

# ASBAM 7 Mitos dalam Teks Iklan Layanan masyarakat di Kabupaten Bone: Analisis Semiotika Roland Barthes

*by* Andi Harpeni

---

**Submission date:** 01-Feb-2021 08:33AM (UTC-0500)

**Submission ID:** 1499033337

**File name:** ASBAM\_7\_MITOS\_DALAM\_IKLAN\_LAYANAN\_MASYARAKAT.docx (354.4K)

**Word count:** 2602

**Character count:** 16840

## MITOS DALAM TEKS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI KABUPATEN BONE: ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES

Fatimah<sup>1</sup>  
Muhlis Hadrawi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Dosen IAIN Bone (Mahasiswa S3 Linguistik Universitas Hasanuddin)*

<sup>2</sup>*Dosen FIB Universitas Hasanuddin*

[fatimah.stainwatampone@gmail.com](mailto:fatimah.stainwatampone@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan ideologi yang terungkap dalam mitos iklan layanan masyarakat yang ada di kabupaten Bone dengan menggunakan semiotika Roland Barthes. Iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh pemerintah dan BUMN diharapkan menjadi mitos dalam masyarakat, sebagaimana halnya dengan iklan-iklan komersial. Mitos itulah yang menjadi ideologi iklan layanan masyarakat, yang dipahami oleh penerima pesan ILM. Ideologi yang dipahami diharapkan menjadi sikap dan perilaku masyarakat sebagai sasaran dari ILM yang ada. Penelitian ini berjenis deskriptif kualitatif. Data bersumber dari teks yang ada pada ILM di kabupaten Bone. Adapun prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik rekam, teknik simak catat, dan teknik wawancara. Penelitian ini akan mendeskripsikan mitos yang terungkap ke dalam tiga kategori yaitu keselarasan mitos, kontramitos, dan *new* mitos. dalam ILM di Kabupaten Bone.

**Kata kunci:** semiotika, mitos, ideologi dan ILM (iklan layanan masyarakat).

### PENDAHULUAN

Perkembangan media komunikasi termasuk iklan mampu menyentuh segenap lapisan sosial dan menyebar secara meluas tanpa batas. Melalui iklan memungkinkan orang di seluruh dunia dapat saling berkomunikasi menyampaikan pesan dan menerima pesan. Hal ini terjadi karena adanya berbagai media yang digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Namun, hal yang lebih penting diketahui di balik

pesan itu tersambungny informasi sebagai hasil dari konstruksi realitas yang terekspresikan dengan menggunakan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Penggunaan bahasa melalui kata-kata yang dipilih pengirim pesan pada hakikatnya mengespresikan pilihan, sikap, kecenderungan komunikatornya dengan maksud untuk menyalurkan kepada penerima pesan.

Iklan tidak akan lepas dari kehidupan manusia pada era informasi global seperti saat ini. Dengan mudahnya jargon-jargon iklan, merasuki alam berpikir masyarakat dalam berkomunikasi. Itu sebabnya menurut Barthes mengungkapkan bahwa bahasa dalam iklan dipakai sebagai sarana pertukaran pesan dan menjadi alat komunikasi antara produsen dengan konsumen. Melalui gambar atau foto dan kata-kata atau teks, sebuah iklan menghasilkan tanda yang di dalamnya terkandung penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang kemudian membentuk makna denotatif yakni makna eksplisit yang hanya merupakan penyampaian informasi dan makna konotatif yang melibatkan perasaan, emosi, dan nilai-nilai budaya. Hal ini membentuk sebuah proses komunikasi yang mempunyai kekuatan penting sebagai sarana pemasaran dalam langgam informasi yang bersifat persuasif.

ILM pada dasarnya merupakan alat untuk menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat. Sebagai pesaing iklan komersial, media semacam ini sering digunakan pemerintah dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk menyebarluaskan program-programnya. Misalnya ILM yang dibuat untuk menyukseskan program PLN pascabayar diganti dengan prabayar, program hidup sehat dengan jargon “ayo sukseskan germas” program Keluarga Berencana (KB), program keselamatan berlalu lintas, gerakan ayo kerja, merupakan imbauan pemerintah daerah supaya Aparat Sipil Negara (ASN) berfungsi sebagai pelayan yang sebenarnya dan masyarakat lebih produktif bekerja dan sebagainya.

Fenomena yang muncul di masyarakat, ILM menyajikan tanda-tanda dengan pesan komunikatif, melalui tanda-tanda komunikasi itulah pesan tersebut menjadi bermakna sebagai peneguh bagi subjek-subjek yang dirujuk. Jelas terbaca bahwa tanda-tanda yang ada pada ILM, ada yang bermakna denotasi, ada pula berbentuk

konotasi, bahkan ada yang telah menjadi mitos, dan dari mitos menjadi ideologi di masyarakat. Tampilan ILM pun terkadang tidak kalah menarik dari iklan komersial, bahkan ideologi iklan komersial lebih mudah merasuki alam pikiran masyarakat dibandingkan ideologi ILM.

Suatu hal yang menjadi fenomena menarik pada ILM BUMN adalah setiap instansi atau lembaga, baik milik pemerintah, maupun swasta, secara gencar memasang iklan layanan masyarakat pada tempat-tempat yang sangat strategis. Akan tetapi, tampilan ILM yang ada, sangat berbeda dengan ILM yang diproduksi di daerah lain, misalnya Yogyakarta. ILM yang dibuat oleh instansi di bawah naungan Pemerintah Daerah, terlihat ada perwajahan yang menunjukkan citra lokal, terutama dari segi bahasa, ILM dikeluarkan oleh Pemda Bone, menyajikan narasinya secara *"to the point"*, ringkas, dan polos, dibandingkan dengan ILM yang sifatnya skala nasional.

ILM tersebut sarat dengan tanda-tanda yang perlu dimakna bahkan dianalisis. Oleh karena itu, teori semiotik sangat tepat untuk menjawab penanda dan petanda yang ada. Penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh lembaga-lembaga / instansi pemerintah dan BUMN yang ada di Kabupaten Bone ditinjau dari sudut semiotika. Dengan harapan bahwa kajian semiotika mampu mengungkap mitos yang terkandung dalam teks-teks ILM. Lebih lanjut mitos dan ideologi yang terungkap mampu memengaruhi perilaku masyarakat yang menjadi sasaran ILM tersebut.

## LANDASAN TEORI

### <sup>1</sup> Mitos

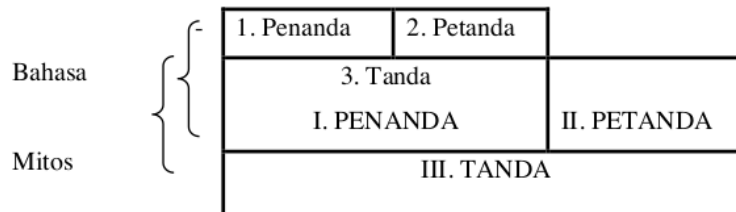
Mitos berasal dari bahasa Yunani, *mutos* berarti cerita. Biasanya kita pakai untuk menunjuk cerita yang tidak benar, cerita buatan yang tidak mempunyai kebenaran historis. Meskipun demikian, cerita semacam itu tetap dibutuhkan agar manusia dapat memahami lingkungan dan dirinya. Mitos menjadi salah satu kajian menarik di lingkungan antropologi (Levi-Strauss dan filsafat budaya van Peursen.  
<sup>5</sup> Inilah yang coba diteorisasikan oleh Barthes dengan menggunakan pendekatan

semiotik. Dia menemukan bahwa orang modern pun dikerumuni oleh banyak mitos, orang modern juga merupakan produsen dan konsumen mitos. Mitos-mitos ini tidak hanya kita dengar dari orang-orang tua dan buku-buku tentang cerita lama, melainkan kita temukan setiap hari di televisi, radio, pidato, dan sebagainya (Sunardi, 2004: 103).

Dalam Mitologi Roland Barthes, Mitos adalah tipe wicara. Mitos merupakan sistem komunikasi, yakni sebuah pesan. Ini membenarkan seseorang untuk berprasangka bahwa mitos tidak bisa menjadi sebuah objek, konsep, atau ide. Mitos adalah cara pemaknaan, sebuah bentuk. Mitos adalah tipe wicara, segala sesuatu bisa menjadi mitos asalkan disajikan oleh sebuah wacana. Mitos tidak ditentukan oleh objek pesannya, namun oleh cara mitos mengutarakan pesan itu sendiri, mitos memiliki batas-batas formal, namun semua itu tidak begitu 'substansial'. Segala sesuatu bisa menjadi mitos, sebab alam semesta ini ditumbuhi begitu subur oleh pelbagai nasehat. (Barthes, 1983: 151-152).

Sebagai sistem semiotika, mitos dapat diuraikan ke dalam tiga unsur, yaitu: *signifier*, *signified*, dan *sign*. Untuk membedakan istilah-istilah yang sudah dipakai dalam sistem semiotik tingkat pertama, Barthes menggunakan istilah berbeda untuk ketiga unsur itu, yaitu, *form*, *concept*, dan *signification*. Dengan kata lain, *form* sejajar dengan *signifier*, *concept* dengan *signified*, dan *signification* dengan *sign*. Perbedaan istilah-istilah ini dimaksudkan bukan hanya supaya kita tidak bingung, melainkan juga karena proses *signification* dalam sistem semiotik tingkat pertama dan tingkat kedua tidak sama. Kalau sistem pertama adalah sistem linguistik, sistem kedua adalah sistem mitis yang mempunyai keunikannya. Sistem kedua memang mengambil model sistem pertama, akan tetapi tidak semua prinsip yang berlaku pada sistem pertama berlaku pada sistem kedua.

Roland Barthes membawa dan mendefinisikan ulang konsep mitos. Hingga akhirnya, mitos adalah sistem semiotika tataran kedua, yang dibangun berdasarkan prinsip konotasi, seperti yang dilihat pada skema di bawah ini:



Barthes, (1983: 161)

Menurut Umar Junus dalam buku “Mitos dan Komunikasi”, <sup>3</sup> Kehidupan manusia, dengan sendirinya hubungan antar manusia, dikuasai oleh mitos-mitos. Sikap kita terhadap sesuatu ditentukan oleh mitos yang ada dalam diri kita. Mitos ini menyebabkan kita menyukai atau membenci sesuatu.

Dengan begitu mitos akan menyebabkan kita mempunyai suatu prasangka tertentu terhadap suatu hal yang dinyatakan dalam mitos. Hanya melalui persentuhan diri kita dengan hal tertentu tadi, kita dapat mengetahui kebenaran atau kesalahan dari mitos tadi. Persentuhan ini mungkin dapat memperkuat atau dapat meniadakannya. Ini selanjutnya akan memungkinkan kita berbeda anggapan dari yang terdapat dalam satu mitos yang pernah kita hidupi, meskipun ia tidak akan selalu mengambil arah demikian. Perkenalan dengan sesuatu akan dapat saja menghasilkan mitos-mitos baru, yang berbeda dari mitos yang ada sebelumnya, bahkan menentangnya. Junus, (1981:84).

Suatu mitos yang bertentangan dengan mitos lama, sehingga mitos baru dapat dianggap sebagai suatu **kontramitos**. Bagaimanapun dominannya suatu mitos, ia selalu akan didampingi oleh suatu mitos yang lain, yang merupakan kontramitos. Hal ini biasanya terdapat pada sebuah masyarakat yang telah terbuka (kepada dunia lain). Hanya dalam masyarakat yang benar-benar tertutup akan ditemui **kemutlakan mitos**. Dengan begitu mitos-mitos sebelumnya akan ditentang oleh mitos-mitos lain pula, sehingga menjadi kontramitos.

Seluruh keadaanya dapat dilihat sebagai berikut:



mitos →	realitas →	pengukuhan/ keselarasan mitos
mitos →	realitas →	antimitos/ kontramitos
mitos →	realitas →	mitos baru/new mitos

Junus, (1981:100).

### **Ideologi**

Istilah ideologi pertama kali digunakan pada tahun 1796 oleh A.L.C. Destutt de Tracy untuk menetapkan sebuah “ilmu gagasan”. Dalam pengertian yang lebih bebas nilai, ideologi merupakan sistem norma, nilai, keyakinan, atau *weltanschauungen* yang mengarahkan sikap dan aksi sosial dan politik suatu kelompok, suatu kelas, atau suatu masyarakat secara keseluruhan (Nort, 2006: 384).

Menurut Althusser, ideologi adalah sesuatu yang menciptakan subjektivitas melalui interpelasi kesadaran yang dilakukan oleh Aparat Ideologi Negara (*Ideological State Apparatus*). Ia menunjuk pada isi kesadaran berikut ini: nilai, keyakinan, harapan, cita-cita, pandangan dunia dan cakrawala pemahaman. Ideologi adalah perangkat tafsir, sebuah filter persepsi, yang dipakai oleh subjektivitas untuk memaknai dunia di sekitarnya. Ideologi dapat berlaku secara luas jika ia kemudian bisa diartikulasikan sebagai tindakan sosial melalui tindakan manusia.

### **Iklan layanan masyarakat (ILM)**

<sup>2</sup> Iklan layanan masyarakat (ILM) merupakan ajakan atau imbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum melalui perubahan kebiasaan atau perilaku masyarakat yang tidak/kurang baik menjadi lebih baik. Iklan layanan masyarakat sifatnya sosial, bukan semata-mata mencari keuntungan (bisnis). ILM muncul didasari oleh kondisi negara/masyarakat yang dilanda suatu permasalahan sosial, sehingga pesan-pesan yang ditampilkan kebanyakan bersifat sosial. ILM selalu berkembang sesuai dengan perkembangan masyarakat, teknologi, dan permasalahan yang terjadi di masyarakat. Setiap iklan membutuhkan penanganan khusus dan khas agar pesan yang diiklankan mendapat perhatian dari kelompok masyarakat. Tugas utama suatu ILM adalah

menginformasikan pesan sosial kepada masyarakat agar tertarik dan mengikutinya/ menjalankannya. Pujiyanto (2013:9).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Data bersumber dari teks iklan layanan masyarakat di Kabupaten Bone. Jumlah data yang diperoleh ada 60 teks iklan layanan masyarakat, dari 60 teks tersebut dipilih enam sampel secara purposif sesuai dengan kebutuhan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik simak, catat, dan wawancara. <sup>6</sup> Selanjutnya data dianalisis dengan pendekatan semiotika Barthes, sehingga mitos yang terkandung dalam teks iklan layanan masyarakat dapat dipaparkan dengan jelas.

## **PEMBAHASAN**

Keberhasilan suatu iklan, terutama iklan layanan masyarakat, apabila teks yang ada, mampu menjadi mitos bagi masyarakat di sekitarnya. Mitos dalam iklan layanan masyarakat secara garis besar ada tiga, yakni: (1) keselarasan Mitos, (2) kontramitos, dan (3) *new* mitos / mitos baru.

### **1. keselarasan mitos**

Contoh iklan (1):

*Gerakan emas Bone. Gerakan air susu ibu.*



Contoh iklan tersebut di atas termasuk kategori keselarasan mitos. *Gerakan emas Bone*, adalah bentuk konotasi dari usia emas atau *golden age* anak berusia dibawah lima tahun (balita). *Gerakan air susu ibu*, adalah bentuk konotasi dari gerakan yang digalakkan terhadap ibu-ibu untuk tetap menyusui bayi sampai usia dua tahun. Mitos dari ILM *Gerakan emas Bone. Gerakan air susu ibu*, tidak mengalami perubahan ideologi yang dikandung dari zaman dahulu sampai sekarang. Oleh karena itu ILM tersebut dikategorikan terjadi keselarasan mitos.



## 2. Kontramitos

Contoh iklan (2):

*Ayo ikut KB*

*Agar sehat dan aman, atur jarak kehamilan.*

- a. ayo ikut KB 2 anak cukup*
- b. Bone 3 kali lebih*
- c. Sehat-cerdas-sejahtera*



Teks iklan layanan masyarakat tersebut di atas, tidak sepenuhnya menjadi mitos bagi masyarakat yang ada di kabupaten Bone. Sebagai bukti, mayoritas masyarakat yang memiliki pemahaman agama Islam yang ekstrim dan sedikit radikal, akan memiliki anak dalam jumlah banyak. Sunnah nabi Muhammad saw. memperbanyak anak. Sebagaimana dalam QS al Israa:31 yang artinya: “Dan jangan kamu membunuh anak-anakmu karena takut miskin. Kamilah yang akan menanggung rezeki mereka dan juga (rezki) bagimu. Di samping itu, ungkapan “Banyak anak banyak rezeki”, setiap anak lahir membawa reskinya masing-masing. Hadist lain yang dishahihkan oleh syaikh al Albani: nikahilah perempuan yang subur peranakannya dan banyak melahirkan anak. Seorang ustas memaparkan bahwa kelak di hari kiamat kita akan berbangga di depan Rasulullah dengan banyak anak. Mengatur jarak kelahiran anak dianggap membunuh anak.

Di sisi lain pada masyarakat agraris, banyak anak merupakan anugerah SDM (sumber daya manusia). Faktanya petani atau nelayan membutuhkan banyak tenaga dalam melaksanakan aktivitasnya di sawah atau di laut/ empang.

Fakta yang terjadi di masyarakat Bone, suami istri berprofesi sebagai Aparat Sipil Negara (PNS), tetap bisa mempunyai anak tujuh orang bahkan sepuluh orang. Realitas ini menjadi kontramitos dalam ILM “Keluarga Berencana dua anak cukup.

Contoh iklan (3):

*Sayangi anak kita jangan manjakan  
dengan kendaraan bermotor.*



Teks ILM tersebut di atas, terdapat kontramitos dengan diksi “sayangi” namun “jangan dimanjakan”. Realitas yang terjadi, orang tua akan memanjakan anak mereka dengan cara menghadiahi barang-barang kesayangan mereka.

Contoh iklan(4):

*Kau yang merokok kita yang mati.*

Teks ILM yang dibuat oleh LSM bidang kesehatan ini, memberikan kontramitos dari ILM yang ada pada iklan komersial rokok yang berbunyi “merokok membunuhku”. Realitas yang terjadi, rokok akan lebih berbahaya terhadap perokok pasif dibandingkan dengan perokok aktif.

### **3. Mitos Baru**

Contoh iklan (5):

*Madrasah lebih baik...lebih baik madrasah*



Teks iklan tersebut di atas, termasuk kategori mitos baru. Fenomena masyarakat sepuluh tahun terakhir, madrasah dianggap sekolah yang menerima siswa yang tidak lulus di sekolah umum (SD, SMP, SMA). Namun berbanding terbalik yang terjadi pada saat ini, madrasah menjadi pilihan utama orang tua yang akan menyekolahkan anaknya dengan pertimbangan bahwa madrasah siswa mendapatkan nilai lebih yang tidak didapatkan di sekolah umum.

Sebagai bukti, Taman Kanak-kanak (TK) dan SDIT yang paling banyak peminatnya di kabupaten Bone adalah Raudatul Atfal (RA) dan SDIT Rabbaani dan Raudatul Athfal (RA) dan SDIT Assiddiq. Berdasarkan hasil observasi peneliti, pertama, madrasah tersebut usianya masih di bawah sepuluh tahun RA Rabbani 8 tahun dan RA Assiddiq 6 tahun. Kedua, madrasah tersebut tergolong kategori sekolah yang mahal namun paing banyak peminat.

Contoh lain, Madrasah Ibtidayyah (MI) Darul Hikmah, adalah madrasah yang paling banyak mencetak siswa berprestasi mulai tingkat kecamatan, kabupaten, provinsi, sampai nasional. MTs Negeri Watampone adalah sekolah yang mempunyai



siswa paling banyak di Kabupaten Bone. Selanjutnya SMA Islam Athirah adalah SMA *bording scholl* adalah kategori sekolah yang paling banyak mencetak juara olimpiade di kabupaten Bone.

Contoh iklan (6):

*Layanan gratis dokumen kependudukan dan catatan sipil.*

Teks iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh dinas kependudukan dan catatan sipil, merupakan mitos baru bagi masyarakat Bone. Fakta yang terjadi sebelum masa pemerintahan saat itu adalah semua dokumen yang dibuat membutuhkan biaya administrasi. Biaya tersebut, mulai dari surat pengantar dari desa/ kelurahan sampai terbitnya surat tersebut. Kata *gratis* menjadi nilai jual/ *selling point* dari ILM tersebut.

### **SIMPULAN**

Seiring perkembangan zaman teks ILM “KB dua anak cukup” menjadi kontramitos dalam kalangan masyarakat. Pemilihan kata “pintar” dan “gratis” dalam teks iklan layanan masyarakat, menjadi *new* mitos. Hal tersebut menjadi ideologi baru yang dipahami bagi masyarakat kabupaten Bone. Dominan iklan layanan masyarakat yang ada merupakan mitos lama yang masih bertahan sampai saat ini. Ideologi yang dipahami masyarakat dan lestari hingga saat ini.

### **SARAN**

Diharapkan makna denotasi dan konotasi yang ada dalam teks iklan layanan masyarakat, menjadi mitos dan dari mitos-mitos tersebut menjadi ideologi. Harapannya ideologi tersebut terealisasi dalam perilaku khalayak terutama ILM kategori keselarasan mitos.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- 5  
Kaelan. 1998. *Filsafat Bahasa, Masalah dan Perkembangannya*. Yogyakarta: Paradigma.
- Kasali, Rhenald. 2001. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasi di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- 4  
Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Jakarta: Yayasan Indonesiatera.
- Mahsun. 2005. *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- 6  
Martinet, Jeanne. 2010. *Semiologi: Kajian Tanda Sausuran antara Semiologi Komunikasi dan Semiologi Signifikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Morissan, dkk. 2013. *Teori Komunikasi Massa: Media, Budaya, dan Masyarakat*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Noth. Winfried. 2006. *Semiotik (Handbook of Semiotics: Penerjemah Abdul Syukur Ibrahim)*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna. Realitas Kebudayaan*. Bandung: Jalasutra.
- , 2004. *Hiper Realitas Kebudayaan*. Yogyakarta: LKiS.
- Pujiyanto, 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi.
- Santoso, Riyadi. 2003. *Semiotika Sosial*. Surabaya: Eureka.
- 6  
Saussure, Ferdinand. 1988. *Pengantar Linguistik Umum*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Sobur, Alex. 2012. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, Bandung: Rosdakarya.
- , 2013. *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sunardi, St. 2004. *Semiotika Negativa*. Yogyakarta: Buku Baik.
- Thwaites, Tony, etc. 2009. *Introducing Cultural and media Studies: Sebuah Pendekatan Semiotik*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Tinarbuko, Sumbo. 2013. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta:Jalasutra.

-----, 2015. *Dekave Desain Komunikasi Visual: Penanda Zaman Masyarakat Global*, Yogyakarta: CAPS.

Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

<sup>6</sup>  
Zoest, Aart Van. 1993. *Semiotika: tentang Tanda, Cara Kerjanya, dan Apa yang akan Dilakukan dengannya*. Penerjemah Ani Soekawati, Jakarta: Yayasan Sumber Agung, buku diterbitkan tahun 1978.

# ASBAM 7 Mitos dalam Teks Iklan Layanan masyarakat di Kabupaten Bone: Analisis Semiotika Roland Barthes

## ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

25%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[www.scribd.com](http://www.scribd.com)

Internet Source

6%

2

[lib.unnes.ac.id](http://lib.unnes.ac.id)

Internet Source

4%

3

[123dok.com](http://123dok.com)

Internet Source

4%

4

[moam.info](http://moam.info)

Internet Source

3%

5

[ejournal.uin-malang.ac.id](http://ejournal.uin-malang.ac.id)

Internet Source

3%

6

[ikadbudi.uny.ac.id](http://ikadbudi.uny.ac.id)

Internet Source

2%

7

[repository.unpas.ac.id](http://repository.unpas.ac.id)

Internet Source

2%



Exclude bibliography  On