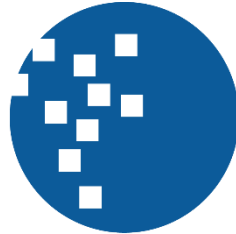


**PERANCANGAN *REBRANDING* HUBLIFE MALL**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**LAPORAN TUGAS AKHIR**

**Kenzie Andhika Theodorus Suhanto**

**0000043009**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**FAKULTAS SENI DAN DESAIN**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2024**

# **PERANCANGAN *REBRANDING* HUBLIFE MALL**



## **LAPORAN TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

**Kenzie Andhika Theodorus Suhanto**

**0000043009**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**FAKULTAS SENI DAN DESAIN**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Kenzie Andhika Theodorus Suhanto

Nomor Induk Mahasiswa : 00000043009

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Tugas Akhir dengan judul:

### **PERANCANGAN *REBRANDING* HUBLIFE MALL**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 29 Mei 2024



(Kenzie Andhika Theodorus Suhanto)

U M M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan judul

### PERANCANGAN *REBRANDING* HUBLIFE MALL

Oleh

Nama : Kenzie Andhika Theodorus Suhanto  
NIM : 00000043009  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni dan Desain

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Tugas Akhir Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 20 Mei 2024

Pembimbing



Ardyansyah, S.Sn., M.M., M.Ds.  
0318127303/L00011

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.  
0311099302/043487

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul  
**PERANCANGAN *REBRANDING*  
HUBLIFE MALL**

Oleh

Nama : Kenzie Andhika Theodorus Suhanto  
NIM : 00000043009  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni dan Desain

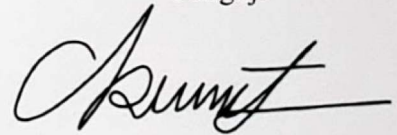
Telah diujikan pada hari Rabu, 29 Mei 2024  
Pukul 13.45 s.d 14.30 dan dinyatakan  
**LULUS**  
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



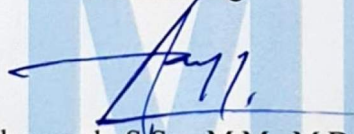
Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.  
0311099302/043487

Penguji



Ken Natasha Violeta, S.Sn., M.Ds.  
0309089201/L00691

Pembimbing



Ardyansyah, S.Sn., M.M., M.Ds.  
0318127303/L00011

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.  
0311099302/043487

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kenzie Andhika Theodorus Suhanto  
NIM : 00000043009  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Jenjang : D3/S1/S2  
Judul Karya Ilmiah : Perancangan *Rebranding* Hublife Mall

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

- Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*\*\*.

Tangerang, 29 Mei 2024



(Kenzie Andhika Theodorus Suhanto)

\*\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## KATA PENGANTAR

Pertama tama, penulis panjatkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, karena berkat dan penyertaan-Nya, laporan tugas akhir yang berjudul “Perancangan *Rebranding* Hublife Mall” dapat terselesaikan tepat waktu. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara.

Laporan ini berisi proses perancangan tugas akhir yang telah dijalani penulis. Hal tersebut mencakup pengalaman, kendala, serta solusi yang telah dilewati. Penulis menulis laporan ini dengan harapan dapat berguna bagi penulis sebagai laporan hasil tugas akhir dan dapat berguna sebagai referensi bagi pembaca.

Mengucapkan terima kasih

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Muhammad Cahya Mulya Daulay, S.Sn., M.Ds., selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara.
3. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ardyansyah, S.Sn., M.M., M.Ds. sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesakannya tugas akhir ini.
5. Seluruh dosen Program Studi DKV dan keluarga besar Universitas Multimedia Nusantara untuk bimbingan yang telah diberikan.
6. Alfonsus Albert, sebagai narasumber yang telah memberikan informasi mengenai Hublife.
7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Christopher, Kevin, Natalie, Celine, Delicia, Azkia, Nathania, Nixie, dan Thirza selaku teman teman seperjuangan TA yang telah memberikan

dukungan moral, motivasi, dan dorongan selama pengerjaan Tugas akhir ini.

9. Teman – teman Teater KataK yang sudah memberikan dukungan moral selama pengerjaan Tugas akhir ini.

Penulis berharap semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi bagi para pembaca.

Tangerang, 29 Mei 2024



(Kenzie Andhika Theodorus Suhanto)

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



# PERANCANGAN *REBRANDING*

## HUBLIFE MALL

Kenzie Andhika Theodorus Suhanto

### ABSTRAK

Pertumbuhan jumlah penduduk Jakarta telah mengakibatkan peningkatan kebutuhan primer dan sekunder pada masyarakat. Mal merupakan salah satu bentuk pemenuhan kebutuhan masyarakat. Meningkatnya jumlah mal di Jakarta membuat persaingan antar mal menjadi ketat. Hublife sebagai salah satu mal di Jakarta, berupaya memenangkan persaingan dengan menggeser segmentasi pasar yang sebelumnya merupakan mal keluarga menjadi mal untuk anak muda. Sayangnya, Pergeseran segmentasi pasar ini tidak diikuti dengan peremajaan identitas visual Hublife. Hal ini mengakibatkan terdapat ketidakcocokan antara bentuk acara yang diselenggarakan dan fasilitas yang disediakan Hublife dengan tampilan visual Hublife saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang identitas visual Hublife sebagai solusi untuk mengkomunikasikan secara lebih jelas kepada masyarakat bahwa Hublife mal dengan segmentasi anak muda. Perancangan *rebranding* Hublife diharapkan mampu memperjelas pesan yang ingin disampaikan kepada audiens dan meningkatkan daya tarik Hublife sebagai destinasi belanja dan hiburan bagi anak muda di Jakarta

**Kata kunci:** Mal, Hublife, Segmentasi, Rebranding, Identitas Visual

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## **REBRANDING OF HUBLIFE MALL**

Kenzie Andhika Theodorus Suhanto

### **ABSTRACT (English)**

*The growth of Jakarta's population has led to an increase in primary and secondary needs within the community. Malls serve as a significant means of fulfilling these needs. The rising number of malls in Jakarta has intensified the competition among them. Hublife, as one of the malls in Jakarta, seeks to excel in this competition by shifting its target market from families to young adults. However, this shift in market segmentation has not been accompanied by a rejuvenation of Hublife's visual identity. Consequently, there is a mismatch between the events and facilities offered by Hublife and its current visual appearance. This study aims to redesign Hublife's visual identity as a solution to clearly communicate to the public that it is a mall targeted towards young adults. The rebranding of Hublife's visual identity is expected to clarify the message intended for the audience and enhance its appeal as a shopping and entertainment destination for young adults in Jakarta*

**Keywords:** *Malls, Hublife, Segmentation, Rebranding, Visual Identity*

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT (English)</i> .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	2
<b>1.3 Batasan Masalah</b> .....	3
<b>1.4 Tujuan Tugas Akhir</b> .....	4
<b>1.5 Manfaat Tugas Akhir</b> .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
<b>2.1 Desain Grafis</b> .....	6
<b>2.1.1 Prinsip Desain</b> .....	6
<b>2.1.2 Tipografi</b> .....	11
<b>2.1.3 Warna</b> .....	17
<b>2.1.4 Komposisi</b> .....	27
<b>2.1.5 Grid</b> .....	28
<b>2.1.6 Fotografi</b> .....	30
<b>2.1.7 Environmental Graphic Design</b> .....	32
<b>2.2 Brand</b> .....	35
<b>2.2.1 Branding</b> .....	35
<b>2.2.2 Brand Awareness</b> .....	36
<b>2.2.3 Brand Equity</b> .....	37
<b>2.2.4 Rebranding</b> .....	38

2.2.5	<i>Brand Strategy</i> .....	38
2.2.6	<i>Brand Mantra</i> .....	39
2.2.7	<i>Brand Architecture</i> .....	39
2.2.8	<i>Brand Ideals</i> .....	39
2.2.9	<i>Brand Positioning</i> .....	41
2.2.10	<i>Brand Personality</i> .....	42
2.2.11	<i>Brand Identity</i> .....	42
2.3	<i>Mall</i> .....	46
2.3.1	<i>Jenis Jenis Mall</i> .....	47
2.3.2	<i>Komponen Mall</i> .....	47
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN</b> .....	49
3.1	<b>Metodologi Penelitian</b> .....	49
3.1.1	<b>Metode Kualitatif</b> .....	49
3.1.2	<b>Metode Kuantitatif</b> .....	65
3.2	<b>Metodologi Perancangan</b> .....	72
<b>BAB IV</b>	<b>STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN</b> .....	74
4.1	<b>Strategi Perancangan</b> .....	74
4.1.1	<b>Conducting Research</b> .....	74
4.1.2	<b>Clarifying Strategy</b> .....	77
4.1.3	<b>Designing Identity</b> .....	85
4.1.4	<b>Creating Touchpoints</b> .....	108
4.1.5	<b>Managing Assets</b> .....	123
4.2	<b>Analisis Perancangan</b> .....	125
4.2.1	<b>Analisis Bimbingan Spesialis</b> .....	125
4.2.2	<b>Analisis Beta Test</b> .....	126
4.2.3	<b>Analisis Logo</b> .....	130
4.2.4	<b>Analisis Tipografi</b> .....	132
4.2.5	<b>Analisis Supergrafis</b> .....	133
4.2.6	<b>Analisis Warna</b> .....	135
4.2.7	<b>Analisis Perangkat Perusahaan</b> .....	136
4.2.8	<b>Analisis Media Cetak</b> .....	139
4.2.9	<b>Analisis Media Sosial</b> .....	140

4.2.10 Analisis Merchandise .....	142
4.2.11 Analisis Signage .....	144
4.2.12 Analisis Brand Guidelines.....	146
4.3 <i>Budgeting</i> .....	147
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	149
5.1 <b>Simpulan</b> .....	149
5.2 <b>Saran</b> .....	150
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	xvii
<b>LAMPIRAN</b> .....	xix

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 SWOT Grand Indonesia.....	62
Tabel 3. 2 SWOT Ancol.....	64
<i>Tabel 4. 1 Tabel Orientasi Masalah</i> .....	75
<i>Tabel 4. 2 Tabel SWOT</i> .....	76
<i>Tabel 4. 3 Opsi Big Idea</i> .....	80
<i>Tabel 4. 4 Brand Brief</i> .....	85



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Keseimbangan pada Logo .....	7
Gambar 2. 2 Hirarki pada desain.....	7
Gambar 2. 3 <i>Emphasis</i> .....	8
Gambar 2. 4 <i>Laws of Perceptual Organization</i> .....	9
Gambar 2. 5 Kesatuan pada desain .....	10
Gambar 2. 6 Ilusi dan Manipulasi dalam Desain Grafis .....	11
Gambar 2. 7 Spasi dalam Tipografi .....	14
Gambar 2. 8 Klasifikasi Tipografi .....	15
Gambar 2. 9 Warna Aditif.....	18
Gambar 2. 10 Warna Subtraktif .....	18
Gambar 2. 11 Penggunaan Kontras Warna.....	19
Gambar 2. 12 Kombinasi warna monokromatik .....	20
Gambar 2. 13 Kombinasi warna <i>analogous</i> .....	21
Gambar 2. 14 Kombinasi warna <i>complementary</i> .....	21
Gambar 2. 15 Kombinasi warna <i>triadic</i> .....	22
Gambar 2. 16 Kombinasi warna <i>double complementary</i> .....	22
Gambar 2. 17 kombinasi warna <i>split complementary</i> .....	23
Gambar 2. 18 Warna merah pada desain .....	23
Gambar 2. 19 Warna kuning pada desain .....	24
Gambar 2. 20 Warna biru pada desain .....	24
Gambar 2. 21 Warna hijau pada desain .....	25
Gambar 2. 22 Warna ungu pada desain .....	25
Gambar 2. 23 Warna jingga pada desain .....	26
Gambar 2. 24 Warna hitam pada desain .....	27
Gambar 2. 25 Warna putih pada desain .....	27
Gambar 2. 26 <i>Single Column Grid</i> .....	28
Gambar 2. 27 <i>Multi Column Grid</i> .....	29
Gambar 2. 28 <i>Modular Grid</i> .....	29
Gambar 2. 29 <i>Rule of third</i> .....	31
Gambar 2. 30 <i>Rule of space</i> .....	31
Gambar 2. 31 <i>Rule of odds</i> .....	32
Gambar 2. 32 <i>Gestalt Photography</i> .....	32
Gambar 2. 33 <i>Signage dan Wayfinding</i> .....	33
Gambar 2. 34 Brand Strategy.....	38
Gambar 2. 35 Brand Ideals.....	40
Gambar 2. 36 Wordmarks .....	43
Gambar 2. 37 Letterforms .....	43
Gambar 2. 38 Pictorial Marks .....	44
Gambar 2. 39 Abstract Marks .....	44
Gambar 2. 40 Emblem .....	45

Gambar 3. 1 Wawancara dengan pihak Hublife .....	50
Gambar 3. 2 Wawancara dengan Ahli Branding .....	53
Gambar 3. 3 Eksisting Logo .....	54
Gambar 3. 4 Penerapan Logo Hublife.....	55
Gambar 3. 5 Logo Hublife pada <i>Website</i> .....	55
Gambar 3. 6 Aksesibilitas Hublife .....	56
Gambar 3. 7 Acara Hublife .....	58
Gambar 3. 8 Rebranding Grand Indonesia.....	61
Gambar 3. 9 Logo Lama Ancol.....	63
Gambar 3. 10 Filosofi Logo Ancol.....	65
Gambar 3. 11 Kuesioner Frekuensi Kunjungan.....	66
Gambar 3. 12 Kuesioner Tujuan Kunjungan .....	67
Gambar 3. 13 Kuesioner Brand Awareness .....	67
Gambar 3. 14 Kuesioner Pandangan terhadap Logo.....	68
Gambar 3. 15 Kesan Logo .....	69
Gambar 3. 16 Target Logo .....	70
Gambar 3. 17 Kesatuan Tampilan Visual .....	70
Gambar 3. 18 Pengaruh Identitas Visual.....	71
Gambar 4. 1 Mindmapping .....	77
Gambar 4. 2 <i>Moodboard</i> .....	86
Gambar 4. 3 <i>Sketsa visualisasi keywords</i> .....	87
Gambar 4. 4 <i>Sketsa Tradisional</i> .....	88
Gambar 4. 5 Sketsa Digital .....	89
Gambar 4. 6 Eksplorasi Logo Pilihan .....	90
Gambar 4. 7 Finalisasi Logo .....	91
Gambar 4. 8 Logo Grid .....	92
Gambar 4. 9 Warna Logo.....	93
Gambar 4. 10 Perancangan Supergrafis Tahap 1 .....	94
Gambar 4. 11 Pola Supergrafis Tahap 1 .....	95
Gambar 4. 12 Perancangan Supergrafis Tahap 2.....	96
Gambar 4. 13 Pola Supergrafis Tahap 2 .....	96
Gambar 4. 14 Perancangan Supergrafis Tahap 3.....	97
Gambar 4. 15 Perancangan Supergrafis Tahap 4.....	98
Gambar 4. 16 Supergrafis Final .....	98
Gambar 4. 17 Warna Primer .....	100
Gambar 4. 18 Warna Sekunder .....	101
Gambar 4. 19 Opsi Tipografi .....	102
Gambar 4. 20 Opsi Pilihan.....	103
Gambar 4. 21 Referensi Fotografi.....	104
Gambar 4. 22 Proses pengambilan foto .....	105
Gambar 4. 23 <i>Human Interest Photography</i> .....	105
Gambar 4. 24 Rule of third pada aset foto .....	106



Gambar 4. 25 Proses <i>editing</i> .....	107
Gambar 4. 26 <i>White balance</i> dan <i>Exposure Adjustment</i> .....	107
Gambar 4. 27 Hasil Fotografi .....	108
Gambar 4. 28 Grid Kartu Nama .....	109
Gambar 4. 29 Kartu Nama .....	110
Gambar 4. 30 Grid pada Kop Surat.....	110
Gambar 4. 31 Kop Surat .....	111
Gambar 4. 32 Desain Stempel.....	111
Gambar 4. 33 Amplop <i>Landscape</i> .....	112
Gambar 4. 34 Amplop <i>Portrait</i> .....	113
Gambar 4. 35 Desain <i>ID Card</i> .....	113
Gambar 4. 36 Seragam Hublife.....	114
Gambar 4. 37 Desain Poster Meja .....	115
Gambar 4. 38 Desain Poster <i>Indoor</i> .....	116
Gambar 4. 39 Desain T Banner Food Market.....	116
Gambar 4. 40 Desain Instagram Feeds .....	117
Gambar 4. 41 Desain Instagram Story .....	118
Gambar 4. 42 Desain Instagram Filter .....	118
Gambar 4. 43 Desain Totebag.....	119
Gambar 4. 44 Desain Topi .....	120
Gambar 4. 45 Desain <i>Tumbler</i> .....	120
Gambar 4. 46 Desain Pin .....	121
Gambar 4. 47 Desain <i>Notebook</i> .....	121
Gambar 4. 48 Desain Signage Utama .....	122
Gambar 4. 49 Desain Stiker Arah Hublife .....	122
Gambar 4. 50 Desain Standing Signage.....	123
Gambar 4. 51 Brand Guidelines.....	124
Gambar 4. 52 <i>Grid Brand Guideline</i> .....	124
Gambar 4. 53 Daftar isi <i>Brand Guideline</i> .....	125
Gambar 4. 54 Bimbingan Spesialis.....	126
Gambar 4. 55 <i>Beta Test 1</i> .....	127
Gambar 4. 56 <i>Beta Test 2</i> .....	128
Gambar 4. 57 <i>Beta Test 3</i> .....	129
Gambar 4. 58 Logo baru Hublife .....	130
Gambar 4. 59 Filosofi Logo .....	131
Gambar 4. 60 <i>Font Family Fredoka</i> .....	133
Gambar 4. 61 Aturan Penggunaan Supergrafis.....	134
Gambar 4. 62 Penggunaan Supergrafis pada foto.....	134
Gambar 4. 63 Warna Primer .....	135
Gambar 4. 64 Warna Sekunder .....	136
Gambar 4. 65 Kartu Nama .....	136
Gambar 4. 66 <i>ID Card</i> .....	137
Gambar 4. 67 Kop Surat .....	137

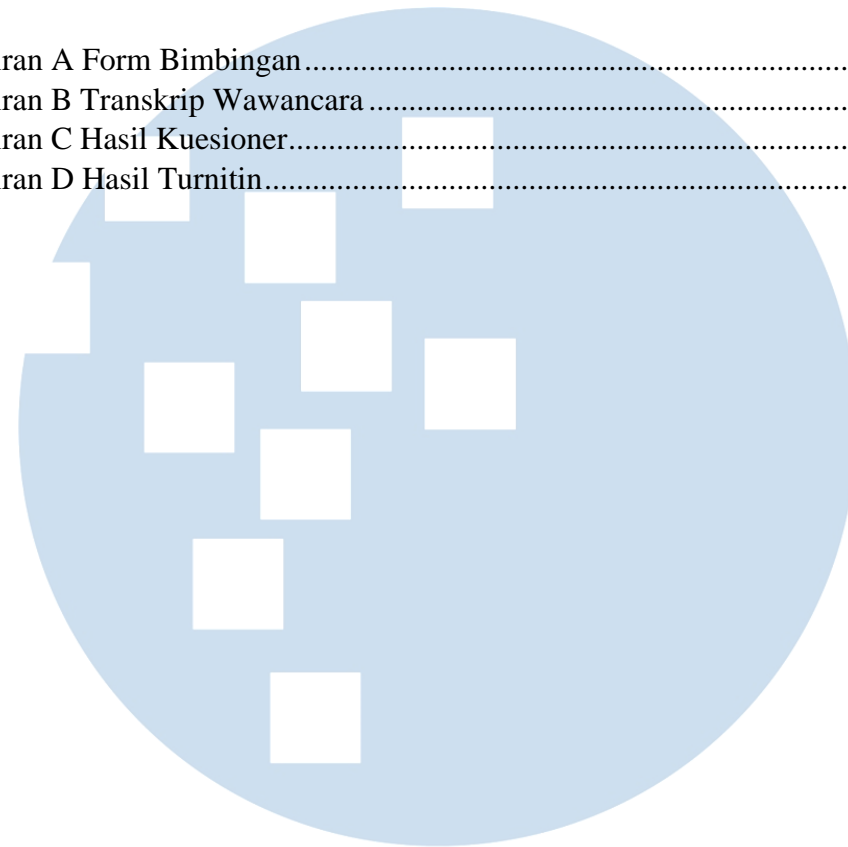
<i>Gambar 4. 68 Stamp</i> .....	138
<i>Gambar 4. 69 Amplop</i> .....	138
<i>Gambar 4. 70 Uniform</i> .....	139
<i>Gambar 4. 71 Table Poster</i> .....	139
<i>Gambar 4. 72 Indoor Poster</i> .....	140
<i>Gambar 4. 73 Instagram Feeds</i> .....	140
<i>Gambar 4. 74 Instagram Story</i> .....	141
<i>Gambar 4. 75 Instagram Filter</i> .....	141
<i>Gambar 4. 76 Totebag</i> .....	142
<i>Gambar 4. 77 Topi</i> .....	142
<i>Gambar 4. 78 Tumbler</i> .....	143
<i>Gambar 4. 79 Pin</i> .....	143
<i>Gambar 4. 80 Notebook</i> .....	144
<i>Gambar 4. 81 Outdoor Signage</i> .....	144
<i>Gambar 4. 82 Standing Sign</i> .....	145
<i>Gambar 4. 83 Skybridge Directional Sticker</i> .....	145
<i>Gambar 4. 84 Cover Brand Guidelines</i> .....	146
<i>Gambar 4. 85 Brand Guideline</i> .....	146

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Form Bimbingan.....	xix
Lampiran B Transkrip Wawancara.....	xxii
Lampiran C Hasil Kuesioner.....	xxxvii
Lampiran D Hasil Turnitin.....	xlii



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA