



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pengumpulan Data

Penulis menggunakan metode *mixed method* untuk mengumpulkan data. Menurut Sarwono (2011) menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif merupakan 2 pendekatan yang berbeda, data yang didapat menjadi bukti empiris yang hasil akhirnya diharapkan menjadi lebih baik (hlm. 2). Metode penelitian yang dilakukan penulis dalam merancang identitas visual menggunakan *mixed methods*. Menurut Sugiyono (2013: 35-41), *mixed methods* adalah suatu penelitian yang menggunakan dua metode yaitu kuantitatif dan kualitatif dalam mengumpulkan, menganalisis sampai dengan mengintegrasikan data atau penemuan. Kuantitatif digunakan untuk membuktikan data yang berupa angka-angka serta untuk menganalisis menggunakan statistik, sedangkan metodologi kualitatif adalah untuk mendapatkan data yang mendalam atau data sebenarnya dan memiliki nilai di dalamnya.

Sugiyono melanjutkan terdapat dua metodologi dalam mengumpulkan data, yaitu primer dan sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Tekniknya adalah dengan melakukan wawancara, kuesioner, observasi, dan gabungan ketiganya. Sumber sekunder adalah sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, contohnya lewat dokumen ataupun buku-buku (hlm. 223-224).

3.2. Gambaran Umum Perusahaan

3.2.1. Sejarah



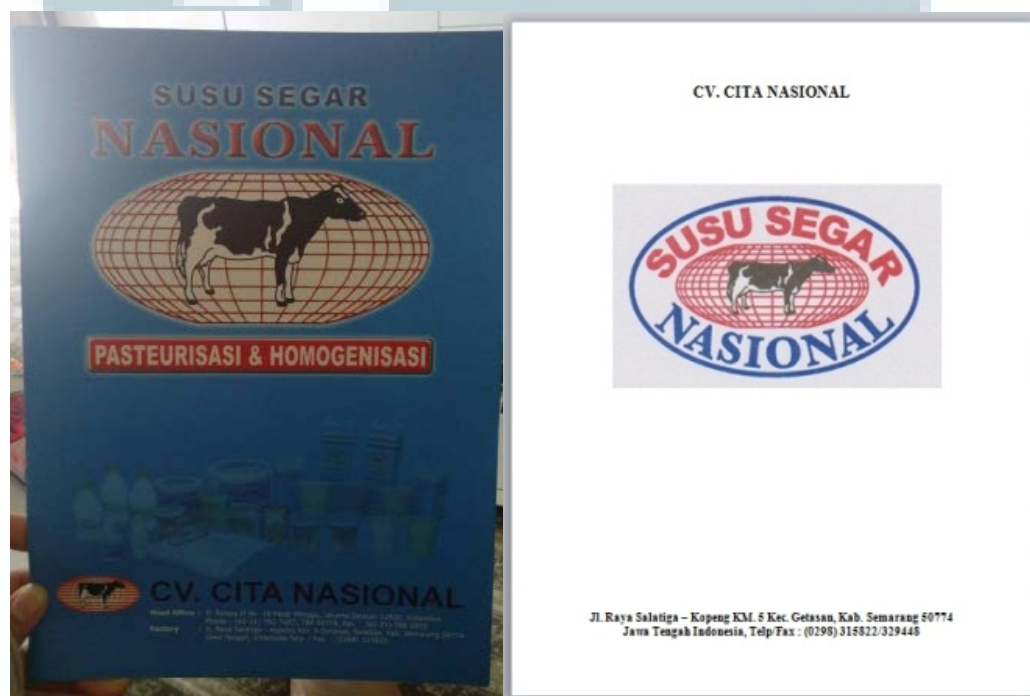
Gambar 3.1. Logo Susu Segar Nasional

(Sumber : Company Profile CV Cita Nasional, 2000)

CV Cita Nasional didirikan oleh Bapak H. Rudi Kurnia Danu Wijaya pada tanggal 10 November 2000. CV Cita Nasional merupakan perusahaan yang bergerak dibidang susu murni yang di olah menjadi susu pasteurisasi dan homogenisasi lalu dikemas dengan menggunakan merek dagang Susu Nasional. Tidak hanya menjual susu CV Cita Nasional juga menjual *yogurt*. Susu Nasional berkomitmen untuk menghasilkan susu yang bermutu dan didukung oleh tenaga *profesional*. Setiap Susu Nasional yang di olah akan dilakukan pengawasan yang ketat dengan menggunakan sistem *Quality Control*. Sekarang, penjualan Susu Nasional sudah menjangkau di kota-kota besar pulau jawa seperti Surabaya, Solo, Yogyakarta, Semarang, Jakarta, Tangerang, Depok, Bekasi, Bogor dan lainnya.

Susu Nasional menggunakan berbagai macam kemasan seperti cup, purepack, dan botol. Berbagai varian rasa juga diberikan, tawar, coklat, stroberi, mocca, dan jeruk untuk susu, sedangkan *yogurt* mangga, stroberi, anggur, leci, dan jeruk. Susu Nasional dijual melalui luper yang keliling ke setiap rumah ataupun sekolah-sekolah. Susu Nasional mempunyai lagu yang menarik dan mudah diingat dengan nada diawal dan di akhiri dengan kata Susu Murni Nasional.

3.2.2. Company Profile



Gambar 3.2. Company Profile

(Sumber : Company Profile CV Cita Nasional, 2000)

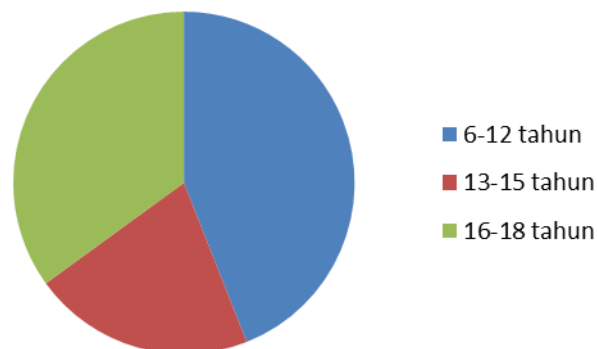
Penulis mendapatkan company profile dari wawancara dengan bapak Ibad dan bapak Ali. Di gambar kiri atas *company profile* lama yang didapatkan dari bapak Ibad dan gambar *company profile* dikanan atas didapatkan dari bapak Ali yang

terbaru. Didalam *company profile* yang lama tertulis nama susu ialah Susu Nasional, sedangkan di *company profile* yang terbaru tertulis nama susu dengan merek dagang Susu Segar Nasional.

3.3. Kuisioner

Penulis melakukan kuisioner untuk mengetahui apakah Susu Nasional dikenal dikalangan masyarakat dan apakah masyarakat mengetahui nama merek dari Susu Nasional.

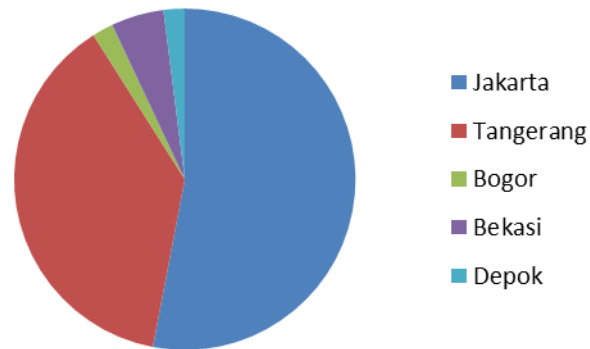
1. Usia?



Gambar 3.3. Diagram Usia
(Sumber : Data Pribadi Penulis, 2017)

Responden paling banyak adalah usia 6-12 tahun.

2. Domisili?



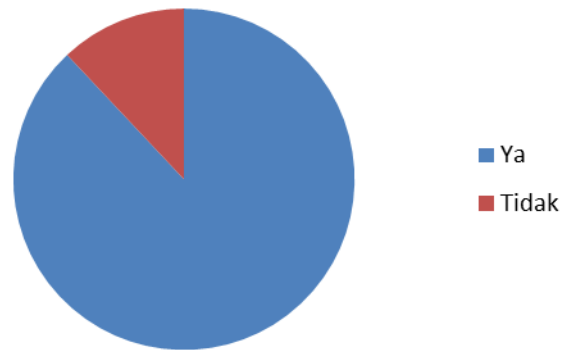
Gambar 3.4. Diagram Domisili
(Sumber : Data Pribadi Penulis, 2017)

Jumlah responden yang menjawab berdomisili di Jakarta dan Tangerang lebih banyak dibandingkan daerah-daerah lain.

3. Apakah kamu mengetahui nama susu ini?



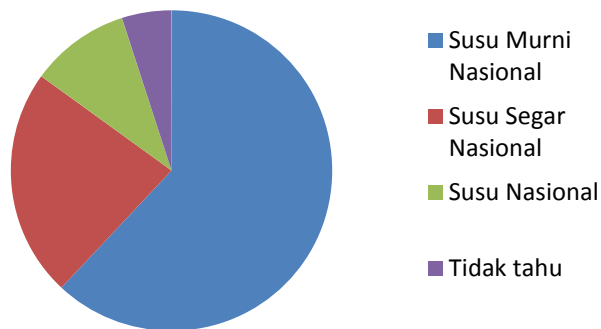
Gambar 3.5. Produk Susu Nasional
(Sumber : <https://scontent.cdninstagram.com>)



Gambar 3.6. Diagram Mengetahui Nama Susu
(Sumber : Data Pribadi Penulis, 2017)

Jumlah responden yang menjawab mengetahui Susu Nasional lebih banyak dibandingkan yang tidak mengetahui. Berarti dari melihat gambar susu diatas responden merasa mengetahui susu tersebut.

4. Menurut kamu apa nama merek susu ini?



Gambar 3.7. Diagram Nama Merek Susu
(Sumber : Data Pribadi Penulis, 2017)

Respondon terbanyak menjawab Susu Murni Nasional, sedangkan peringkat kedua diduduki oleh Susu Segar Nasional dan peringkat paling akhir ialah Susu Nasional. Beberapa responden tidak mengetahui merek dari susu tersebut

3.3.1. Kesimpulan Kuisioner

Meskipun responden mengetahui Susu Nasional, tetapi banyaknya responden yang menjawab nama merek adalah salah. Dikarenakan *jingle* yang sangat kuat, membuat konsumen terpengaruh dan sedikitnya orang yang mengetahui nama merek yang sebenarnya.

3.4. Wawancara

Penulis melakukan pengumpulan data melalui wawancara kepada narasumber yang bekerja diperusahaan Susu Nasional. Wawancara dilakukan bersama dengan Bapak Ali selaku *Quality Candidates* dan *Research and Development* dipabrik Salatiga bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang perusahaan, perkembangan perusahaan proses pembuatan dan kandungan susu. Wawancara yang kedua dilakukan di Jakarta bersama dengan Bapak Ibad selaku *Phurchasing Manager*, bertujuan untuk bertanya seputar perusahaan, pembelian, penjualan dan perkembangan perusahaan.

3.4.1. Wawancara dengan Bapak Ali



Gambar 3.8. Dokumentasi Wawancara dengan QC dan R&D Susu Segar Nasional
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2017)

Susu Nasional berasal dari susu murni asli, 80% dari peternak Indonesia atau Koperasi Unit Desa (KUD) dan 20% impor, yang diproses melewati sistem pasteurisasi dan homogenisasi, dipanaskan 80 derajat celsius dalam waktu 15 detik. Sedangkan susu *Ultra High Temperature* (UHT) mencapai 145 derajat celsius dan *Isoterm Sorpsi Lembab* (ISL) berada ditengah-tengah susu pasteurisasi dan UHT. Pemanasan yang lama dengan suhu yang rendah untuk membunuh bakteri patogen yang berbahaya bagi manusia, proses ini tidak membunuh semua mikroorganisme yang terdapat dalam susu murni berbeda dengan susu UHT yang membunuh semua mikroorganisme, dikarenakan mikroorganisme tersebut tidak

berbahaya melainkan memiliki vitamin yang lebih banyak dan baik untuk tubuh manusia.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis bapak Ali mengatakan bahwa merek dagang susu adalah Susu Nasional dan sudah tercatat di badan POM dan MUI. Pada awal penjualan Susu Nasional membuat 5000 liter susu yang dibagikan gratis di sekolah-sekolah Jakarta, Bandung dan Surabaya. Pada tahun 2007 perusahaan CV Cita Nasional hampir menutup perusahaannya dikarenakan pasokan bahan baku yang kurang. Pada tahun itu Indonesia tidak mengizinkan lagi sapi impor masuk ke dalam Indonesia, sehingga bahan baku menjadi kurang dan adapun tetapi kualitas susu tidak baik. Lalu Susu Nasional mengajak kerja sama dengan peternak sapi Indonesia barulah mendapatkan pasokan bahan baku untuk pembuatan Susu Nasional.

3.4.2. Wawancara dengan Bapak Ibad



Gambar 3.9. Dokumentasi Wawancara dengan *Phuchasing Manager* Susu Segar Nasional
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2017)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis, bapak Ibad mengatakan merek dagang susu adalah Susu Nasional. Susu Nasional adalah pelopor susu murni pertama dan memproduksi susu pasteurisasi yang terbesar satu Indonesia. Penjualan Susu Nasional menggunakan gerobak sepeda atau biasa disebut luper. Setiap hari luper-luper berkeliling ke setiap rumah-rumah, ide ini di ambil dari eropa yang menghantarkan susu ke *door to door*. Susu Pasteurisasi tidak dapat bertahan lama disuhu ruangan, hanya dapat bertahan 2 hari sedangkan 7 hari di dalam kulkas. Setiap hari Susu Nasional diantar dari Salatiga dan setiap malam para luper akan mengambil susu yang baru di pool atau tempat penampungan.

Target Susu Nasional adalah kelas menengah dan kebawah. Susu Nasional hanya boleh diminum oleh 2 tahun keatas. Selain, dijual melalui luper Susu Nasional masuk kepenjualan industri seperti yamaha, isuzu dan lainnya. Tidak hanya itu Susu Segar Nasional juga pernah menjual di hotel, restoran dan kafe, tetapi sayangnya Susu Nasional kalah saing dari kompetitor lain. Bisa dibilang kompetitor Susu Nasional adalah susu *Diamond*, *Greenfield*, dan *Ultra Milk*. PT Lestari Manis yang mengurus Carrefour pernah menawarkan untuk Susu Nasional masuk kedalam Carrefour, tetapi Susu Nasional harus menolak karena pihak Carrefour meminta agar Susu Nasional dapat bertahan minimal 8 bulan, sedangkan susu pasteurisasi hanya mampu bertahan 7 hari saja di dalam kulkas.

Pada tahun 2012 banyak beredar susu dicampur menggunakan bahan-bahan berbahaya yang seharusnya bukan untuk makanan minuman manusia. Susu Nasional juga terkena dampak dari penjual-penjual nakal tersebut. Susu Nasional didatangi oleh tim investigasi Trans 7. Karena hal tersebut penjualan Susu

Nasional mengalami penurunan 10%. Sebelum mengalami penurunan, pada tahun 2005 Susu Nasional bisa menjual 100.000 cup per hari, tetapi akhir tahun 2016-2017, Susu Nasional hanya dapat menjual 60.000 cup per hari kerja dan di hari libur hanya menjual sekitar 80.000-90.000 cup saja dan tidak pernah menyentuh angka 100.000 cup lagi.

3.4.3. Kesimpulan Wawancara

Susu Nasional mempunyai khasiat yang lebih baik dibandingkan susu-susu kompetitor lainnya, tetapi sayangnya karena penjual nakal yang mencampur susu dengan bahan kimia yang berbahaya membuat citra Susu Nasional menjadi buruk sehingga terjadi penurunan penjualan setiap tahun. Pembeli yang dulu sering atau pernah membeli menjadi takut untuk membeli kembali Susu Nasional. Hilangnya kepercayaan akan kualitas susu menyebabkan berkurangnya penjualan. Terlebih tidak adanya kejelasan dengan nama *brand* Susu Nasional. Dalam wawancara bapak Ali dan Bapak Ibad juga keduanya berkata Susu Nasional tidak pernah melakukan *rebranding* maupun melakukan promosi via *offline* ataupun *online*, hanya memasang iklan di tabloid badan POM saja. Dibandingkan dengan kompetitor lain yang memiliki *brand* yang jelas maupun promosi yang kuat. Merek dagang susu juga tidak memiliki kejelasan yang pasti, di dalam *company profile* lama tertulis susu nasional tetapi di *company profile* yang baru tertulis merek dagang Susu Segar Nasional. Dalam wawancara diatas juga kedua narasumber mengatakan bahwa merek dagang susu ialah Susu Nasional, tetapi berbeda dengan apa yang tertulis di *company profile* yang baru. Tidak adanya

kesamaan paham mengenai perusahaan juga menjadi penyebab ketidak jelasanya merek dagang.

3.5. Focus Group Discussion (FGD)

Penulis juga menggunakan metode FGD. FGD dilakukan untuk mengetahui apakah konsumen mengenali visual dari brand Susu Nasional dibandingkan kompetitor lainnya, pertimbangan ketika membeli susu. FGD dilakukan dengan 13 anak, rata-rata berusia 2-12 tahun sekolah dasar. Penulis menanyakan susu apa yang biasa mereka minum? Jawaban terbanyak ialah ultramilk dan diikuti nilai yang seimbang indomilk, frisianflag dan milo. Penulis juga menanyakan pertimbangan pertama mereka ketika membeli susu adalah banyak anak menjawab rasanya lalu harganya. Dalam FGD yang dilakukan ini penulis mengajak anak untuk menentukan ketika mereka mempunyai uang, susu manakah yang akan mereka beli terlebih dahulu dari 6 macam merek susu? 8 anak akan membeli susu ultra sebagai pilihan pertama mereka dan diposisi akhir diduduki oleh Susu Nasional dan *Diamond*.

Penulis juga menanyakan apakah mereka pernah meminum Susu Nasional? Semuanya menjawab ya tetapi beberapa anak memberikan komentar bahwa Susu Nasional tidak baik atau susu basi, dikarenakan mereka pernah mendapatkan susu yang sudah kadaluarsa, sehingga mereka tidak mau membelinya lagi. Penulis memutar lagu Susu Nasional dan menanyakan apakah kalian mengetahui lagu tersebut? Semua anak mengetahui lagu yang sering diputar ketika penjual melewati rumah atau sekolah mereka. Tetapi saat penulis menanyakan apakah

nama merek susu tersebut semuanya menjawab salah dan hanya 1 anak yang menjawab benar. Di lagu dan di kemasan Susu Nasional menampilkan hal yang berbeda, yang satu segar dan yang satu murni. Meskipun semua anak memilih susu dari harga yang murah tetapi ketika ditanyakan mana yang akan mereka pilih? Susu yang biasa mereka minum dengan harga yang mahal atau Susu Nasional yang murah? Mereka tetap memilih susu yang sering mereka beli, karena mereka lebih mempercayai susu lain tersebut.

Penulis memberikan sebuah gambar-gambar merek susu yang bewarna hitam putih dengan tulisan yang dihilangkan. Di tahap kedua gambar tersebut diberi warna. Di tahap ketiga tulisan dari merek dagang diputar balikkan. Hasil yang didapat anak-anak mengenali merek dari *Frisian Flag* dan *Diamond* dan tidak mengenali Susu Nasional. Meskipun mereka mengetahui susu-susu tersebut mereka terlihat susah saat menjawab dan tak banyak dari mereka yang ragu-ragu dalam menjawab.

3.5.1. Kesimpulan FGD

Salah satu faktor terjadinya penurunan karena anak-anak kurang mempercayai Susu Nasional dikarenakan pengalaman yang ia dapat buruk dan anak-anak yang lain mendengar cerita dari temennya membuat ia berfikir dua kali untuk membeli Susu Nasional. Harga dan rasa yang diberikan Susu Nasional yang terjangkau tidak membuat anak-anak tersebut memilih Susu Nasional menjadi pilihan pertama mereka. Kurangnya pendekatan antara *brand* dan konsumen juga bisa menjadi suatu masalah. Anak-anak tersebut tidak mengenali identitas visual atau

brand dari Susu Nasional dan karena produk lain memberikan kemasan yang lebih menarik dengan karakter-karakter lucu yang mereka sukai.

3.6. Observasi

Penulis melakukan observasi ke kantor CV Cita Nasional dan juga pabrik pembuatan semua Susu Nasional di Koepeng Salatiga. Penulis mendapatkan kesulitan untuk meminta izin datang mengunjungi kantor dan pabrik Susu Nasional, akhirnya penulis mendapatkan izin dari Bapak Ali untuk berkeliling kantor dan pabrik Susu Nasional. Perjuangan penulis untuk menuju ke Salatiga juga menjadi sebuah pengalaman yang tak terlupakan. Susahnya mencari lokasi yang dituju ditempat yang penulis tidak ketahui dan penulis belum pernah berkunjung 1 kalipun ke Salatiga, menjadi kendala yang cukup berat. Mencari kendaraan dan tempat tinggal yang dekat untuk menuju ke pabrik. Tetapi perjuangan penulis tidaklah sia-sia dikarenakan penulis mendapatkan banyak hal yang baru dan pemandangan sekitar pabrik yang berada di atas gunung.

3.6.1. Observasi Lapangan

Pabrik Susu Nasional terletak diatas gunung dengan ketinggian 400-500 diatas permukaan laut, agar menjaga suhu susu tetap pada posisi yang dingin. Lokasi pabrik bersuhu $\pm 25^{\circ}\text{C}$ dengan kelembapan 80%-90%. Dengan berada diatas bukit memiliki keuntungan kemudahan mendapatkan air. Pabrik terbagi menjadi beberapa ruangan laboratorium, produksi, pengemasan dan juga pengepakan. Pekerja dipabrik dan kantor juga cukup banyak sekitar 90 orang dan rata-rata didominasi oleh pria dan pegawai wanita hanya 4 orang saja. Dalam proses-proses

pembuatan sampai pengepakan susu, pegawai menggunakan alat-alat seperti topi dan masker agar tidak mengotori susu, pegawai-pegawai juga mendapatkan jaminan keselamatan kerja.



Gambar 3.10. Truk Pengangkut Susu Murni
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2017)



Gambar 3.11. Tempat Pemanasan Susu Murni
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2017)



Gambar 3.12. Mesin Pembuat Susu Pasteurisasi
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2017)



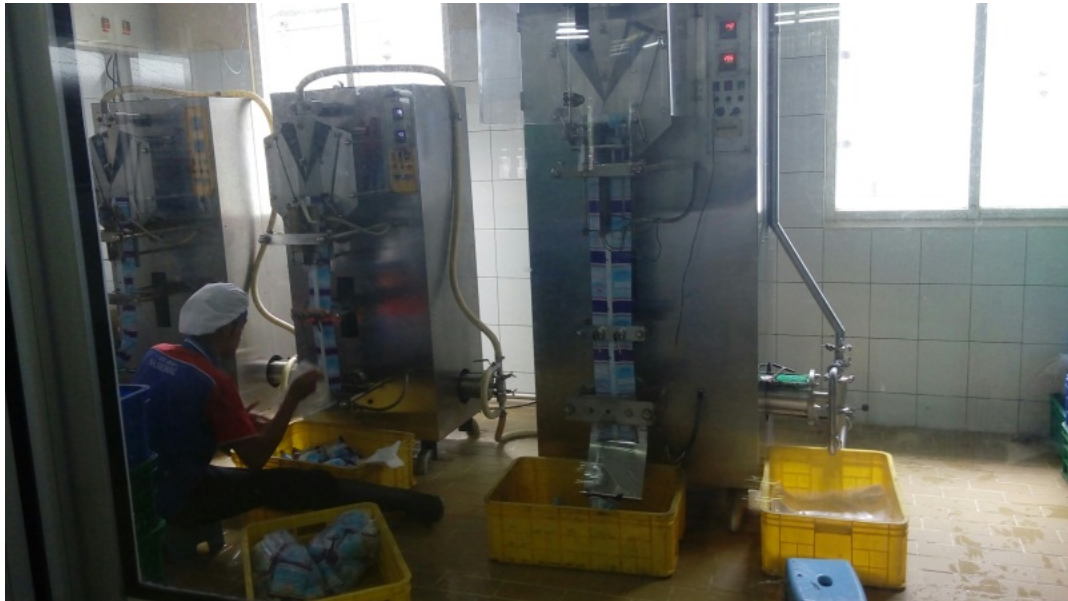
Gambar 3.13. Laboratorium
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2017)



Gambar 3.14. Hasil Uji Laboratorium Sebelum di Jual
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2017)



Gambar 3.15. Proses Pengemasan Susu *Mini Purepack*
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2017)



Gambar 3.16. Proses Pengemasan Susu *Purepack*

(Sumber : Dokumentasi penulis, 2017)

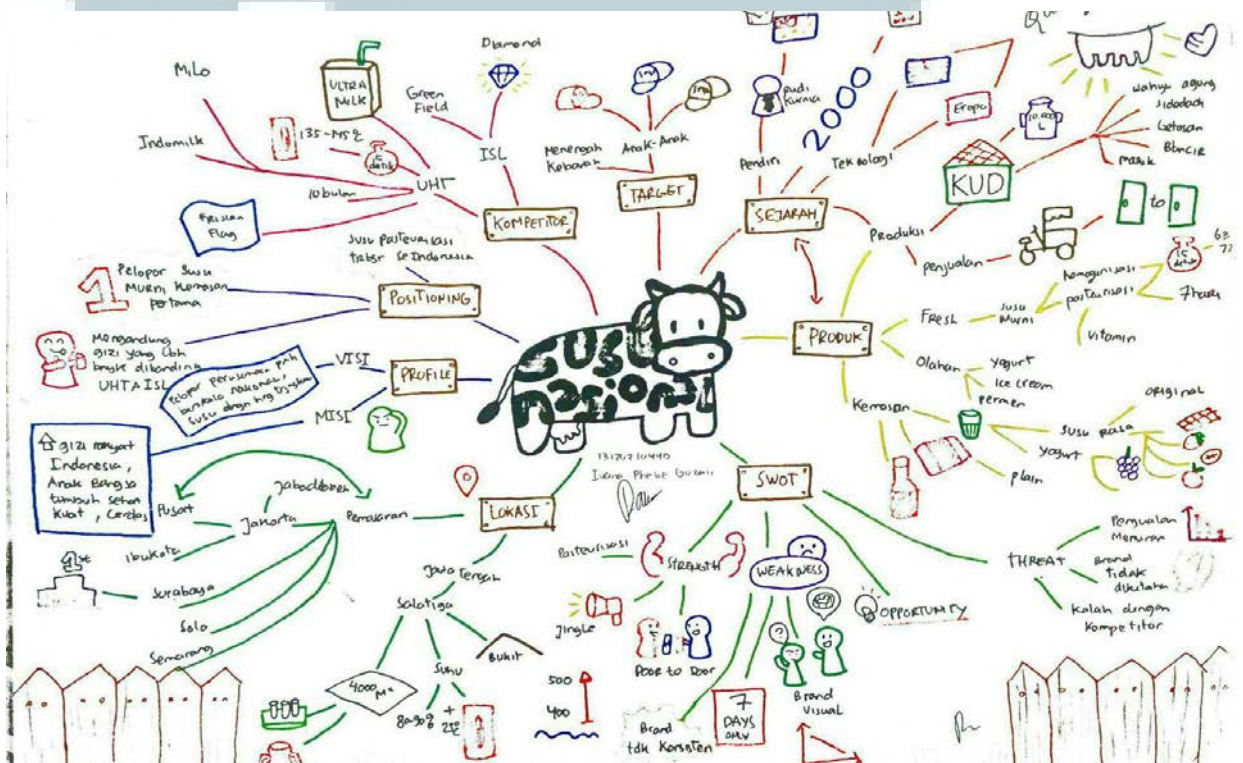


Gambar 3.17. Truk yang Membawa Susu Segar Nasional ke Daerah-Daerah

(Sumber : Dokumentasi penulis, 2017)

3.7. Studi Eksisting

Berdasarkan studi kasus dan *mindmap*, penulis melakukan observasi lebih lanjut mengenai susu Nasional dan juga produk-produk susu lainnya, untuk mendapatkan keunggulan dan visual dari susu Nasional. Penulis melakukan studi eksisting dengan membandingkan Susu Nasional dengan kompetitornya, bertujuan menemukan *positioning* yang sesuai untuk *brand*. Penulis akan melihat *brand* yang pernah melakukan *rebranding* dan melihat apa yang membuat *brand* kompetitor lebih unggul dibandingkan dengan susu Nasional.



Gambar 3.19. *Mindmap* Susu Nasional

(Sumber : Dokumentasi penulis, 2017)

3.7.1. Tabel Perbandingan Kompetitor

Tabel 3.1. Tabel Perbandingan Kompetitor

	Susu Nasional	Diamond	Frisian Flag	Indomilk	Ultra Milk	Milo
Tahun	2000	1974	1922	1967	1958	1971
Warna	-	merah, biru, putih	merah, biru, putih	biru	merah, biru	hijau, coklat, merah
Teknik	Pasteurisasi	pasteurisasi-UHT	UHT	UHT	UHT	UHT
Harga	+/- 2.500	-	+/- 5.250	+/- 3.900	+/- 4.900	+/- 4.250
Rasa	Coklat, stroberi, jeruk, moka, tawar	coklat, stroberi, vanila	coklat, stroberi	coklat, stroberi	coklat, stroberi, vanila, moka	coklat
Negara	Indonesia	Singapura dan Australia	Belanda	Australia	-	Swiss

Berdasarkan tabel diatas, Susu Nasional termasuk salah satu susu yang usianya masih bisa terbilang muda dibandingkan *brand* susu lain. Susu Nasional termasuk salah satu susu yang bisa dibilang fresh didalam bidang susu. Susu Nasional juga tidak memiliki kepastian dalam warna sebuah *brand* sehingga menyebabkan orang

susah mengenali *brand* susu Nasional. *Brand* susu lain memiliki warna yang khas dan memiliki arti tersendiri, dan banyak dari *brand* tersebut menggunakan warna biru, merah, putih dan juga hijau. Susu Nasional adalah susu yang hanya menggunakan teknik pasteurisasi. Seperti yang di bicarakan di atas pasteurisasi dipanaskan dalam waktu yang lebih lama dibandingkan susu UHT dengan suhu yang rendah juga. Hal ini membuat susu Nasional tidak dapat bertahan lama.

Susu Nasional tergolong memiliki harga susu yang paling rendah di bandingkan susu-susu yang lainnya. Bisa disimpulkan bahwa rakyat menengah kebawah mampu membeli dan menikmati susu hanya dengan harga yang tergolong rendah. Tidak hanya harga yang murah, susu Nasional memiliki banyak pilihan rasa dibandingkan dengan susu-susu yang lainnya. Susu Nasional memiliki susu dengan rasa tawar atau vanila sama seperti susu lainnya, juga coklat dan stroberi, tetapi susu Nasional memiliki dua pilihan lainnya yaitu moka dan jeruk. Disaat *brand* lain berbicara bahwa mereka dari perusahaan luar seperti Australia, Belanda, Singapura dan juga Swiss. Susu Nasional adalah susu yang berasal dari Indonesia dan juga susu Nasional adalah susu sapi segar dari peternak Indonesia yaitu Koperasi Unit Desa (KUD). Bisa dikatakan bahwa susu Nasional adalah susu murni dari hasil peternak-peternak Indonesia. Susu dari bangsa Indonesia untuk anak bangsa Indonesia.

3.7.2. Rebranding Logo



Gambar 3.20. Logo Frisian Flag Dulu dan Sekarang
(Sumber : <https://listen2gio.files.wordpress.com>)

Pada tahun 2010 di ulang tahun yang ke 88 Frisian Flag melakukan rebranding logo dengan logo yang lebih *fresh* dan *modern*. Frisian flag melakukan *corporate identity* diikuti kampanye “Raih Esokmu” bermaksud untuk mengingatkan masyarakat Indonesia untuk sehari-hari minum susu karena susu mengandung nutrisi yang baik untuk tubuh manusia. Salah satu faktor perubahan *brand* Frisian Flag sendiri diikuti kemajuan zaman. Frisian Flag termasuk salah satu brand yang terus melakukan perubahan setiap tahun dengan mengikuti perkembangan zaman.

3.7.3. Referensi Visual

Penulis melakukan studi mengenai logo-logo brand susu. Hal ini dilakukan untuk mengamati visual yang digunakan pada setiap logo dan menghindari kesamaan bentuk atau tulisan. Sehingga produk susu Nasional sendiri memiliki ciri bentuk yang berbedan dan mempunyai ciri khasnya sendiri.



Gambar 3.21. Referensi Logo Susu Indonesia

(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2017)



Gambar 3.22. Referensi Logo Susu Luar Negeri

(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2017)



Gambar 3.23. Referensi Logo Susu Mainstream

(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2017)

Penulis juga melakukan studi visual mengenai bintang jatuh dan juga badak untuk mengetahui bentuk, arah ataupun anatomi dari bintang maupun badak, selain itu penulis mencari bentuk atau visualisasi dari sebuah kata Nasionalisme. Penulis juga mencari referensi yang cocok untuk di aplikasikan ke dalam karakter logo sebagai salah satu bentuk struktur yang diinginkan.

UMMN



Gambar 3.24. Referensi Logo Bintang
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2017)



Gambar 3.25. Referensi Bentuk Nasionalisme
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2017)



Gambar 3.26. Referensi Bentuk Badak
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2017)

UMMN