2017.pdf
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Napoleon Cat. (2017). *Instagram User Demographic in Indonesia March 2017*. Retrieved from <https://napoleoncat.com/blog/en/instagram-user-demographics-in-indonesia-march-2017/>
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Statista. (2017a). *Number of Monthly Active Instagram Users from January 2013 to September 2017*.
- Statista. (2017b). *Number of Social Media Users Worldwide from 2010 to 2021*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). *Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media*. *Ecodemia*, 1(1).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (3rd ed.)*. Yogyakarta: ANDI.
- We Are Social. (2017). *Digital in 2017: Southeast Asia*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southeast-asia>

Lampiran – 1

Jurnal2		
ORIGINALITY REPORT		
33%	31%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS
30%		
STUDENT PAPERS		
PRIMARY SOURCES		
1	ejournal.bsi.ac.id Internet Source	6%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	5%
3	digilib.unila.ac.id Internet Source	5%
4	eprints.undip.ac.id Internet Source	2%
5	media.unpad.ac.id Internet Source	2%
6	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
7	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	1%
8	Submitted to Universitas Muhammadiyah Ponorogo Student Paper	1%
9	es.scribd.com Internet Source	1%
adamghifari12.blogspot.com		

21	Submitted to Surabaya University Student Paper	<1%
22	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1%
23	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
24	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1%
25	thesis.binus.ac.id Internet Source	<1%
26	Submitted to Universitas Andalas Student Paper	<1%
27	Submitted to Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta Student Paper	<1%

Exclude quotes On Exclude bibliography On Exclude matches < 1 words

10	Internet Source	1%
11	repository.widyatama.ac.id Internet Source	1%
12	repositori.umsu.ac.id Internet Source	1%
13	Submitted to Tarumanagara University Student Paper	1%
14	Submitted to Krida Wacana Christian University Student Paper	1%
15	Murni Yanto. "Manajemen dan Mutu Pembelajaran Bahasa Indonesia Di SMP Negeri 4 Rejang Lebong", Tadbir : Jurnal Studi Manajemen Pendidikan, 2018 Publication	1%
16	repository.upi.edu Internet Source	1%
17	jurnal.ubl.ac.id Internet Source	<1%
18	comicos.uajy.ac.id Internet Source	<1%
19	scholar.unand.ac.id Internet Source	<1%
20	id.123dok.com Internet Source	<1%



