

Alfrida Nona Ince

by UNITRI Press

Submission date: 30-May-2023 09:02AM (UTC+0700)

Submission ID: 2015327743

File name: Alfrida_Nona_Ince.docx (141.64K)

Word count: 2741

Character count: 17879

**BRANDING IDENTITAS KAMPOENG KAJOETANGAN SEBAGAI WISATA IKONIK
KOTA MALANG**

SKRIPSI



OLEH :

ALFRIDA NONA INCE

NIM : 2019230144

4
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI
MALANG
2023

RINGKASAN

Kampoeng Wisata Heritage Kajoetangan Malang merupakan salah satu kampung wisata budaya yang dengan ciri khas mempunyai rumah berarsitektur Belanda dan juga Makam Religi dan wisata Kuliner. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mem-branding Instagram Kampoeng Kajoetangan agar bermanfaat bagi mahasiswa, organisasi afiliasi, dan institusi itu sendiri mengingat potensi Desa Wisata Pusaka.

Menggunakan metode wawancara dan dokumentasi dalam penelitian ini. Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang merupakan tempat penelitian dilakukan. Empat area utama yang menjadi perhatian studi ini adalah branding sebagai produk, organisasi, orang, dan simbol. Jenis dan sumber data informasi merupakan data primer dan data sekunder. Unit analisis/informan ditentukan secara *purposive sampling*. Sumber data, teknik, dan triangulasi teori digunakan untuk menentukan keabsahan data. Menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi, analisis data.

Berdasarkan temuan penelitian, hampir semua orang menjadi sasaran branding identitas Kampoeng Wisata Heritage Kajoetangan. Berkat komunikasi yang efektif antara pemerintah, pokdarwis, dan masyarakat, terdapat faktor-faktor yang mendorong masyarakat untuk mengambil bagian dalam pembuatan dan pembangunan Kampoeng Wisata Heritage Kajoetangan, seperti mengubah rumah hunian menjadi situs gambar. *Brand as a Product, Brand as an Organization, Brand as a Person, dan Brand as a Symbol* semuanya menampilkan evaluasi berdasarkan orisinalitas. *Brand as Product* mempunyai produk dimana produk-produk tersebut merupakan produk sejarah, kuliner dan wisata religi. *Brand as Organization* memiliki dampak yang luar biasa untuk pengunjung dan juga masyarakat sekitar serta untuk peningkatan kualitasnya tempat tersebut mendapatkan penghargaan ADWI 2023 tingkat 1 se Jawa Timur. *Brand as Person* memiliki dampak yang luar biasa juga untuk Kampoeng Kajoetangan dimana pengelola Kampoeng Kajoetangan dan pokdarwis yang merupakan *person* dari Kampoeng Kajoetangan yang mengenalkan Kampoeng Kajoetangan ke masyarakat atau ke wisatawan luar melalui adanya lomba video kreatif dan berhasil meraih juara 1. Adapun saran yang diberikan yaitu pihak pengelola Kampoeng Kajoetangan untuk menyediakan khusus tempat parkir untuk pengunjung atau wisatawan, pengaktifan kembali media sosial seperti *Youtube dan Facebook* yang sudah vakum, menghubungkan akun *Instagram* dengan halaman *Facebook kampoeng kajoetangan*, sebaiknya ada tim media sosial tersendiri yang diambil dari anak-anak muda Kota Malang atau anak-anak Kampoeng Kajoetangan yang peduli dalam hal media sosial Kampoeng Kajoetangan, ikut berpartisipasi dan memanfaatkan program hari jadi Kota Malang 1 April untuk mengenalkan Kampoeng Kajoetangan masyarakat luas.

Kata Kunci: *Branding Identitas, Kampoeng Kajoetangan, Wisata*

1. BAB 1 PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Indonesia adalah negara kepulauan paling terkenal di dunia. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2021) menunjukkan, total pulau yang ada di Indonesia sebanyak 16,056 pulau dari Sabang hingga Merauke yang memiliki keunikan serta kekhasan dari adat istiadat, agama, serta suku dan ras di setiap masing-masing pulau. Pulau Jawa yang termasuk salah satu pulau terbesar menjadi tumpuan perputaran ekonomi pertama di negara Indonesia. Pariwisata menjadi salah satu pendukung perkembangan ekonomi dimana pariwisata tersebut bisa memberikan devisa kepada Indonesia

Dalam pertemuan tertutup, Joko Widodo, Presiden Republik Indonesia, mengatakan bahwa sektor pariwisata belum siap untuk menopang perekonomian bangsa secara keseluruhan (Baidarus, 2018:75–86). Mengingat tumbuh dan berkembangnya kawasan industri pariwisata, serta memperhatikan pedagogi industri perjalanan dan pariwisata republik Indonesia nomor 14 tahun 2016 tentang peraturan penunjang industri perjalanan dan undang-undang tidak resmi nomor 50 tahun 2011 tentang strategi umum yang termasuk meningkatkan industri perjalanan pariwisata 2010–2025, Menurut Prayogi (2019:17–28), hal ini menunjukkan bahwa perluasan sektor pariwisata dan ekonomi berjalan seiring.

Menurut Marta (2021:229–238), perluasan divisi sosial-sosial lokal akan mendukung pengembangan industri pariwisata yang sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa budaya lokal juga dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan kemajuan sektor pariwisata, karena sering menjadi kekuatan pendorong di balik peningkatan jumlah pengunjung. Untuk memantapkan budaya sebagai ciri khas suatu daerah, maka harus ditanggapi, dikembangkan, dan dipromosikan (Fanaqi, 2020: 263-273). Desa wisata merupakan salah satu peningkatan, kemajuan, dan perluasan wilayah yang berbasis pada usaha pariwisata. Sebagai strategi untuk mempercepat pertumbuhan dan kemajuan sosial, budaya, dan ekonomi, bisnis pariwisata beroperasi di daerah pedesaan dengan membangun komunitas wisata. Agar tujuan yang ingin dicapai lebih jelas, program industri desa wisata harus ditingkatkan dan diperluas. Masyarakat yang tinggal di daerah ini memiliki tradisi dan budaya yang sangat khas, dan provinsi yang memiliki kualitas tersebut dalam kehidupan sehari-hari, sosial budaya, dan kehidupan keuangan cukup menarik dan dapat dimanfaatkan sebagai (Lolo, 2015: 93–104).

Industri komunikasi saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat dengan perkembangan teknologi. Penggunaan komunikasi di beberapa daerah juga semakin bertambah. Salah satunya adalah pengembangan di industri pariwisata. Komunikasi pariwisata ini mencontohkan perkembangan komunikasi dalam industri pariwisata. Hal ini dimungkinkan karena pariwisata memiliki potensi besar sebagai sarana komunikasi (Paramita, 2017). Sehubungan dengan itu semua, peran media dalam industri pariwisata penting sekali, sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari pariwisata. Pentingnya peran komunikasi ini, tidak hanya terletak pada komponen pemasaran pariwisata saja, tetapi di setiap bagian dan unsur wisata yang membutuhkan peran komunikasi, seperti halnya peran komunikasi tatap muka, komunikasi massa, komunikasi persuasive dan lain-lain.

Persaingan antar kota atau daerah, selalu berkaitan dengan pemasaran dan *branding* wilayah atau daerah. Salah satunya berkaitan dengan *city Branding* atau *branding* kota. Secara sederhana bisa dikatakan sebagai *city brand* atau slogan kota yang menjadi ciri khas kota tersebut. Merek (*brand*) pun bisa dikaitkan di suatu daerah, perkotaan, provinsi bahkan negara, bukan hanya terkait

barang dan jasa. *City branding* ini adalah konsep dari *branding*. Kota yang mampu menciptakan *brand* yang kuat akan dengan mudah menarik calon konsumen, wisatawan, investor atau penduduk, untuk membangun identitas kota yang jelas. *City branding* diharapkan dapat menciptakan citra positif, karena dapat mempengaruhi perilaku wisatawan, sebelum, selama dan setelah kunjungan wisata. Dari penjelasan tersebut masyarakat dapat memberikan identitas yang baik pada suatu kota sebagai pembeda dengan kota lain dari *city branding* itu sendiri. Dengan adanya identitas Kota akan memberikan persepsi atau kesan yang baik tentang Kota kepada masyarakat yang tinggal di kota tersebut atau kepada para pengunjung.

Persepsi masyarakat atau pengunjung akan berbeda-beda tergantung dari cara mengamati lingkungannya dan menata lingkungannya sehingga lingkungan yang mereka amati berbeda untuk setiap orang, selain itu persepsi masyarakat atau pengunjung tergantung dari tingkat pendidikan, pengalaman, sudut pandang dan lain sebagainya. Sebuah Kawasan wisata tentunya mempunyai beberapa cara untuk membuat *image* atau citra wisata di suatu kawasan wisata yang dapat dengan mudah dikenali oleh pengunjung kota. Memahami sebuah kota yang lebih dari sekadar kesan visual yang dapat diindra melalui panca indera jauh lebih sulit (Puspitasari, 2021:147–167). Manusia sebagai "Pusat Manusia", khususnya, organisasi pusat yang mengontrol konten dan berfungsi sebagai pemegang konten yang menyediakan wadah dan memutuskan apakah wadah itu baik atau berbahaya. Purwantiastining (2022: 16–28) menulis bahwa kota memiliki beberapa makna bagi setiap orang, antara lain keunggulan, kenangan, pertemuan, keyakinan, pengelompokan unik, dan berbagai struktur, yang semuanya berdampak pada mereka yang tinggal dan memahami spreiregen kota.

Kita harus mengetahui banyak jenis branding sebelum kita dapat membahasnya dengan benar. Ada jenis merek lain, seperti brand positioning, yang merupakan metode dimana merek dapat tinggal di benak seseorang. Ambil merek beras BMW, yang intinya adalah beras pandan aromatik. Saat nasi dimasak, ia mengeluarkan aroma pandan yang khas. Kepribadian merek adalah bagaimana konsumen melihat perusahaan berdasarkan bagaimana tampilannya, apa yang dikatakannya, bagaimana perilakunya, dan berbagai karakteristik lainnya. Dove memilih kejujuran sebagai kepribadian mereknya. Korporasi ingin menarik lebih banyak pelanggan wanita sebagai hasilnya. Nilai kepribadian yang Anda lihat dalam sebuah merek untuk menciptakan identitas suatu produk. Misalnya, melalui logo, kemasan, dan tagline, Kota Batu diidentikkan sebagai "kota wisata Batu" (KWB). Suatu konsep, opini, atau persepsi audiens terhadap perusahaan tertentu disebut citra merek. Misalnya, McDonald's adalah restoran cepat saji dengan harga terjangkau dan suasana yang ramah untuk keluarga. Ketersediaan pelanggan untuk membayar ekstra, atau seberapa sering mereka memilih, mengingat, dan memberi tahu orang lain tentang hubungan merek dengan mereka dan perbedaannya dari merek lain yang sebanding, disebut sebagai nilai merek. Seberapa terkenal dan seberapa luas suatu merek di pasar dapat digunakan untuk menafsirkan kesadaran merek. Merk Rinso, misalnya, dengan slogan "berani kotor itu baik".

Sebuah kota perlu memiliki apa yang disebut sebagai identitas kota atau city branding. Identitas ini penting agar sebuah kota dikenal oleh penduduk setempat dan pengunjung dalam skala dunia, dengan tujuan mendorong peningkatan pembangunan ekonomi dan kesejahteraan sosial. Tujuan dari city branding adalah untuk menciptakan citra dan makna sebuah kota di benak target pasar. Sebuah kota dapat memikat calon investor dan pengunjung dengan menumbuhkan persepsi positif tentang dirinya sendiri. Upaya strategi branding membuat sebuah kota mampu "berbicara" dengan pemangku kepentingan, khususnya warga kota, sehingga dapat menarik lebih banyak wisatawan dan mempublikasikan branding yang sedang dibentuk. Stakeholder dapat

memanfaatkan media promosi dengan membuat slogan atau icon yang mewakili dan menggambarkan brand kota tersebut.

Landasan penciptaan city branding nampaknya adalah potensi wisata Malang Raya, khususnya Kota Malang. Potensi wisata harus dimaksimalkan agar nantinya dapat menjadi representasi dari branding kota yang diinginkan. Suatu kota dapat mengembangkan rasa komunitas melalui branding, dan semangat komunitas ini dapat ditunjukkan melalui infrastruktur kota untuk menarik pengunjung. Melalui pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kualitas interaksi antara penduduk dan kota, gagasan pemasaran kota telah berkembang menjadi penciptaan citra atau branding kota. Branding sebuah kota berubah seiring berkembangnya identitasnya. Potensi kota dan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan reputasi kota tentu akan tercermin dalam identitasnya. Komunikasi merek yang efektif diperlukan setelah identitas dibuat untuk memajukan merek kota lokal dan internasional.

Agar pelanggan dapat dengan mudah mengidentifikasi dan membedakan merek atau produk dari yang lain, itu harus memiliki identitas fisik yang berbeda. Contoh ciri fisik tersebut antara lain logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang meliputinya, slogan, dan lain-lain (Firmansyah, 2019: 73). Dengan kata lain, identitas merek mungkin sesederhana sekelompok bentuk atau karakteristik fisik dari sebuah merek. Identitas merek harus didasarkan pada penggambaran dan ide segmen pasar itu sendiri selain dilakukan secara organik melalui desain bentuknya sendiri. Menurut Hapsari et al. (2020: 146) identitas merek mengacu pada pengembangan identitas unik bagi perusahaan dengan memperkuat perspektif merek dalam merepresentasikan ide masyarakat, organisasi, simbol, dan produk. Setelah itu, perusahaan harus memahami identitas mendasar dari produk dan menyesuaikannya dengan tuntutan setiap segmen pasar.

Mengetahui banyaknya jenis branding yang tersedia, dapat dilihat bahwa branding digunakan baik untuk daerah maupun kota selain produk dan jasa. Kota Malang merupakan kota yang sudah memiliki *branding* identitas. Untuk membedakan kedua Kota dan satu Kabupaten tersebut yang memiliki konsep *hashtag* masing-masing. Kota Malang mempunyai beberapa julukan *city branding* yang dikenal masyarakat luas seperti seperti kota bunga, kota pesiar, kota sejarah, kota pendidikan, kota peristirahatan dan juga Parisnya Jawa Timur. Nama-nama ini diberikan kepada Kota Malang karena pemandangannya yang indah, iklim yang sejuk dan juga bersih. Kota Malang sendiri memiliki fasilitas wisata yang sangat handal dan berpotensi untuk berkembang di masa yang akan datang. Kota Malang juga mempunyai *tagline* tersendiri yang diluncurkan pada tahun 2015 yaitu *Beautiful Malang* (malangkota.co.id). Kota Batu juga mempunyai julukan *city branding* seperti kota apel, dan kota agropolitan. Julukan ini diberikan kepada Kota Batu karena Kota Batu tersebut adalah daerah dengan penghasilan buah apel terbesar untuk di Negara Republik Indonesia sekaligus sebagai daerah agropolitan Kawasan. Adapun *tagline* dari kota Batu tersendiri yaitu *Shining Batu* yang diluncurkan pada tahun 2013 (jatim.bpk.go.id). Adapun Kabupaten Malang juga mempunyai julukan tersendiri yaitu kabupaten seribu pantai dan juga Kabupaten Kelinci. Kabupaten Malang diberi julukan ini karena banyaknya pantai di sana, dan pada tahun 2013 juga disahkan oleh piagam MURI dengan menjadi tuan rumah sate kelinci panggung terpanjang di dunia, berukuran sekitar 1.253 meter dan menggunakan total 50.200 tusuk sate (malangtimes.com).

Malang Raya mempunyai beragam lokasi wisata, seperti wisata pantai, wisata pegunungan, tempat sejarah, tempat rekreasi dan juga ada kampung tematik. Ada berbagai macam tempat

rekreasi yang ada di Malang Raya yaitu Alun-Alun Kota Malang, Jatim Park 1,2 dan 3, Kampung Jodipan, Taman Rekreasi Sengkaling, Pantai Teluk Asmara, Pantai Balekambang, Kampung warna-warni, Kampung keramik, Pantai Batu Bengkung, kampung 3D Kesatrian, Kampung Biru Arema, Malang *Night Paradise*, Kampung *Heritage Kajoetangan* dan lainnya. Kota Malang mampu menarik wisatawan baik domestik maupun mancanegara ke berbagai destinasi wisatanya yang menakjubkan (malangkota.co.id). Dari banyaknya wisata yang ada, ada beberapa tempat wisata yang menjadi wisata ikonik kota Malang seperti Monumen Tugu Malang berada di depan balai kota Malang. Arema seperti yang kita ketahui bersama adalah salah satu tim sepak bola di Malang yang dikenal dengan nama Singo Edan, sedangkan Kampung Warna-Warni Jodipan dan Kampung Biru Arema merupakan destinasi wisata dengan bangunan warna-warni, lebih tepatnya kawasan pemukiman, serta figur-figur karya seni dan cinderamata, serta kampung biru arema merupakan salah satu wisata masa kini yang terletak di seberang kampung warna warni. Menurut data Disparbud Kota Malang tercatat jumlah kunjungan wisatawan tahun 2020 sebanyak 671.396 orang yang terdiri dari wisatawan dalam negeri 662.570 orang dan wisatawan luar negeri 8.826 orang (BPS, 2021).

Dari sekian banyaknya tempat wisata yang dikunjungi wisatawan, salah satu lokasi yang menjadi tujuan wisatawan adalah Kampung *Heritage Kajoetangan*. Kampung *Heritage Kajoetangan* merupakan sebuah desa wisata bertema yang mengusung konsep suasana zaman dulu. Kampung ini menampilkan rumah dengan arsitektur kolonial Belanda dengan bangunan yang masih asli dan terawat, serta kuliner dan juga wisata religi. Bangunan tersebut berupa rumah tempat tinggal, rumah makan, sekolah, pertokoan hingga perkantoran. Mengenai struktur lainnya, masing-masing gaya arsitektur terkenal memiliki sejarah yang kaya, dengan ornamen alam, struktur, dan bentuk yang membingkai keindahan bangunan bersejarah yang masih terjaga orisinalitasnya. Seribu Langkah, Fotografi AEO dan Galeri Barang Antik, Makam Nenek Honggo, dan Griya Moeziek hanyalah sebagian dari landmark budaya yang dibangun antara tahun 1870 dan 1920. Struktur budaya ini masih kokoh berkat hasil upaya konservasi (nasional tempo.co). Kampung Wisata *Heritage Kajoetangan* Malang juga memiliki kelebihan dimana Kampung Wisata tersebut menjadi Juara 1 untuk lomba Video kreatif *Kampoeng Heritage Kajoetangan* pada 4 Februari 2022 dan juga di tahun 2023 Maret *Kampoeng Wisata Heritage Kajoetangan* Malang ini berhasil menduduki nomor urut 1 untuk Provinsi Jawa Timur dalam rangka lomba Anugerah Desa Wisata Indonesia (Postingan reels IG 2023). Menurut Perda Nomor 1 Tahun 2018, Wali Kota Malang Sutiaji mengakui 32 benda cagar budaya, termasuk Kayutangan karena memiliki nilai sejarah sebagai kawasan niaga di tengah kota pada masa kolonial. Kota Malang merencanakan Kawasan Kayutangan sebagai daya tarik kota karena merupakan “ibukota” peninggalan Malang Raya, seperti halnya Yogyakarta memiliki Malioboro dan Semarang memiliki Kota Tua. Berdasarkan data hasil pra-survey didapatkan jumlah kunjungan setiap bulanya di Kampung Wisata *Heritage Kajoetangan* tersebut yaitu pada bulan Januari total wisatawan sebanyak 160 lokal, bulan Februari dengan 175 wisatawan lokal, bulan Maret 143 wisatawan lokal, bulan April 40 lokal, bulan Mei 275 lokal, bulan Juni 235 wisatawan lokal dan 5 wisatawan mancanegara, bulan Juli 250 wisatawan lokal dan 3 wisatawan mancanegara, bulan Agustus 264 wisatawan lokal dan 10 wisatawan mancanegara, bulan September 467 wisatawan lokal dan 24 wisatawan mancanegara, bulan Oktober 450 wisatawan lokal dan 18 wisatawan mancanegara, bulan November 500 wisatawan lokal dan 16 wisatawan mancanegara (Data kunjungan kampung wisata Kayutangan, 2022).

Kampung *Heritage Kajoetangan* yang berlokasi di Jl. Jendral Basuki Rachmat Gg. IV, Kauman, Kecamatan Klojen, Kota Malang. Kampung *Heritage Kajoetangan* menjadi andalan

wisata Kota Malang untuk menambah pendapatan asli daerah. Pada 22 April 2018 lalu, Kampung *Heritage Kajoetangan* Malang resmi dibuka oleh Pemerintah Kota Malang dan dinobatkan menjadi Kawasan budaya (*Heritage*). Pemerintah Kota Malang menobatkan kampung wisata *kajoetangan* sebagai ibu kota *Heritage* dengan alasan bahwa masih ada banyak bangunan-bangunan tua tempo dulu. Hal tersebut menjadi daya tarik dan juga untuk memperkuat sektor ekonomi kreatif pemerintahan Kota Malang (Khakim dkk: 2019). Salah satu tempat wisata budaya yang ada sampai saat ini yaitu Kampung *Heritage Kajoetangan*. Berhubung Kawasan Wisata *Heritage Kajoetangan* ini baru, maka dibutuhkan *branding* identitas agar Kampung Wisata *Heritage Kajoetangan* tersebut mempunyai ciri khas yang berbeda dengan tempat wisata yang lainnya. Identitas ini dianggap penting dan menjadi dasar keberhasilan sebuah merek dari perusahaan atau suatu organisasi, karena merek itu sendiri mengandung makna dan tujuan yang mencakup banyak elemen seperti nama, logo, istilah, simbol, pola yang digunakan sebagai pengenalan dan pembeda dengan pesaing lainnya.

Berdasarkan uraian diatas melatarbelakangi penulis untuk mengambil judul skripsi sebagai berikut: *BRANDING IDENTITAS KAMPOENG KAJOETANGAN SEBAGAI WISATA IKONIK KOTA MALANG*.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan landasan tersebut dapat diketahui permasalahan yang dapat diangkat ke dalam rincian permasalahan, lebih spesifiknya bagaimana brand karakter Kampoeng Kajoetangan sebagai tempat wisata terkenal di Kota Malang?

3. **Tujuan Penelitian** Tujuannya adalah untuk mempelajari dan memahami branding khas Kampoeng Kajoetangan sebagai tempat wisata terkenal di Kota Malang.

4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa

1. Informasi dan analisis wisata Kota Malang yang terkenal dikenal dengan Branding Identity Kampoeng Kajoetangan
2. Mampu mengevaluasi brand Kampoeng Kajoetangan sebagai ikon wisata Kota Malang.

2. Bagi Instansi Terkait

Hal ini dimaksudkan sebagai salah satu dokumen informasi bagi pengelola objek wisata tentang *Branding* Identitas Kampoeng Kajoetangan sebagai tempat wisata legendaris Kota Malang.

3. Bagi Universitas

Dapat memberikan informasi dan referensi untuk peneliti berikutnya mengenai *branding* identitas *Kampoeng Kajoetangan* sebagai Wisata Ikonik Kota Malang sehingga bisa memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan.

Alfrida Nona Ince

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	docplayer.info Internet Source	1%
2	www.researchgate.net Internet Source	1%
3	Agustinus Klaudius, Asfira Rachmad Rinata, Muhammad Abdul Ghofur. "DESTINATION BRANDING DESA WISATA KAMPUNG TEMPE DESA BEJI - BATU", Jurnal Administrasi Publuk dan Ilmu Komunikasi, 2022 Publication	1%
4	rinjani.unitri.ac.id Internet Source	1%
5	www.scilit.net Internet Source	<1%
6	Mochamad Alief Adji Prasetyo. "Pengaruh Public Relations terhadap Brand Image dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen: Kasus pada Aston Braga Hotel & Residence Bandung", Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB), 2020 Publication	<1%

7	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
8	marketplus.co.id Internet Source	<1 %
9	moam.info Internet Source	<1 %
10	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
11	ssb-bt.blogspot.com Internet Source	<1 %
12	www.kompasiana.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Alfrida Nona Ince

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7
